

ECIDER
4(2):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 2

Pages / Sayfa: 1-142

December/Aralık 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. Dr. 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. Dr. Yusufcan KARAOĞLU
Res. Asst. Banu POLAT BİRİŞİK

Technical Check and Layout Assistants

Res. Asst. Özcan BATCI
Res. Asst. Dr. 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. Dr. 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. Dr. Yusufcan KARAOĞLU
Arş. Gör. Banu POLAT BİRİŞİK

Teknik Kontrol ve Mizanpaj Sorumluları

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

İletişim

Arş. Gör. Leyla ÖZKAPLAN

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

Publication Board/ Yayın Kurulu (4-2)

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

Doç Dr. 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 (4-2)

Academic Journal Index

Paperity

DRJI

EuroPub

Asos Index

JournalFactor

Google Scholar

OCLC Worldcat

Advisory Board / Danışma Kurulu (4-2)

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 (4-2)

Abdullah Mert

Arzu Kalafat at

Bilal Sert

Büşra Sönmez

Erkan Sağlık

Gönül Cengiz

Gözde Şahin

Hatice Burcu Önder Memiş

İhsan Karlı

İkbal Bozkurt Avcı

Mehmet Koca

Merve Erdoğan

Mustafa Temel

Mustafa Yağbasan

Nazmi Ekin Vural

Ozan Özpay

Pınar Aslan

Salih Gürbüz

Selçuk Yasin Yıldız

Selim Beyazyüz

Tuba Işık

Türker Elitaş

Yelda Korkut

Zeynep Burcu Şahin

Zuhal Fidan Barıtcı

Contents / İçindekiler (4-2)

Editorial

II - VI

A Study on e-Health Literacy of Health Tourism Management Students
Sağlık Turizmi İşletmeciliği Öğrencilerinin e-Sağlık Okuryazarlığı Üzerine Bir İnceleme
Enis Baha BİÇER, Ayşe ALTAY
01-21

Hate and Discriminatory Discourses in the Internet News: Content Analysis with Case Studies
İnternet Haberlerinde Nefret ve Ayrımcı Söylemler: Örnek Olaylarla İçerik Analizi
Betül SABAHÇI
22-32

A Film Analysis On The Fact Of "Privacy" Changing From Panopticon Surveillance To Digitalized
Surveillance: The Circle Example
Panoptikon Gözetimden Dijitalleşen Gözetime Değişen "Mahremiyet" Olgusu Üzerine Film Analizi: The
Circle Örneği
Kübra Aslan UGAN, Taşkın ERDOĞAN
33-43

The Effect of Future Foresights In Science Fiction Movies On Technology Production: Back To The
Future 2 Movie
Bilim Kurgu Filmlerinde Gelecek Öngörülerinin Teknoloji Üretimine Etkisi: Geleceğe Dönüş 2 Filmi
Mustafa Evren BERK
44-51

An Examination On Figure And Alienation
Figüranlık Ve Yabancılaşma Üzerine Bir İnceleme
Bilal SERT
52-60

The Use of Instagram in Political Communication: 2021 Kyrgyzstan Parliament Elections
Politik İletişimde Instagram Kullanımı: 2021 Kırgızistan Parlamento Seçimleri
Farida KACHYBEKOVA , Betül PAZARBAŞI
61-72

Museum Diplomacy as a mean of International Public Relations: Research on the case of
turkishmuseum.com
Uluslararası Halkla İlişkiler Aracı Olarak Müze Diplomasisi: turkishmuseum.com Örneğinde Bir İnceleme
Nurullah Zafer KARTAL, Hasan RENÇBER
73-88

The Effect of Movies on Consumer Culture: The Marvel Example
Filmlerin Tüketim Kültürüne Etkisi: Marvel Örneği
Sevgi PİLGİ , Selami ÖZSOY
89-101

Analysis of Advertisements With Metaverse Content (Advertisement Films of Hyundai and Nike Brands) With Semiotic Analysis Method
Metaverse İçerikli Reklamların (Hyundai ve Nike Markalarının Reklam Filmleri) Göstergibilimsel Analiz Yöntemi İle İncelenmesi
Murat TOKSARI, İsmail DEMİRBAĞ
102-117

Digital Media And Sports Sponsorship: A Review On Yandex And Fenerbahçe Cooperation
Dijital Medya ve Spor Sponsorluğu: Yandex ve Fenerbahçe İş Birliği Üzerine İnceleme
Mustafa BÖYÜK
118-125

Examining The Relationship Between Color And Emotion In Photo-Based Movie Posters: Braveheart, Kingdom Of Heaven And Macbeth Posters
Fotoğraf Temelli Film Afişlerinde Renk-Duygu İlişkisinin İncelenmesi: Braveheart, Kingdom Of Heaven ve Macbeth Afişleri
Mehmet Sefa DOĞRU , Kamil Kerem YILDIRIM
126-135

Palliative Society: Pain Today
Palyatif Toplum: Günümüzde Acı
Recep ALTAY
136-139

Our Movies Their Movies
Bizim Filmlerimiz Onların Filmleri
Bilal SERT
140-142



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

ecider.cumhuriyet.edu.tr

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

A Study on e-Health Literacy of Health Tourism Management Students

Enis Baha BİÇER^{1,a,*}, Ayşe ALTAY^{2,b}

¹Department of Health Management, Faculty of Health Sciences, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye

²Health Tourism Management Science Specialist

*Corresponding author

Research Article

Info

This work is under the same name, it was presented as a "Summary Paper" at the International Cappadocia Scientific Research Congress held in Nevşehir on 15-17 December 2021.

History

Received: 12/08/2022

Accepted: 23/09/2022

ABSTRACT

Obtaining information from the Internet with health, distinguishing the right information, and being able to apply it reveals the concept of e-health literacy. The main purpose of this research is to determine the e-health literacy levels of health tourism management students. The sample of the study consists of 524 students studying at 7 different universities (Sivas Cumhuriyet University, Bandırma 17 Eylül University, Kütahya Dumlupınar University, Nevşehir Hacıbektas Veli University, Sakarya Faculty of Applied Sciences and Tokat Gazi Osman Paşa University). An online questionnaire consisting of 52 questions was used as a data collection tool. As a result of the evaluation of the data obtained, socio-demographic information such as the age, mother and father profession, gender, income status of the students participating in the study did not affect their e-health literacy levels, the e-health literacy level of the students who had a computer and had internet access was higher. It has been determined that the e-health literacy level of the student who spends a lot of time is affected, and the research on health on the internet increases the e-health literacy level of the student.

Key Words: Health, Health Services, Health Tourism, Health Literacy, E- Health Literacy

Sağlık Turizmi İşletmeciliği Öğrencilerinin e-Sağlık Okuryazarlığı Üzerine Bir İnceleme**

Bilgi

Bu çalışma aynı adla, 15-17 Aralık 2021 tarihlerinde Nevşehir'de düzenlenen Uluslararası Kapadokya Bilimsel Araştırmalar Kongresinde "Özet Bildiri" olarak sunulmuştur.

Süreç

Geliş: 12/08/2022

Kabul: 23/09/2022

ÖZ

Sağlık hakkında internetten bilgi edinme, doğru bilgiyi ayırt edebilme, uygulayabilme durumu e-sağlık okuryazarlığı kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bu araştırmanın en temel amacı sağlık turizmi işletmeciliği öğrencilerinin e-sağlık okuryazarlığı düzeylerinin belirlenmesidir. Çalışmanın örneklemini 7 farklı üniversitede (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Bandırma 17 Eylül Üniversitesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Nevşehir Hacıbektas Veli Üniversitesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Fakültesi ve Tokat Gazi Osman Paşa Üniversitesi) eğitim gören 524 öğrenci oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak 52 sorudan oluşan online anket kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda çalışmaya katılan öğrencilerin yaşı, anne ve baba mesleği, cinsiyeti, gelir durumu gibi sosyo-demografik faktörlerin e-sağlık okuryazarlık düzeylerini etkilemediği, bilgisayarı ve internete erişim imkanı olan öğrencilerin e-sağlık okuryazarlık düzeyinin daha yüksek olduğu, internette fazla zaman harcayan öğrencinin e-sağlık okuryazarlığını etkilediği ve ayrıca internette sağlık ile ilgili araştırma yapması öğrencinin e-sağlık okuryazarlık düzeyini artırdığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık, Sağlık Hizmetleri, Sağlık Turizmi, Sağlık Okuryazarlığı, E- Sağlık Okuryazarlığı

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

^a ebbicer@cumhuriyet.edu.tr ^b orcid.org/0000-0002-1624-4988 ^c altay.ayse094@gmail.com ^d orcid.org/0000-0001-7381-4310

How to Cite: Biçer, E. B., Altay, A. (2022). Sağlık Turizmi İşletmeciliği Öğrencilerinin e-Sağlık Okuryazarlığı Üzerine Bir İnceleme, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(2): 01-21.

Giriş

Günümüzde insanlar bilgi edinmek için en kolay ve en hızlı bilgi edinme yolu olan interneti kullanmaktadırlar. Her türlü bilgi edinilen internet tabanlı merkezlerde sağlıkla ilgili bilgi arayışı da gerçekleşmektedir. Sağlık hizmeti sunucularının web tabanlı sağlık sistemi kullanması ve e-sağlık uygulamalarının geliştirilmesiyle birlikte e-sağlık okuryazarlığının da önemini artırmıştır (Gilstad 2014: 63). e-Sağlık okuryazarlığı kavramı bireylerin sağlıkla ilgili bilgileri elektronik kaynaklardan elde edebilmesini ifade etmektedir. Bu bilgiler kişilerin sağlıklarını etkilemesi ve sağlık bakım kalitesini artırması konusunda önemli bir unsur olmaktadır (Robb ve Shellenbarger 2014: 1).

Bu çalışmada "Sağlık Turizmi İşletmeciliği Bölümü Öğrencilerinin e-Sağlık Okuryazarlık Düzeylerinin incelenmesine" yönelik araştırma yapılmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan 524 öğrencinin 295'i araştırmaya gönüllü olarak katılarak araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada 295 öğrencimize tanıtıcı özelliklerine ilişkin anket formu ile e-sağlık okuryazarlığı ölçeği formu uygulanarak araştırmamızın verileri toplanmıştır. SPSS programı kullanılarak analizler yapılmıştır. SPSS programından analizler yapılmak için Barlett's testi, bağımsız örneklem T testi, ANOVA testi, Post-hoc analizi, LCD analizi, T2 testi uygulanmıştır. Öğrencilerimizin yaşı, cinsiyeti, aile, gelir ve ailede sağlık personeli olma durumları öğrencilerin e-sağlık okuryazarlık düzeyini çok etkilemediği görülmektedir fakat bilgisayar sahibi olma durumu, internet erişiminin olması, bilgisayar eğitimi alma durumu, e-sağlık okuryazarlığı hakkında bilgi sahibi olması durumu, elektronik ortamdan edindiği sağlık bilgilerini kullanma durumu, edinilen sağlık bilgilerini fayda bulma durumu, elektronik ortamlardan edinilen sağlık bilgilerini uygulama durumu, arkadaşlarının tavsiye ettiği sağlık sitelerini kullanma durumu, özel/kamu sağlık kurumlarının sağlık sitelerini kullanma durumu, tahlil ve tetkik sonuçları takibi için mobil uygulama kullanma durumu öğrencilerimizin e-sağlık okuryazarlığı düzeyini anlamlı şekilde etkilediği yapılan analizler sonucunda görülmektedir.

Sağlık kavramı ve Önemi

Yıllardır insanlar sağlıklı olmayı hastalık halinin olmaması durumu üzerinden tanımlamışlardır. Bu tanımda ön plana çıkan hastalık hali olmaktadır. Doğruluğu tartışılmayan ama eksik bir tanı olduğu aşikardır. Hastalık durumu algısı zamana, topluma ve kişiye göre değişiklik göstermektedir. Geçmiş tarihteki örneklere bakacak olursak frengi, cüzam, trahom ve şark çıbanı gibi hastalıklar yaygın olarak görülmekteydi fakat bu hastalıklar toplumlar tarafından hastalık olarak kabul edilmemiştir. Yakın tarihe bakılacak olursa; ishal, kulak iltihabı veya kulak akıntısı (otitis interna) gibi hastalıklar bir hastalık olarak görülmemiştir. Bu örneklerden yola çıkarsak eğer sağlık kavramını bir hastalığın olmaması hali şeklinde tanımlamak eksik olacaktır (Akdur 2003: 11). 1990'lardan itibaren sağlık kavramı bilime konu olmuş,

araştırılmış, incelenmiş ve birçok tanım yapılmıştır. Yapılan bazı tanımlar ise şöyledir (Tekin 2007: 22; Somunoğlu 1999: 52);

- Bir canlının hücreyel bütünlüğü korumaya çalışması ve daha iyi örgütsel düzende yaşamayı başarabilmesidir.
- Bireylerin üzerine düşen görev ve sorumlulukları yerine getirebilir olması halidir.
- Bireyin doğup, büyümesi, yaşlanması bu durumları çevreyle uyum içerisinde gerçekleştirmesi, hastalık hali sonucunda iyileşmiş olabilmesi yeteneğidir.

Bireyin fiziksel, ruhsal, sosyal, gelişimsel iyilik halini çevreyle uyumlu şekilde gerçekleştirebilme, yaşanılan değişikliğe uyum sağlayabilme çabasını gösterebilmesidir.

Sağlık Hizmetlerinin Tanımı ve Kapsamı

Sağlık kavramının tanımıyla birlikte sağlık hizmetler (i) kavramı da oluşmuştur. 05.01.1961 tarihli ve 224 sayılı kanunda Sağlık Hizmetlerinin tanımı şöyle yapılmıştır; "kişilerin sağlığını tehdit eden unsurların yok edilmesi veya azaltılması, kişiler bu faktörlerden korunması, hastalıkların ve sakatlıkların tedavi edilmesi, bedensel ve ruhsal becerileri zayıflamış kişilere rehabilitasyon hizmeti verilmesi gibi tıbbi faaliyetler bütünüdür". Sağlık hizmetlerinin başka tanımı ise şöyledir; kişilerin ve toplumların sağlığının korumak, hastalıklarının tedavi etmek, sakatlık durumu olanların hayatını kolaylaştıracak rehabilitasyon hizmetleri vermek ve toplumun sağlığı önemsenip sağlık hallerini en iyiye ulaştırmak gibi buna dair planlı çalışarak sunulan tıbbi faaliyetlerinin tümüdür (Kürşat ve Özata 2005: 2). Yapılan tanımlar sonucunda sağlık hizmetlerinin amacını üçe ayırmak mümkündür. Birinci amacı; hastalıklardan korumak, toplumun sağlık düzeyini geliştirmek ve iyileştirmektir. İkinci amacı; toplumu hastalıklardan korumak temel hedef olsa bile tam anlamıyla bunu sağlamak mümkün olmayacaktır bu sebeple hasta olan kişilerin hastalıklarını iyileştirmektir. Üçüncü amacı ise: İkinci amaçta yer alan hastalıkların tedavisi hizmetinden yararlanamamış veya yararlansa bile iyileşememiş kişilerin veya sakat kalmış kişilerin yaşamlarını kolaylaştırmaktır. Yani rehabilite edilmesidir. 1978'de yayınlanan Alma-Ata Bildirgesinden Temel Sağlık Hizmetleri kavramı ele alınmıştır. Temel sağlık hizmetleri sağlık sisteminin en temel parçası olarak görülmüştür. Yayınlanan bildirmede Temel Sağlık Hizmetleri (TSH) şu şekilde tanımlanmıştır: "Üst düzey tıbbi donanım ve teknolojiyle toplumdaki herkesin eşit haklara sahip olduğu ulaşılabilir ve evrensel olan hizmetler bütünüdür. Bir ülkenin sosyal ve ekonomik düzeyinin de ayrılmaz bir parçasıdır (Sağlık Bakanlığı 2008: 31)" Temel Sağlık Hizmetleri sağlık sisteminin özünü oluşturmaktadır. TSH kişilerin ve toplumun ulusal sağlık sistemi içerisinde eriştikleri ilk noktadır (Kızılcılık 1999: 124). TSH içerik kapsamı bu şekildedir;

- TSH ülkenin ekonomik kültürel ve politik koşullarına bağlıdır. TSH'nin gelişmişliği bu koşullara paralel olarak gelişmektedir.

- Toplumsal, biyomedikal ve sağlık hizmetlerine yönelik araştırma ve uygulamalarına dayanmaktadır.
- TSH'nin amacı sağlık sorunlarına çözüm bulmak, toplum sağlık seviyesini yükseltmek, korumak, rehabilite etmektir.
- Sağlık sorunlarına karşı denetlenmesi ve önlenmesi konusunda eğitim verilmektedir.
- Yeterli ve dengeli beslenme konusunda teşvik etmektedir.
- Temiz su sağlama ve çevre sağlığı konusunda desteklemektedir.
- Anne- çocuk sağlığı, bulaşıcı hastalıklar konusunda bağışıklama sağlanmasını desteklemektedir.
- Yerel hastalıkların denetimi, uygun tedavi yöntemlerinin yapılmasını ve ilaç teminini sağlanmaktadır.
- Temel sağlık hizmetlerinde herkes için sağlık anlayışı benimsenmektedir.
- Sağlık hizmetlerinin gelişmesine yönelik, bütünleştirilmiş, işlevsel ve karşılıklı birbirini destekleyen sevk sistemleri ile sürdürülmektedir.
- Sağlık hizmetinin sunulması, eğitim görmüş işinin ehli hekim, hemşire, ebe, yardımcı sağlık personeli ile mümkün olmaktadır

Sağlık Turizmi Tanımı

Dünya Sağlık Örgütü sağlığı tanımını; bedensel, ruhsal, sosyal açıdan tam bir iyilik halidir şeklinde tanımlamıştır. Ruhsal sağlık, bireyin dengeli ve uyum içerisinde yaşama ve davranma halidir. Sosyal sağlık, bireyin bulunduğu topluma adapte olabilmesi, toplum içerisindeki rolünü bilmesi ve ona uygun davranma şeklindedir. Bedensel sağlık, bireyin herhangi bir hastalığının, sakatlığının olmamasıdır. Dünya sağlık örgütünün yaptığı sağlık tanımından yola çıkacak olursak sağlıklı olmak fiziksel iyiliğin ötesinde ruhsal durumu da kapsadığını görmemiz mümkündür. İnsanların yaşamı için en temel şartın sağlık olduğu bilinen bir gerçektir. Bu sebeple insanlar sağlıksız bir durumda olduğu zaman sağlığına kavuşmak için bütün imkanları zorlayıp iyilik haline ulaşmaya çalışmaktadır. Tam bu durumda da sağlık turizmi devreye girmektedir. İnsanlar sağlık durumlarını korumak veya iyileştirmek için başka ülkelere yaptıkları seyahat hareketliliğine sağlık turizmi denilmektedir. Bireylerin sağlıklı olabilmek için uluslararası seyahatler gerçekleştirmesi küreselleşmenin de etkisiyle yaygın hale gelmektedir. Sağlık turizminin birçok tanımı bulunmaktadır ve tanımlar bireylerin amaçlarına, yapılan seyahatlerin sürelerine ve yapılan uygulamalara göre çeşitlenmektedir. Özsarı, "Sağlık turizmini ve turist sağlığını ayrı kavramlar olarak değerlendirilmesi gerektiğini" söylemektedir. Sağlık turizminin amacının bireyin bedensel, ruhsal sağlığını korumak ve iyileştirmek olduğunu bu sebeple sağlık problemlerine çözüm aramak için kişilerin yaptıkları seyahatleri sağlık turizmi olarak tanımlamakta ve seyahatleri gerçekleştiren kişilere de sağlık turisti demektedir (Özsarı 2013: 136-144). Medikal Turizm Değerlendirme Raporu, turist sağlığını şu şekilde tanımlamaktadır. Sağlık hizmeti almak için değil de turistik

faaliyet amacıyla uluslararası seyahatler gerçekleştiren bireylerin gittikleri ülkede yaşadıkları sağlık problemlerine (temel sağlık hizmetleri, ilk yardım ve acil müdahale, yoğun bakım gibi) çözüm araması, tanı ve tedavilerinin gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Magabli'h'e göre sağlık tedavisi için gerçekleştirilen seyahatlerin sağlık turizmi kapsamında yer alması için bu sürecin en az 24 saat ve en fazla 1 yıl olması gerekmektedir (Yalçın 2006: 34). Bir başka tanımda ise; sağlık turizmi bütüncül bakış açısıyla bakılması gerektiğini belirtmekte ve birinci işlemin seyahatin planlanması, ikinci işlemin sağlık hizmetinin alınması, üçüncü işlemin ulaşım, konaklama vs. hizmetlerinin sunumu ve en son işlem de sağlık turistinin tedavisini aldıktan sonra ülkesine dönmesi ve iyileşme sürecinin kontrol edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Wong ve Musa 2012: 167- 186).

Sağlık Okuryazarlığı

Sağlık okuryazarlığı, bireylerin yaşam şeklini etkileyebilecek, bireysel sağlığın beraberinde toplum sağlığını da güçlendirebilecek bilgi, beceri ve güven duygusuna erişilmesi anlamına gelmektedir. Bu durumdan yola çıkarak sağlık okuryazarlığı okuma, anlama ve uygulama anlayışından daha da fazlasını kapsamaktadır. Sağlık okuryazarlığı, okuryazarlığı oluşturan faktörlerden bağımsız düşünülmesi mümkün değildir. Okuryazarlık seviyesi düşük olan bireylerin doğrudan sağlık okuryazarlık düzeyi de düşmektedir. Kişisel, sosyal veya kültürel gelişim eksikliği okuryazarlıkla beraber sağlık okuryazarlığını da etkilemektedir (Sağlığın Teşviki ve Geliştirilmesi Sözlüğü, 2011: 10). WHO sağlık okuryazarlık tanımını şöyle yapmıştır. "Bireylerin sağlığını koruması ve geliştirebilmesi için sağlık bilgisine erişebilme, bilgiyi anlayabilme ve uygulayabilme yeteneği ile karar verebilme, tercih yapabilme yetisine sahip olarak bu konudaki bilişsel ve sosyal becerisidir" (Health Promotion Glossary 1998: 350). ABD'de ise sağlık okuryazarlığı; "Hastaların öngörülen tedavi yöntemlerini anlaması ve uygulayabilmesi ve hastanın okuryazarlık düzeyiyle beraber yeteneklerini bağdaştırabilmesi " olarak ifade edilmiştir. Kısacası hastaların evde bakım için reçeteleri okuyabilme, anlayabilme, randevu oluşturabilme, tıbbi malzemeleri evde kullanabilme, anlayabilme yetisidir. Özellikle araştırmalar sonucu kronik hastalığa sahip olan kişilerin sağlık okuryazarlığı seviyesinin düşük olması, yetersiz veya yanlış ilaç kullanımına sebep olmakla beraber kişilerin sağlık bütünlüğünü bozmaktadır. Aynı zamanda sağlık sektöründe oluşan maliyetleri de artırmaktadır (Nutbeam 2006: 263). Sağlık okuryazarlığı, sağlığın geliştirilmesiyle de iç içe olan bir konudur (Jorm 2000: 396). Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak sağlık okuryazarlığı, sağlıkla ilgili yazılı metinleri okuyabilme, anlayabilme, analitik düşünerek karar verebilme, sağlığı korumaya ve geliştirmeye yönelik bilgiye ulaşabilme, erişebilme ve doğru bilgiyi ayırt edebilme, sunulan sağlık hizmetini sorgulayabilme, tedavi yöntemlerini uygulanmasına karar verebilme yetenek ve becerilerini oluşturan kompleks bir bütündür (Dündar ve Dede 2012: 296-297).

Sağlık Okuryazarlığının Önemi

Hastalık durumu olan bireylerin tıbbi geçmişindeki tecrübelerini, genetik özelliklerini bilmesi, hekimiyle doğru bir iletişim ağı oluşturabilmesi, yapılan tanı ve tedavi uygulamalarına hekimiyle ortak karar dahilinde ilerleyebilmesi, kendi sorumluluklarını ve rollerini farkında olması gerekmektedir (Yılmaz 2014: 96). Bu noktada sağlık okuryazarlığının önemi ortaya çıkmaktadır. Sağlık okuryazarlığı düzeyinin düşüklüğü, sağlık hizmetlerine erişme ve kullanma, verilen tıbbi tavsiyeleri anlama ve uygulama yetersizliği gibi birçok sorunu beraberinde getirmesinin yanı sıra özellikle içinde bulunduğumuz pandemi sürecinde yanlış sağlık davranışlarının gelişmesi üzerinde de çok önemli bir role sahiptir (Daşlı vd., 2022: 586). Günümüzde sağlıkla ilgili bilgilere erişim oldukça kolay bir hal almıştır. Elektronik kaynakların erişimi ve iletişimi açısından ulaşılabilir olması sağlık okuryazarlık konusunda kolaylıklar sağlamaktadır. Elektronik kaynakların çokluğu bilginin çokluğunu da etkilemiştir. Kişiler günümüzde sağlık ile ilgili araştırmalarını kolaylıkla elektronik kaynaklardan yapabilmektedir. Elektronik kaynaklardaki sağlık ile ilgili bilgilerin çokluğu avantaj olsa da bazen de yanlış bilgi edinme, doğruluğundan emin olunmayan bilgilerin bulunması dezavantaj oluşturmaktadır. Doğru bilgiler edinmek, bilgilerin kaynağının güvenilir olması oldukça önemli bir noktadır. Sağlık okuryazarlığı medya okuryazarlığının da önemli rol oynadığı bir kavramdır. Doğru bilgiye ulaşabilmek çok önemli husustur. Doğru bilgiye ulaşabilmek için kaynakların güvenilirliğinin sorgulanması doğru bilgiye ulaşımı hızlandırmaktadır. Sağlık hizmeti alımında sağlık personeliyle iletişim halinde olmak, tedavi hakkında bilgi almak sağlık okuryazarlığın geliştirecek eylemlerdir. Sağlık konusunda doğru bilgiye ulaşım demek hekimin bilgi ve beceri üstünlüğünü asla etkilememektedir. Sağlık okuryazarlığı sadece hastalık öncesi ön araştırma, bilgi edinme eylemidir. Tedavi ve tanı işlemi her zaman hekimle hastanın kararıyla olabilecek bir durumdur. Aynı zamanda sağlık okuryazarlık seviyesi düşük olan kişilerin sağlık ile ilgili malzeme kullanımı, ilaç talimatlarına uyma konusunda sorun yaşadıkları görülmektedir. Ayrıyeten koruyucu sağlık hizmetlerinin eksik olması sonucunda yetersiz tedaviler, tıbbi talimatlarda uyumsuzluğun oluşması, öz bakım yetersizliğine buna bağlı olarak fiziksel ve ruhsal sağlığın bozulmasına sebep olmaktadır. Bununla beraber artan mortalite de vurgulanmaktadır (Wolf vd. 2010: 1335).

E-Sağlık Okuryazarlığı Kavramı

Globalleşen dünyada bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesiyle sağlık okuryazarlığına ek olarak e-sağlık okuryazarlığı kavramı ortaya çıkmaktadır. Mobil cihazların geliştirilmesi ve internet kullanım oranlarının artmasıyla birlikte e-sağlık okuryazarlığı kavramının da değeri artmaktadır. İnternet erişiminin günümüzde bilgi erişimi için en kolay nokta olması, bireylerin internet ortamında, sağlıkla ilgili bilgi aramasına teşvik etmektedir. İnternetin yaygınlaşması ve sağlık sektöründe bilgi sistemlerinin her

alanda kullanılması e-sağlık okuryazarlığının önemini göstermektedir (Gilstad 2014:63). Sağlık personelleri, sağlık bilgisine erişim olarak birinci kaynak olsa da gelişmiş teknolojinin sayesinde internet kaynakları toplumların birinci tıbbi bilgi kaynağı olma yolunda ilerlemektedir (Ishikawa ve Kiuchi 2010:2). Sağlık ile ilgili faaliyetlere internet kaynaklarından erişim sağlanması imkânı günden güne artmaktadır (Erdoğan 2019:6). Sağlık ile ilgili bilgilerin internet kaynakları sayesinde kolay ulaşılır olması, hastalıkların iyileştirilmesi, sağlıklı yaşam, sağlığın korunması, geliştirilmesi hakkında bilgiler vermesi; hasta ve hekim arasındaki iletişimini kuvvetlendirerek bireylerin daha bilinçli ve bilgili olmasını sağlamaktadır (Eryiğit 2015: 35). İnternette hızlı çoğalan sağlık bilgileri şüpheli bilgileri de barındırma konusunda endişe uyandıran durum yaratmaktadır. Sağlık bir bireyin yaşamını sürdürülebilmesi için en önemli faktör olması sebebiyle, internette doğru bilgiye ulaşma, doğru bilgiyi ayırt edebilme becerilerini zorunlu kılmaktadır bu noktada e-sağlık okuryazarlık düzeyi oldukça önem kazanmaktadır (Erdoğan 2019:6). E-sağlık okuryazarlığı kavramının gelişmesi, değer kazanması sebebiyle birçok araştırmalara konu olmuştur. Literatürde sıkça yer bulan e-sağlık okuryazarlığı kavramı ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Gilstad'e göre; "Bireylerin bir sağlık sorunu hakkında bilgi edinmek istemesi, hastalıkları tanıması bu konuları araştırması, değerlendirmesi, elektronik kaynakları kültürel, sosyal ve durumsal süzgecinden geçirerek kullanması ve edindiği bilgileri sağlık sorunlarını çözmek için eleştirel yaklaşabilme becerisidir" şeklinde tanımlanmaktadır (Gilstad 2014: 63). Stellofson ve arkadaşlarına göre ise: "Elektronik kaynakları sağlıkla ilgili bilgi edinme, edinilen bilgileri anlama, değerlendirme ve bu bilgiler doğrultusunda sağlık sorunlarını çözmesidir" (Stellofson vd. 2011: 1). WHO e-sağlık okuryazarlığını şu şekilde tanımlanmaktadır; Sağlık hizmetlerinin, sağlıkla ilgili bilgilerin elektronik kaynaklar vasıtasıyla bireylere transferidir (WHO 2016: 2).

Araştırmanın Amacı, Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Araçları

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması üzerine bireylerin sağlık ile ilgili bilgi arayışlarının da ilk adresi konumuna gelmiştir. Sağlık hakkında internette bilgi edinme, doğru bilgiyi ayırt edebilme, uygulayabilme durumu ise e-sağlık okuryazarlığı kavramını ortaya çıkarmaktadır. Çalışmada sağlık turizmi işletmeciliği öğrencilerinin e-sağlık okuryazarlığı üzerine bir inceleme olarak yapılmıştır.

Araştırma Türkiye'deki Sağlık Turizmi İşletmeciliği Ön lisans programı öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Lisans programı henüz ülkemizde hiçbir üniversitede açılmamıştır. Ön lisans olarak 7 üniversitede bulunmaktadır. Anketimizde 7 Üniversitedeki (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi 154, Bandırma 17 Eylül Üniversitesi 41, Harran Üniversitesi 117, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi 49, Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi 94, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi 52, Tokat Gazi Osman Paşa Üniversitesi 17)

toplam 524 öğrenci araştırma evreni kabul edilmiştir. Araştırmamıza gönüllü olarak katılan toplam 295 öğrenci örneklem olarak alınmıştır. 229 öğrencimiz araştırmaya katılmayı kabul etmemiştir. Öğrencilerin 2020-2021 yılı eğitim-öğretim dönemi ekim-kasım aylarında Google formda oluşturulan 52 soruluk anket online olarak uygulanmıştır.

Araştırmada veriler; Öğrencilerin Tanıtıcı Özelliklerine İlişkin Anket Formu ile e-Sağlık Okuryazarlığı Ölçeği kullanılarak toplanmıştır.

Form 1: Öğrencilerin Tanıtıcı Özelliklerine İlişkin Anket Formu

Araştırma 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin tanıtıcı özellikleri (yaş, eğitim, aile tipi, gelir düzeyi, anne baba eğitim durumu, anne babanın mesleği, ailede sağlık personeli olma durumu, sağlık personelinin yakınlık derecesi, sağlık personelinin mesleği vb.) ve bilgisayar, internet kullanma durumlarını belirlemeye yönelik 23 soru, ikinci bölümde ise okuryazarlıkla ilgili sorular, e-sağlık okuryazarlığı hakkında bilgi sahibi olma, eğitim alma durumu ve e-sağlık uygulamalarıyla ilgili 19 soru bulunmaktadır. Form1 kısmında toplam 42 soru bulunmaktadır.

Form 2: e-Sağlık Okuryazarlığı Ölçeği

e-Sağlık Okuryazarlığı Ölçeği (eHEALS: The e-Health Literacy Scale) sağlıkla ilgili okuryazarlık, medya okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, bilgi alma, bilimsel araştırma amacıyla 2006 yılında Norman ve Skinner tarafından oluşturulmuştur. Ölçeğin Türkçe güvenilirlik ve geçerlilik çalışması Coşkun ve Bebiş tarafından 2014 yılında düzenlenmiştir. Ölçek maddeleri 5'li likert tipi ölçek şeklindedir. 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Likert ölçekte 8 soru bulunmaktadır. Likert testin öncesinde 2 tane sağlık hakkında karar vermede interneti faydalı bulma durumu ve İnternetteki sağlık kaynaklarına erişebilmenin önemli bulma durumuyla ilgili açık uçlu soru bulunmaktadır.

Bulgular

Tabloda üniversite öğrencilerinin tanıtıcı özelliklerine ait bulgular yer almaktadır. Tablodaki bulgulara göre anket çalışmasına toplam 295 kişi katılmıştır. Katılanların %58,30'unu kadınlar ve %41,70'ini erkekler oluşturmaktadır. %42,40'ını 20-21 yaş aralığındaki öğrenciler oluşturmaktadır. %32,90'nını 19 yaşından küçük öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin en son mezun olduğu okul ise çoğunluğu genel lisedir (%59,00). Ankete katılan öğrencilerin %58,30'u Sağlık Turizm İşletmeciliği 1. sınıf öğrencisidir.

Çizelge 1. Öğrencilerin Tanıtıcı Özellikleri ile İlgili Bulgular

Table 1. Findings Related to Students' Introductory Characteristics

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	172	58,3
Erkek	123	41,7
Yaş		
19 Yaşından Küçük	97	32,9
20-21	125	42,4
22-23	51	17,3
24 Yaşından Büyük	22	7,5
Eğitim Durumu		
Genel Lise	179	60,7
Meslek Lisesi	104	35,3
Yüksek Öğretim	12	4,1
Sınıf		
1.Sınıf	172	58,3
2.Sınıf	123	41,7
Aile Tipi		
Parçalanmış Aile	19	6,4
Çekirdek Aile	196	66,4
Geniş Aile	80	27,1
Yaşanılan Yer		
İl	170	57,6
İlçe	74	25,1
Köy	51	17,3
Konut Durumu		
Ev Sahibi	209	70,8
Kiracı	86	29,2
Gelir Durumu		
Gelir Giderden Az	132	44,7
Gelir Gidere Eşit	137	46,4
Gelir Giderden Fazla	26	8,8
Anne Eğitim Durumu		
Okuryazar	47	15,9
İlkokul	131	44,4
Ortaokul	63	21,4
Lise	41	13,9
Yüksek Öğretim	13	4,4
Anne Meslek		
Çalışmıyor	253	85,8
Esnaf	9	3,1
İşçi	17	5,8
Memur	16	5,4
Baba Eğitim Durumu		
Okuryazar	15	5,1
İlkokul	113	38,3
Ortaokul	80	27,1
Lise	62	21,0
Yüksek Öğretim	25	8,5
Baba Meslek		
Çalışmıyor	99	33,6
Esnaf	91	30,8
İşçi	76	25,8
Memur	29	9,8
Ailede Sağlık Çalışanı		
Ebe/Hemşire	21	33,9
Hekim	6	9,7
Sağlık Teknikeri/Teknisyeni	28	45,2
Diğer	7	11,3
Ailede Sağlık Çalışanı Yakınlığı		
Anne	9	14,5
Baba	12	19,4
Kardeş	33	53,2
Kendi	8	12,9

Çizelge 2. Öğrencilerin Bilgisayar ve İnternet Kullanma Durumlarına İlişkin Dağılımlar

Table 2. Distribution of Students' Computer and Internet Usage Status

Bilgisayar Sahibi Olma	Sayı	Yüzde
Evet	125	42,4
Hayır	170	57,6
Bilgisayar Kullanma Sıklığı	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	91	30,8
Ayda Bir Kez	43	14,6
Ayda Birden Fazla	12	4,1
Haftada Bir	42	14,2
2-3 Günde Bir	50	16,9
Her gün	57	19,3
İnternet Bağlantısı	Sayı	Yüzde
Evet	252	85,4
Hayır	43	14,6
Kalınan Yerde İnternete Ulaşan	Sayı	Yüzde
Evet	151	51,2
Hayır	144	48,8
Okulda İnternete Ulaşan	Sayı	Yüzde
Evet	127	43,1
Hayır	168	56,9
Bilgisayar Eğitimi	Sayı	Yüzde
Evet	70	23,7
Hayır	225	76,3
Günlük Ortalama İnternet Süresi	Sayı	Yüzde
2 Saatten Az	45	15,3
2-3 Saat	88	29,8
4-5 Saat	92	31,2
6 Saat ve Üzeri	70	23,7
İnternette Sağlıkla İlgili Araştırma	Sayı	Yüzde
Yapmadım	111	37,6
15 Dakikadan Az	59	20,0
16-30 Dakika	64	21,7
30-60 Dakika	29	9,8
1 Saat Üzeri	32	10,8

Tablo 2'deki bulgulara göre katılım gösteren öğrencilerin %57,60'ının kendine ait bilgisayarı bulunmamaktadır. Öğrencilerin %30,80'i hiçbir zaman bilgisayar kullanmamaktadır. %19,30'luk kısmı her gün kullanmaktadır. Öğrencilerin %85,40 gibi büyük bir çoğunluğunun bilgisayar veya telefonunda internet erişimi mevcuttur (n=252). Öğrencilerin %51,20'si yaşadıkları yerde internet bağlantısı olan bilgisayar bulma sorunu yaşamamaktadır. Öğrencilerin okullarında internet erişimi olan bilgisayara ulaşabilen öğrenci oranı %56,90'dur.

Tablo 3'deki verilere göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%91,90 n=271) kronik bir hastalığı olmadığı görülmektedir. Öğrencilerin hastalık halinde %61,70'i doktora gittiği, %35,60'ı çevresindeki kişilere danıştığı görülmektedir

Çizelge 3. Öğrencilerin Kronik Hastalık Olma Durumu ve Hastalık Durumunda İlk Olarak Ne Yaptıklarına Dair Bulgular

Table 3. Findings on the Status of the Students with a Chronic Disease and What They Do First in Case of Disease

Kronik Hastalık Varlığı	Sayı	Yüzde
Evet	25	8,5
Hayır	270	91,5
Hastalık Durumunda Yapılan Şey	Sayı	Yüzde
Alternatif Tıp	2	0,7
Çevreme Sorarım	105	35,6
Hekime Sorarım	182	61,7
Hiçbir Şey Yapmam	6	2,0

Çizelge 4. Öğrencilerin Sağlık İle İlgili Bilgi Edinme Durumu Ve İnternet Kullanma Durumuyla İlgili Bulgular

Table 4. Findings Related to Students' Health-Related Information and Internet Use

Sağlıkla ilgili bilgiyi en çok nereden alıyorsunuz? *	Sayı	Yüzde
Ailemden	148	22,4
Aile Hekiminden	152	23,0
Hastaneden	176	26,6
Televizyondan	13	2,0
Arkadaşlarımdan	11	1,7
İnternette	161	24,4
İnternette en çok hangi nedenle faydalanıyorsunuz?		
Ders ile ilgili araştırma yapmak için	196	27,3
Haberleri okumak için	111	15,5
Sosyal paylaşım ağlarını kullanmak için	201	28,0
Sağlıkla ilgili konular için	51	7,1
Müzik dinlemek için	130	18,1
Oyun oynamak için	29	4,0

Çizelge 5. Öğrencilerin Okuma Sıklığı ile İlgili Bulgular

Table 5. Findings Related to Students' Reading Frequency

E-Kitap/E-Dergi/ E-Gazete Okuma Sıklığınız Nedir?	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	110	37,3
Ayda Bir Kez	48	16,3
Ayda Birden Fazla	16	5,4
Haftada Bir	54	18,3
2-3 Günde Bir	45	15,3
Her gün	22	7,5
Sağlıkla İlgili Dergi/ Makale Okuma Sıklığınız Nedir?	Sayı	Yüzde
Hiçbir Zaman	114	38,6
Ayda Bir Kez	82	27,8
Ayda Birden Fazla	21	7,1
Haftada Bir	43	14,6
2-3 Günde Bir	30	10,2
Her gün	5	1,7

Tablo 4'deki bulgulara göre öğrenciler sağlıkla ilgili bilgi edinmek için başvurdukları yerlerden en düşük olanı arkadaş (%3,70; n=11) ve televizyon (%4,10; n=12) olmaktadır. Diğer oranların sonucu benzerlik göstermektedir. Sağlık ile ilgili bilgi edinmek için hastaneyi tercih edenlerin oranı %59,70; Aile hekiminden bilgi edinirim diyenler %51,50; İnternette bilgi edinenler %54,60; ailesinden bilgi edinenler ise %50,20'dir.

Tablo 5'deki bulgulara göre öğrencilerin kitap/dergi/gazete okuma sıklığı şöyledir; Ayda bir kez okuyan %18,30; haftada bir okuyan %21,70; 2-3 günde bir okuyan %24,70'dir. E-kitap/e-dergi/e-gazete okuma sıklığı ise kitap/dergi/gazete okuma sıklığına göre farklılık göstermektedir. Öğrencilerin %37,30'u hiçbir zaman okumamaktadır.

Tablo 6'daki bilgilere göre öğrencilerin %64,10'luk kısmı internette sağlık ile ilgili bilgi edinmede zorluk yaşamamaktadır. Öğrencilerin edindikleri bu bilgilerin doğruluğundan şüphe duymaktadırlar. Öğrenciler sağlık ile ilgili bilgilerin doğru olup olmadığı konusunda çoğunluğu kısmen yanıtı vermiştir (%61,70).

Tablo 7'deki bilgilere göre öğrencilerin çoğu e-sağlık okuryazarlığı hakkında bilgisi yoktur (%73,90; n=218). Öğrencilerin büyük bir kısmının e-sağlık okuryazarlığı ile ilgili bilgileri bilmemesiyle bağlantılı olarak e-sağlık okuryazarlığı eğitimi oranı da oldukça düşüktür (%93,90; n=277).

Çizelge 6. Öğrencilerinin İnternette Sağlıkla İlgili Bilgi Edinebilme, Bilgiye Ulaşabilme ve Uygulayabilme Durumuyla İlgili Bulgular

Table 6. Findings Related to Students' Ability to Obtain, Access and Apply Health-Related Information on the Internet

İnternette Sağlıkla İlgili Bilgiye Ulaşmada Zorluk Yaşıyor Musunuz?	Sayı	Yüzde
Evet	12	4,1
Hayır	189	64,1
Kısmen	94	31,9
İnternette Sağlıkla İlgili Edinilen Bilgilerin Doğru Olduğuna İnanıyor Musunuz?	Sayı	Yüzde
Evet	65	22,0
Hayır	48	16,3
Kısmen	182	61,7
Arkadaşlarınızın Tavsiye Ettiği Sağlık Sitelerini Kullanır Mısınız?	Sayı	Yüzde
Evet	115	39,0
Hayır	180	61,0
İnternette Öğrenmiş Olduğunuz Sağlıkla İlgili Bir Bilgiyi Uyguladığınız Oldu Mu?	Sayı	Yüzde
Evet	205	69,5
Hayır	90	30,5

Çizelge 7. Öğrencilerinin E-Sağlık Okuryazarlığı ile İlgili Bilgi Sahibi Olma Ve Eğitim Alma Durumuyla İlgili Bulgular

Table 7. Findings Regarding E-Health Literacy Information and Education Status of Students

E-Sağlık Okuryazarlığı Hakkında Bilginiz Var Mı?	Sayı	Yüzde
Evet	77	26,1
Hayır	218	73,9
E-Sağlık Okuryazarlığı İle İlgili Daha Önce Hiç Eğitim Aldınız Mı?	Sayı	Yüzde
Evet	18	6,1
Hayır	277	93,9

Çizelge 8. Öğrencilerinin E-Sağlık Uygulamalarını Kullanma Durumu Bulguları

Table 8. Findings of Students' Use of E-Health Applications

E-Sağlık Uygulamalarını (E-Nabız, MHRs, Hayat Eve Sığar Vb.) Faydalı	Sayı	Yüzde
Evet	257	87,1
Hayır	38	12,9
Özel veya Kamu Sağlık Kuruluşlarının Web Tabanlı Erişim Sitelerini Kullanıyor Musunuz?	Sayı	Yüzde
Evet	151	51,2
Hayır	144	48,8
Hastanelerden Randevu Almak İçin MHRs Sistemini Kullanıyor Musunuz?	Sayı	Yüzde
Evet	248	84,1
Hayır	47	15,9
Covid-19 Salgını Döneminde Oluşturulan Hayat Eve Sığar Uygulamasını Kullandınız Mı?	Sayı	Yüzde
Evet	259	87,8
Hayır	36	12,2
Hastanede Yaptırdığınız Tahlil/ Tetkik Sonuçlarını Takip Etmek İçin E-Sağlık Mobil Uygulamalarını Kullanıyor Musunuz?	Sayı	Yüzde
Evet	212	71,9
Hayır	83	28,1
Sağlık Verilerinizi Takibi İçin Oluşturulan E-Nabız Uygulamasını Kullanıyor Musunuz?	Sayı	Yüzde
Evet	233	79,0
Hayır	62	21,0

Tablo 8'deki edinilen verilere göre öğrencilerin büyük bir kısmı (%87,10) e-sağlık uygulamalarını faydalı bulmaktadır. Öğrenciler hastanelerden randevu almak için büyük çoğunluğu (%84,10) MHRs uygulamasını kullanmaktadır. Covid-19 salgını döneminde oluşturulan Hayat Eve Sığar uygulamasını %87,80'lik yüksek bir oranla kullanılmaktadır. E-nabız uygulamasının kullanım oranı %78,60'dır. Öğrencilerin %51,20'si Sağlık kuruluşlarının

web tabanlı erişim sitelerini kullanmaktadır. Öğrencilerin %71,90'ı tahlil ve sonuçlarını takip etmek için mobil uygulamalarını kullanmaktadır. Tablodaki bulgulara göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğu e-sağlık uygulamalarının çoğunu kullanmaktadır.

Tablodaki bilgilere göre öğrencilerin %49,50'si "Sağlığınız hakkında karar vermenize, internetin yararlı olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusuna kısmen yanıtı vermiştir. %59,30'u internetten sağlık ile ilgili bilgilere erişmenin önemli olduğunu belirtmiştir.

E-Sağlık Okuryazarlığı ölçeği alt boyutlarına ait verilerin hangi dağılımdan geldiğini belirlemek için; aritmetik ortalama, mod, medyan, çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiş olup, aritmetik ortalama ve medyanın eşit ya da yakın olması, çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2.0 sınırları içinde bulunmasından verilerin normal dağılımdan geldiği belirlenmiştir (George ve Mallery, 2010).

Çizelge 9. Öğrencilerinin Sağlık Hakkında İnternetin ve İnternetteki Sağlık Kaynaklarına Erişimin Önemi Hakkında Açık Uçlu Soruların Bulguları

Table 9. Findings of Students' Open-Ended Questions About Health, Importance of Internet and Access to Health Resources on the Internet

Sağlığınız Hakkında Karar Vermenize, İnternetin Yararlı Olduğunu Düşünüyor Musunuz?	Sayı	Yüzde
Evet	78	26,4
Hayır	71	24,1
Kısmen	146	49,5
İnternetteki Sağlık Kaynaklarına Erişebilmek Sizin İçin Önemli Mi?	Sayı	Yüzde
Evet	175	59,3
Hayır	29	9,8
Kısmen	91	30,8

Çizelge 10. E-Sağlık Okuryazarlığı Alt Boyutlarına Ait Normal Dağılım Analizi ve Betimsel İstatistik Sonuçları

Table 10. Normal Distribution Analysis and Descriptive Statistics Results of e-Health Literacy Sub-Dimensions

	İstatistik	sd	p	Min	Max	Çarpıklık	Basıklık	\bar{x}	Med.	S.S.
F1	,072	295	,001	4,00	20,0	-,317	-,313	13,65	14,0	3,79
F2	,110	295	,000	3,00	15,0	-,533	-,326	11,28	12,0	2,94
e-SOY	,068	295	,002	7,00	35,0	-,401	-,144	24,93	25,0	6,01

Çizelge 11. e-Sağlık Okuryazarlığı Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Table 11. Reliability Analysis Results of the e-Health Literacy Scale

Maddeler	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
İnternetten ne tür sağlık kaynaklarına ulaşacağımı biliyorum	25,01	38,075	,593	,849
İnternetteki yararlı sağlık kaynaklarını nereden (arama motorları, sağlık siteleri) bulacağımı biliyorum	24,73	36,287	,675	,840
İnternetteki yararlı sağlık kaynaklarını nasıl (uygun anahtar kelimeler kullanarak) bulacağımı biliyorum	24,82	36,402	,662	,842
Sağlığım ile ilgili sorularıma cevap bulmak için interneti nasıl kullanacağımı (e-dergi, e-kitap, forum vs.) biliyorum	24,94	36,237	,626	,846
İnternette bana yardımcı olması için bulduğum sağlık bilgisini nasıl kullanacağımı biliyorum	24,83	36,134	,674	,840
İnternetten bulduğum bilgilerin sağlığıma yararlı olup olmadığını değerlendirecek becerilere sahibim.	24,41	38,305	,573	,852
İnternetteki yüksek kaliteli sağlık kaynaklarını, düşük kaliteli sağlık kaynaklarından ayırabilirim	24,67	37,364	,595	,849
Sağlığım ile ilgili kararlarım da internetten elde ettiğim bilgileri kullandığımda, kendimi güvende hissedirim	25,40	37,539	,514	,859
Cronbach's Alpha:0,864				

Tablo da bulunan e-sağlık okuryazarlığı ölçeğine ait madde analizi sonuçları incelendiğinde, bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,25' in altında olmadığından ölçekten madde çıkarıma gerek olunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. 8 maddelik ölçeğin genel güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde ölçeğin güvenilirliğinin yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. (**Cronbach's Alpha=0,864**).

Yukarıdaki tablo 12'yi incelediğimiz zaman öğrencilerin e-sağlık okuryazarlık düzeyinin bilgisayar sahibi olma durumuna göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesi için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre E-sağlık kaynaklarını kullanma düzeyinin bilgisayar sahibi olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir ($t=2,208$; $p<0,05$). E-sağlık kaynaklarını kullanma düzeyinin bilgisayar sahibi olanların ($\bar{x}=14,21$), olmayanlara ($\bar{x}=13,23$) göre e-sağlık okuryazarlığı düzeyi daha yüksektir. E-sağlık okuryazarlık düzeyinin bilgisayar sahibi olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir ($t=2,028$; $p<0,05$). Bilgisayar sahibi olanların ($\bar{X}=25,76$) e-sağlık okuryazar düzeylerinin

bilgisayar sahibi olmayanlara ($\bar{X}=24,32$) göre daha yüksektir.

Tablo 13'ü incelediğimiz zaman e-sağlık okuryazarlık düzeyinin internet bağlantısı olma durumuna göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesi için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre e-sağlık kaynaklarını kullanma düzeyinin internet bağlantısı olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir ($t=3,871$; $p<0,05$). e-sağlık kaynaklarını kullanma düzeyinin internet bağlantısı olanların ($\bar{x}=13,99$), olmayanlara ($\bar{x}=11,62$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksektir. e-sağlık okuryazarlık düzeyinin internet bağlantısı olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir ($t= 3,323$; $p<0,05$). İnternet bağlantısı olanların ($\bar{X}=25,40$) e-sağlık okuryazar düzeyleri internet bağlantısı olmayanlara ($\bar{X}=22,16$) göre daha yüksektir.

E-Sağlık Okuryazarlığı Düzeylerinin Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Analizleri

Çizelge 12. e-Sağlık Okuryazarlığı Düzeylerinin Bilgisayar Sahibi Olma Durumuna Göre Farklılık Analizi

Table 12. Difference Analysis of e-Health Literacy Levels by Computer Ownership

	Bilgisayar Sahibi Olma	n	\bar{x}	s.s	t	p
E-sağlık kaynaklarını kullanma	Evet	125	14,21	3,62	2,208	,028*
	Hayır	170	13,23	3,87		
E-sağlık kaynaklarından yararlanma	Evet	125	11,54	2,96	1,298	,195
	Hayır	170	11,09	2,92		
e_SOY	Evet	125	25,76	5,95	2,028	,044*
	Hayır	170	24,32	6,01		

* $p<0,05$

Çizelge 13. e-Sağlık Okuryazarlığı Düzeylerinin İnternet Bağlantısı Durumuna Göre Farklılık Analizi

Table 13. Difference Analysis of e-Health Literacy Levels by Internet Connection Status

	İnternet Bağlantısı	n	\bar{x}	s.s	t	p
E-sağlık kaynaklarını kullanma	Evet	252	13,99	3,62	3,871	,000
	Hayır	43	11,62	4,15		
E-sağlık kaynaklarından yararlanma	Evet	252	11,41	2,91	1,813	,071
	Hayır	43	10,53	3,03		
e_SOY	Evet	252	25,40	5,93	3,323	,001
	Hayır	43	22,16	5,83		

* $p<0,05$

Çizelge 14. e-Sağlık Okuryazarlığı Düzeylerinin Kalınan Yerde İnternete Ulaşan Bilgisayar Olması Durumuna Göre Farklılık Analizi

Table 14. Difference Analysis of e-Health Literacy Levels According to the Status of Having a Computer Accessing the Internet in the Place of Residence

	İnternete Ulaşan Bilgisayar	n	\bar{x}	s.s	t	p
E-sağlık kaynaklarını kullanma	Evet	151	14,26	3,75	2,881	,004*
	Hayır	144	13,00	3,74		
E-sağlık kaynaklarından yararlanma	Evet	151	11,45	2,84	1,029	,305
	Hayır	144	11,10	3,04		
e_SOY	Evet	151	25,72	6,00	2,314	,021*
	Hayır	144	24,11	5,94		

*p<0,05

Çizelge 15. e-Sağlık Okuryazarlığı Düzeylerinin Bilgisayar Eğitimi Alma Durumuna Göre Farklılık Analizi

Table 15. Difference Analysis of e-Health Literacy Levels According to Computer Education Status

	Bilgisayar Eğitimi	n	\bar{x}	s.s	t	p
E-sağlık kaynaklarını kullanma	Evet	70	14,75	3,63	2,826	,005*
	Hayır	225	13,30	3,78		
E-sağlık kaynaklarından yararlanma	Evet	70	11,57	2,68	,932	,352
	Hayır	225	11,19	3,02		
eSOY	Evet	70	26,32	5,91	2,232	,026*
	Hayır	225	24,50	6,00		

Tablo 14'ü incelediğimiz zaman e-sağlık okuryazarlık düzeyinin kaldığı yerde internete ulaşan bilgisayar olma durumuna göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesi için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre e-sağlık kaynaklarını kullanma düzeyinin kaldığı yerde internete ulaşan bilgisayar olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir (t=2,881; p<0,05). E-sağlık kaynaklarını kullanma düzeyinin e-sağlık okuryazarlığı düzeyine göre kaldığı yerde internete ulaşan bilgisayarı olanların (\bar{X} =14.26), olmayanlara (\bar{X} =13.00) göre daha yüksektir. e-sağlık okuryazarlık düzeyinin kaldığı yerde internete ulaşan bilgisayar olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir (t=2.314; p<0.05). Kaldığı yerde İnternet bağlantısı olanların (\bar{X} =25.72) e-sağlık okuryazar düzeylerinin internet bağlantısı olmayanlara (\bar{X} =24.11) göre daha yüksektir.

Tablo 15'i incelediğimiz zaman e-sağlık okuryazarlık düzeyinin bilgisayar eğitimi alma durumuna göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesi için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre e-sağlık kaynaklarını kullanma düzeyinin bilgisayar eğitimi alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir (t=2.826; p<0.05). e-sağlık kaynaklarını kullanma düzeyinin bilgisayar eğitimi alanların (\bar{X} =14.75) e-sağlık okuryazarlık düzeyi almayanlara (\bar{X} =13.30) göre daha yüksektir. e-sağlık okuryazarlık düzeyinin bilgisayar eğitimi

alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir (t= 2.232; p<0.05) bilgisayar eğitimi alanların (\bar{X} =26.32) e-sağlık okuryazar düzeylerinin bilgisayar eğitimi almayanlara (\bar{X} =24.50) göre daha yüksektir

Tablo 16'da öğrencilerin e-sağlık okuryazarlık düzeylerinin internet kullanım süresine göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesi için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre e-sağlık okuryazarlık düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir (F=1.237; p>0.05).

Tablo 17'de öğrencilerin e-sağlık okuryazarlık düzeylerinin internette sağlıkla ilgili bilgileri araştırma süresine göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesi için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre E-sağlık kaynaklarını kullanma alt boyutunun istatistiksel olarak %95 seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (F=2.648; p<0.05). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için gruplar homojen dağıldığından post hoc analizlerinden LSD analizi yapılmış olup LSD testi sonucuna göre internette sağlıkla ilgili bilgi araştırmayan öğrencilerin (\bar{X} =12.93) e-sağlık kaynaklarını kullanma düzeylerinin 16-30 dk (\bar{X} =14.23),30-60 dk araştırma yapan öğrencilere (\bar{X} =15.06) göre e-sağlık

okuryazarlık düzeyi daha düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. 30-60 dk araştırma yapan öğrencilerin ($\bar{X}=15.06$) e-sağlık kaynaklarını kullanma düzeylerinin 1 saat üzeri araştırma yapanlara ($\bar{X}= 13.15$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 18'e göre e-sağlık okuryazarlık düzeylerinin kronik hastalık varlığı durumu göre anlamlı derecede farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Çizelge 16. E-Sağlık Okuryazarlığı Düzeylerinin Bilgisayar Eğitimi Alma Durumuna Göre Farklılık Analizi
Table 16. Difference Analysis of e-Health Literacy Levels According to Computer Education Status

	Günlük İnternet Kullanım Süresi	n	\bar{x}	s.s	Sd	F	p
E-sağlık kaynaklarını kullanma	2 saatten az	45	13,11	3,82	3	1,272	,284
	2-3 saat	88	13,34	4,10			
	4-5 saat	92	14,25	3,77			
	6 saat ve üzeri	70	13,60	3,33			
E-sağlık kaynaklarından yararlanma	2 aatten az	45	10,62	3,41	3	,979	,403
	2-3 saat	88	11,36	2,79			
	4-5 saat	92	11,52	2,85			
	6 saat ve üzeri	70	11,30	2,92			
eSOY	2 aatten az	45	23,73	6,55	3	1,237	,296
	2-3 saat	88	24,70	6,18			
	4-5 saat	92	25,77	5,86			
	6 saat ve üzeri	70	24,90	5,61			

Çizelge 17. E-Sağlık Okuryazarlığı Düzeylerinin İnternette Sağlıkla İlgili Araştırma Süresine Göre Farklılık Analizi
Table 17. Difference Analysis of E-Health Literacy Levels by Internet-Related Health Research Duration

İnternette Sağlıkla İlgili Araştırma Süresi	Süresi	n	\bar{x}	s.s	Sd	F	p	LSD
E-sağlık kaynaklarını kullanma	Yapmadım	111	12,93	3,82	4	2,648	,034*	1-3 1-4 4-5
	15 dakikadan az	59	13,93	3,31				
	16-30 dakika	64	14,23	4,11				
	30-60 dakika	29	15,06	3,11				
	1 saat üzeri	32	13,15	4,00				
E-sağlık kaynaklarından yararlanma	Yapmadım	111	10,91	2,99	4	2,739	,029*	1-3 1-4 2-3 2-4 5-3 5-4
	15 dakikadan az	59	10,91	2,80				
	16-30 dakika	64	12,04	2,73				
	30-60 dakika	29	12,24	2,66				
	1 saat üzeri	32	10,84	3,32				
eSOY	Yapmadım	111	23,85	6,12	4	3,103	,016*	1-3 1-4 4-5
	15 dakikadan az	59	24,84	5,71				
	16-30 dakika	64	26,28	5,78				
	30-60 dakika	29	27,31	4,98				
	1 saat üzeri	32	24,00	6,69				

* $p<0.05$, ** $p<0.01$
1= Yapmadım, 2=15 dakikadan az, 3= 16-30 dakika, 4= 30-60 dakika, 5= 1 saat üzeri

Çizelge 18. E-Sağlık Okuryazarlığı Düzeylerinin Kronik Hastalık Varlığı Durumuna Göre Farklılık Analizi

Table 18. Difference Analysis of E-Health Literacy Levels by Chronic Disease Presence

	Kronik Hastalık	N	\bar{x}	s.s	t	p
E-sağlık kaynaklarını kullanma	Evet	25	14,28	4,01	,866	,387
	Hayır	270	13,59	3,77		
E-sağlık kaynaklarından yararlanma	Evet	25	12,24	2,81	1,701	,090
	Hayır	270	11,19	2,94		
e_SOY	Evet	25	26,52	6,00	1,378	,169
	Hayır	270	24,78	6,01		

*p<0,05

Çizelge 19. e-Sağlık Okuryazarlığı Düzeylerinin İnternette Sağlıkla İlgili Bilgiye Ulaşmada Zorluk Durumuna Göre Farklılık Analizi

Table 19. Difference Analysis of e-Health Literacy Levels by Difficulty in Accessing Health-Related Information on the Internet

İnternette Sağlıkla İlgili Bilgiye Ulaşmada Zorluk	n	\bar{x}	s.s	Sd	F	p	LSD	
E-sağlık kaynaklarını kullanma	Evet	12	11,25	4,15	2	10,707	,000*	1-2
	Hayır	189	14,37	3,75				2-3
	Kismen	94	12,51	3,43				
E-sağlık kaynaklarından yararlanma	Evet	12	9,25	2,86	2	9,512	,000*	1-2
	Hayır	189	11,79	2,80				2-3
	Kismen	94	10,51	2,97				
eSOY	Evet	12	20,50	6,20	2	12,954	,000*	1-2
	Hayır	189	26,16	5,82				2-3
	Kismen	94	23,02	5,66				

*p<0.05, **p<0.01
1= Evet, 2=Hayır, 3= Kismen

Çizelge 20. e-Sağlık Okuryazarlığı Düzeylerinin İnternetteki Sağlıkla İlgili Bilginin Doğruluğuna Göre Farklılık Analizi

Table 20. Difference Analysis of e-Health Literacy Levels According to the Accuracy of Health-Related Information on the Internet

İnternette Sağlıkla İlgili Bilgiye Ulaşmada Zorluk	n	\bar{x}	s.s	Sd	F	p	LSD	
E-sağlık kaynaklarını kullanma	Evet	65	15,15	4,10	2	6,845	,001*	1-2
	Hayır	48	13,08	4,25				1-3
	Kismen	182	13,26	3,41				
E-sağlık kaynaklarından yararlanma	Evet	65	11,81	3,00	2	1,679	,188	
	Hayır	48	10,83	3,19				
	Kismen	182	11,21	2,84				
eSOY	Evet	65	26,96	6,62	2	5,058	,007*	1-2
	Hayır	48	23,91	6,30				1-3
	Kismen	182	24,47	5,57				

*p<0.05, **p<0.01
1= Evet, 2=Hayır, 3= Kismen

Tablo 19'a göre öğrencilerin e-sağlık okuryazarlık düzeylerinin internette sağlıkla ilgili bilgiye ulaşmada zorluk durumuna göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesi için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre e-sağlık kaynaklarını kullanma alt boyutunun istatistiksel olarak %95 seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=10.707$; $p<0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için gruplar homojen dağıldığından post hoc analizlerinden LSD analizi yapılmış olup LSD testi sonucuna göre e-sağlık kaynaklarını kullanma düzeylerinin internette sağlıkla ilgili bilgiye ulaşmada zorluk yaşayan öğrencilerin ($\bar{X}=11.25$) yaşamayan öğrencilere ($\bar{X}= 14.37$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Kısmen zorluk yaşayanların ($\bar{X}= 12.51$) yaşamayan öğrencilere ($\bar{X}= 14.37$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha düşüktür E-sağlık kaynaklarından yararlanma düzeylerinin internette sağlıkla ilgili bilgiye ulaşmada zorluk yaşayan öğrencilerin ($\bar{X}=9.25$), yaşamayan öğrencilere ($\bar{X}=11.79$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha düşüktür E-sağlık kaynaklarından yararlanma düzeyinde internette sağlıkla ilgili bilgiye ulaşmada zorluk yaşamayan öğrencilerin ($\bar{X}=11.79$), kısmen zorluk yaşayanlara ($\bar{X}=10.51$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin e-sağlık okuryazarlığı düzeylerinin internette sağlıkla ilgili bilgiye ulaşmada zorluk yaşayan öğrencilerin ($\bar{X}=20.50$), zorluk yaşamayanlara ($\bar{X}=26.16$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha düşük olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin e-sağlık okuryazarlığı düzeylerinin internette sağlıkla ilgili bilgiye ulaşmada zorluk yaşamayanların ($\bar{X}=26.16$) kısmen zorluk yaşayanlara ($\bar{X}=23.02$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 20'ye göre öğrencilerin e-sağlık okuryazarlık düzeylerinin internetteki sağlıkla ilgili bilginin doğruluğuna göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesi için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre e-sağlık kaynaklarını kullanma alt boyutunun istatistiksel olarak %95 seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=6.845$; $p<0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için gruplar homojen dağıldığından post hoc analizlerinden LSD analizi yapılmış olup LSD testi sonucuna göre e-sağlık kaynaklarını kullanma düzeylerinin internetteki sağlıkla ilgili bilginin doğru olduğunu düşünen öğrenciler ($\bar{X}=15.15$) doğru olmadığını düşünen öğrencilere ($\bar{X} = 13.08$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Kısmen doğru olduğunu düşünen öğrencilerin ($\bar{X}= 13.26$) doğru olmadığını düşünen öğrencilere ($\bar{X} = 13.08$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksektir. Öğrencilerin e-sağlık okuryazarlığı düzeylerinin internette sağlıkla ilgili bilgiye ulaşmada zorluk yaşayanların ($\bar{X}=20.50$), zorluk yaşamayanlara ($\bar{X}=26.16$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha düşük olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin e-sağlık okuryazarlığı düzeylerinin internetteki sağlıkla ilgili bilginin

doğru olduğunu düşünen öğrenciler ($\bar{X}=26.96$) doğru olmadığını düşünen öğrencilere ($\bar{X} =23.91$) ve kısmen doğru olduğunu düşünen öğrencilere ($\bar{X}=24.47$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 21'i incelediğimiz zaman e-sağlık okuryazarlık düzeylerinin arkadaşların tavsiye ettiği sağlık sitelerini kullanma durumuna göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesi için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre e-sağlık kaynaklarını kullanma düzeyinin arkadaşların tavsiye ettiği sağlık sitelerini kullanma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir ($t=3.768$; $p<0.05$). e-sağlık kaynaklarını kullanma düzeyinin arkadaşların tavsiye ettiği sağlık sitelerini kullanan öğrencilerin ($\bar{X}=14.66$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=13.00$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksektir. E-sağlık kaynaklarından yararlanma düzeyinin arkadaşların tavsiye ettiği sağlık sitelerini kullanma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir ($t=2.007$; $p<0.05$). E-sağlık kaynaklarından yararlanma düzeyinin arkadaşların tavsiye ettiği sağlık sitelerini kullanan öğrencilerin ($\bar{X}=11.71$), kullanmayanlara ($\bar{X}=11.01$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksektir. e-sağlık okuryazarlık düzeyinin arkadaşların tavsiye ettiği sağlık sitelerini kullanma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir ($t= 3.357$; $p<0.05$). Arkadaşlarının tavsiye ettiği sağlık sitelerini kullanan öğrencilerin ($\bar{X}=26.38$) Arkadaşlarının tavsiye ettiği sağlık sitelerini kullanmayanlara ($\bar{X}=24.01$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksektir.

Tablo 22'yi incelediğimiz zaman e-sağlık okuryazarlığı hakkındaki bilgi durumuna göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesi için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre e-sağlık kaynaklarını kullanma düzeyinin e-sağlık okuryazarlığı hakkındaki bilgi durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir ($t=4.736$; $p<0.05$). e-sağlık kaynaklarını kullanma düzeyinin e-sağlık okuryazarlığı hakkındaki bilgi sahibi olan öğrencilerin ($\bar{X} =15.35$), olmayanlara ($\bar{X}=13.05$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksektir. E-sağlık kaynaklarından yararlanma düzeyinin e-sağlık okuryazarlığı hakkındaki bilgi durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir ($t=3.204$; $p<0.05$). E-sağlık kaynaklarından yararlanma düzeyinin e-sağlık okuryazarlığı hakkındaki bilgi sahibi olan öğrencilerin ($\bar{X}=12.19$), olmayanlara göre ($\bar{X}=10.96$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksektir. e-sağlık okuryazarlık düzeyinin e-sağlık okuryazarlığı hakkındaki bilgi durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir ($t= 4.573$; $p<0.05$). e-sağlık okuryazarlığı hakkındaki bilgi sahibi olan öğrencilerin ($\bar{X}=27.54$), e-sağlık okuryazarlığı hakkındaki bilgi sahibi olmayanlara ($\bar{X}=24.01$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksektir.

Çizelge 21. e-Sağlık Okuryazarlığı Düzeylerinin Arkadaşların Tavsiye Ettiği Sağlık Sitelerini Kullanma Durumuna Göre Farklılık Analizi

Table 21. Difference Analysis of e-Health Literacy Levels by Using the Health Sites Recommended by Friends

Arkadaşların Tavsiye Ettiği Sağlık Sitelerini Kullanma		n	\bar{x}	s.s	t	p
E-sağlık kaynaklarını kullanma	Evet	115	14,66	3,45	3,768	,000*
	Hayır	180	13,00	3,86		
E-sağlık kaynaklarından yararlanma	Evet	115	11,71	2,82	2,007	,046*
	Hayır	180	11,01	2,99		
eSOY	Evet	115	26,38	5,60	3,357	,001*
	Hayır	180	24,01	6,10		

*p<0,05

Çizelge 22. e-Sağlık Okuryazarlığı Düzeylerinin e-Sağlık Okuryazarlığı Hakkındaki Bilgi Durumuna Göre Farklılık Analizi

Table 22. Difference Analysis of e-Health Literacy Levels by Knowledge of e-Health Literacy

e-Sağlık Okuryazarlığı Hakkındaki Bilgi		n	\bar{x}	s.s	t	p
E-sağlık kaynaklarını kullanma	Evet	77	15,35	3,80	4,736	,000*
	Hayır	218	13,05	3,61		
E-sağlık kaynaklarından yararlanma	Evet	77	12,19	2,89	3,204	,002*
	Hayır	218	10,96	2,90		
eSOY	Evet	77	27,54	6,07	4,573	,000*
	Hayır	218	24,01	5,73		

*p<0,05

Çizelge 23. e-Sağlık Okuryazarlığı Düzeylerinin İnternette Öğrenilen Bilgiyi Uygulama Durumuna Göre Farklılık Analizi

Table 23. Difference Analysis of e-Health Literacy Levels by Application of Information Learned from the Internet

İnternette Öğrenilen Bilgiyi Uygulama		n	\bar{x}	s.s	t	p
E-sağlık kaynaklarını kullanma	Evet	205	14,28	3,56	4,454	,000*
	Hayır	90	12,21	3,92		
E-sağlık kaynaklarından yararlanma	Evet	205	11,66	2,80	3,437	,001*
	Hayır	90	10,41	3,07		
eSOY	Evet	205	25,95	5,79	4,515	,000*
	Hayır	90	22,62	5,92		

*p<0,05

Çizelge 24. e-Sağlık Okuryazarlığı Düzeylerinin e-Sağlık Okuryazarlığı Eğitimi Alma Durumuna Göre Farklılık Analizi

Table 24. Difference Analysis of e-Health Literacy Levels by Receiving e-Health Literacy Education

e-Sağlık Okuryazarlığı Eğitimi Alma		n	\bar{x}	s.s	t	p
E-sağlık kaynaklarını kullanma	Evet	18	16,44	3,61	3,276	,001*
	Hayır	277	13,46	3,74		
E-sağlık kaynaklarından yararlanma	Evet	18	12,66	3,02	2,066	,040*
	Hayır	277	11,19	2,92		
eSOY	Evet	18	29,11	6,42	3,080	,002*
	Hayır	277	24,66	5,90		

*p<0,05

Tablo 23'ü incelediğimiz zaman internette öğrenilen bilgiyi uygulama durumuna farklılık gösterdiğinin belirlenmesi için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre E-sağlık kaynaklarını kullanma düzeyinin internette öğrenilen bilgiyi uygulama durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir ($t=4.454$; $p<0.05$). E-sağlık kaynaklarını kullanma düzeyinin internette öğrenilen bilgiyi uygulayan öğrencilerin ($\bar{x}=14.28$), uygulamayanlara ($\bar{x}=12.21$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksektir. E-sağlık kaynaklarından yararlanma düzeyinin internette öğrenilen bilgiyi uygulama durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir ($t=3.437$; $p<0.05$). E-sağlık kaynaklarından yararlanma düzeyinin internette öğrenilen bilgiyi uygulayan öğrencilerin ($\bar{x}=11.66$) uygulamayanlara ($\bar{x}=10.41$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksektir. e-sağlık okuryazarlık düzeyinin internette öğrenilen bilgiyi uygulama durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir ($t=4.515$; $p<0.05$). İnternette öğrenilen bilgiyi uygulayan öğrencilerin ($\bar{x}=25.95$), uygulamayanlara ($\bar{x}=22.62$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksektir.

Tablo 24'ü incelediğimiz zaman e-sağlık okuryazarlığı eğitimi alma durumuna göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesi için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre E-sağlık kaynaklarını kullanma düzeyinin e-sağlık okuryazarlığı eğitimi alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir ($t=3.276$; $p<0.05$). E-sağlık kaynaklarını

kullanma düzeyinin e-sağlık okuryazarlığı eğitimi alan öğrencilerin ($\bar{x}=16.44$), almayanlara ($\bar{x}=13.46$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksektir. E-sağlık kaynaklarından yararlanma düzeyinin e-sağlık okuryazarlığı eğitimi alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir ($t=2.066$; $p<0.05$). E-sağlık kaynaklarından yararlanma düzeyinin e-sağlık okuryazarlığı eğitimi alan öğrencilerin ($\bar{x}=12.66$), almayanlara ($\bar{x}=11.19$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksektir. e-sağlık okuryazarlık düzeyinin e-sağlık okuryazarlığı eğitimi alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir ($t=3.080$; $p<0.05$). e-sağlık okuryazarlığı eğitimi alanların ($\bar{x}=29.11$) e-sağlık okuryazarlık düzeyi, e-sağlık okuryazarlığı eğitimi alma durumuna göre istatistiksel olarak almayanlara ($\bar{x}=24.66$) göre daha yüksektir.

Tablo 25'i incelediğimiz zaman e-sağlık uygulamalarının faydalı olma durumuna göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesi için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre e-sağlık kaynaklarını kullanma, e-sağlık kaynaklarından yararlanma düzeyinin e-sağlık okuryazarlığı düzeylerinin e-sağlık uygulamalarının faydalı olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

Çizelge 25. e-Sağlık Okuryazarlığı Düzeylerinin e-Sağlık Uygulamalarının Faydalı Olması Durumuna Göre Farklılık Analizi
Table 25. Difference Analysis of e-Health Literacy Levels According to the Usefulness of e-Health Applications

e-Sağlık Uygulamalarının Faydalı Olması		n	\bar{x}	s.s	t	p
E-sağlık kaynaklarını kullanma	Evet	257	13,67	3,72	,308	,758
	Hayır	38	13,47	4,26		
E-sağlık kaynaklarından yararlanma	Evet	257	11,37	2,92	1,349	,179
	Hayır	38	10,68	3,05		
eSOY	Evet	257	25,05	5,95	,853	,394
	Hayır	38	24,15	6,46		

* $p<0,05$

Çizelge 26 e-Sağlık Okuryazarlığı Düzeylerinin Özel/Kamu Sağlık Kurumlarının Web Tabanlı Sitelerini Kullanma Durumuna Göre Farklılık Analizi

Table 26. Difference Analysis of e-Health Literacy Levels by Using Web Based Sites of Private/Public Health Institutions

Özel/Kamu Sağlık Kurumlarının Web Tabanlı Sitelerini Kullanma		n	\bar{x}	s.s	t	p
E-sağlık kaynaklarını kullanma	Evet	151	14,41	3,63	3,625	,000*
	Hayır	144	12,84	3,80		
E-sağlık kaynaklarından yararlanma	Evet	151	11,52	3,04	1,426	,155
	Hayır	144	11,03	2,82		
eSOY	Evet	151	25,94	6,07	2,975	,003*
	Hayır	144	23,88	5,79		

* $p<0,05$

Çizelge 27. e-Sağlık Okuryazarlığı Düzeylerinin MHRS Sistemini Kullanma Durumuna Göre Farklılık Analizi

Table 27. Difference Analysis of e-Health Literacy Levels by Using the MHRS System

MHRS Sistemini Kullanma		n	\bar{x}	s.s	t	p
E-sağlık kaynaklarını kullanma	Evet	248	13,78	3,71	1,368	,172
	Hayır	47	12,95	4,14		
E-sağlık kaynaklarından yararlanma	Evet	248	11,43	2,87	1,975	,049*
	Hayır	47	10,51	3,22		
eSOY	Evet	248	25,21	5,86	1,830	,068
	Hayır	47	23,46	6,63		

*p<0,05

Çizelge 28. e-Sağlık Okuryazarlığı Düzeylerinin Hayat Eve Sığar Sistemini Kullanma Durumuna Göre Farklılık Analizi

Table 28. Difference Analysis of e-Health Literacy Levels by Using the HES System

HES Kullanma		n	\bar{x}	s.s	t	p
E-sağlık kaynaklarını kullanma	Evet	259	13,59	3,76	-,635	,526
	Hayır	36	14,02	4,06		
E-sağlık kaynaklarından yararlanma	Evet	259	11,23	2,98	-,769	,442
	Hayır	36	11,63	2,66		
eSOY	Evet	259	24,83	6,04	-,777	,438
	Hayır	36	25,66	5,88		

*p<0,05

Tabloyu incelediğimiz zaman e-sağlık özel/kamu sağlık kurumlarının web tabanlı sitelerini kullanma durumuna göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesi için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre e-sağlık kaynaklarını kullanma düzeyinin özel/kamu sağlık kurumlarının web tabanlı sitelerini kullanma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir (t=3.625; p<0.05). e-sağlık kaynaklarını kullanma düzeyinin özel/kamu sağlık kurumlarının web tabanlı sitelerini kullanan öğrencilerin ($\bar{x}=14.41$), kullanmayanlara ($\bar{x}=12.84$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi

($\bar{x}=11.43$), kullanmayanlara ($\bar{x}=10.51$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksektir.

Tablo 28'i incelediğimizde hayat eve sığar sistemini kullanma durumuna göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesi için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmadığı görülmektedir (p>0.05).

Tablo 29'u incelediğimiz zaman tahlil sonuçları takibi için mobil uygulama kullanma durumuna göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesi için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre e-sağlık kaynaklarını kullanma düzeyinin tahlil sonuçları takibi için mobil uygulama kullanma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir (t=3.332; p<0.05). E-sağlık kaynaklarını kullanma düzeyinin tahlil sonuçları takibi için mobil uygulama kullanan öğrencilerin ($\bar{x}=14.10$), kullanmayanlara ($\bar{x}=12.49$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksektir. E-sağlık kaynaklarından yararlanma düzeyinin tahlil sonuçları takibi için mobil uygulama kullanma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir (t=2.603; p<0.05). E-sağlık kaynaklarından yararlanma düzeyinin tahlil sonuçları takibi için mobil uygulama kullanan öğrencilerin ($\bar{x}=11.56$), kullanmayanlara ($\bar{x}=12.49$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksektir. e-sağlık okuryazarlık düzeyinin tahlil sonuçları takibi için mobil uygulama kullanma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir (t= 3.385; p<0.05). Tahlil sonuçları takibi için mobil uygulama kullanan öğrencilerin

($\bar{x}=25.66$), kullanmayanlara ($\bar{x}=23.07$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksektir.

Tablo 30'u incelediğimiz zaman e-nabız kullanma durumuna göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesi için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre e-sağlık kaynaklarını kullanma düzeyinin e-nabız kullanma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir ($t=2.444$; $p<0.05$). E-sağlık kaynaklarını kullanma düzeyinin e-nabız kullanan öğrencilerin ($\bar{x}=13.92$), kullanmayan öğrencilere ($\bar{x}=12.61$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksektir. e-sağlık okuryazarlık düzeyinin e-nabız kullanma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir ($t=2.271$; $p<0.05$). e-Nabız kullanan öğrencilerin ($\bar{x}=25.34$), kullanmayanlara ($\bar{x}=23.40$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksektir.

Tablo 31'i göre öğrencilerin e-sağlık okuryazarlık düzeylerinin sağlık hakkında internetin yararlı olmasına göre farklılık gösterdiğinin belirlenmesi için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre e-sağlık kaynaklarını kullanma alt boyutunun istatistiksel olarak %95 seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=26.877$; $p<0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan

kaynaklandığını belirlenmesi için gruplar homojen dağılmadığından Tamhanes's T² analizi yapılmış olup T² testine göre e-sağlık kaynaklarını kullanma düzeylerinin sağlık hakkında internetin yararlı olduğunu düşünen öğrencilerin ($\bar{x}=15.78$), yararlı olmadığını düşünen öğrencilere ($\bar{x}= 11.59$) ve kısmen yararlı olduğunu düşünen öğrencilere ($\bar{x}= 13.51$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksektir. e-sağlık kaynaklarından yararlanma alt boyutunun istatistiksel olarak %95 seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=7.878$; $p<0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için gruplar homojen dağılmadığından Tamhanes's T² analizi yapılmış olup T² testine göre e-sağlık kaynaklarından yararlanma düzeylerinin Sağlık Hakkında internetin yararlı olduğunu düşünenler ($\bar{x}=12.24$) yararlı olmadığını düşünen öğrencilere ($\bar{x}= 10.38$) ve kısmen yararlı olduğunu düşünen öğrencilere ($\bar{x}= 11.21$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksektir. Öğrencilerin e-sağlık okuryazarlığı düzeylerinin sağlık hakkında internetin yararlı olduğunu düşünen öğrenciler ($\bar{x}=28.02$) doğru olmadığını düşünen öğrencilere ($\bar{x}=21.97$) ve kısmen doğru olduğunu düşünen öğrencilere ($\bar{x}=24.72$) göre e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 29. e-Sağlık Okuryazarlığı Düzeylerinin Tahlil Sonuçları Takibi için Mobil Uygulama Kullanma Durumuna Göre Farklılık Analizi

Table 29. Difference Analysis of e-Health Literacy Levels by Mobile Application Usage Status for Monitoring Assay Results

Tahlil Sonuçları Takibi için Mobil Uygulama Kullanma		n	\bar{x}	s.s	t	p
E-sağlık kaynaklarını kullanma	Evet	212	14,10	3,63	3,332	,001*
	Hayır	83	12,48	3,97		
E-sağlık kaynaklarından yararlanma	Evet	212	11,56	3,03	2,603	,010
	Hayır	83	10,57	2,59		
eSOY	Evet	212	25,21	5,89	1,830	,068
	Hayır	83	23,46	5,95		

* $p<0,05$

Çizelge 30. e-Sağlık Okuryazarlığı Düzeylerinin e-Nabız Kullanma Durumuna Göre Farklılık Analizi

Table 30. Difference Analysis of e-Health Literacy Levels by Using e-Pulse

e-Nabız Kullanma		n	\bar{x}	s.s	t	p
E-sağlık kaynaklarını kullanma	Evet	233	13,92	3,59	2,444	,015*
	Hayır	62	12,61	4,33		
E-sağlık kaynaklarından yararlanma	Evet	233	11,41	2,89	1,490	,137
	Hayır	62	10,79	3,11		
eSOY	Evet	233	25,34	5,82	2,271	,024*
	Hayır	62	23,40	6,52		

* $p<0,05$

Çizelge 31 e-Sağlık Okuryazarlığı Düzeylerinin Sağlık Hakkında internetin Yararlı Olmasına Göre Farklılık Analizi
Table 31. Difference Analysis of e-Health Literacy Levels According to the Usefulness of the Internet About Health

İnternette Sağlıkla İlgili Bilgiye Ulaşmada Zorluk		n	\bar{x}	s.s	Sd	F	p	Tamhane's T2
E-sağlık kaynaklarını kullanma	Evet	78	15,78	3,12	2	26,877	,000	1-2
	Hayır	71	11,59	4,27				1-3
	Kısmen	146	13,51	3,26				2-3
E-sağlık kaynaklarından yararlanma	Evet	78	12,24	2,52	2	7,878	,000	1-2
	Hayır	71	10,38	3,51				1-3
	Kısmen	146	11,21	2,70				2-3
eSOY	Evet	78	28,02	4,90	2	21,633	,000	1-2
	Hayır	71	21,97	6,69				1-3
	Kısmen	146	24,72	5,43				2-3

*p<0.05, **p<0.01 1= Evet, 2=Hayır, 3= Kısmen

Sonuç

Sağlık Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin e-sağlık okuryazarlığı becerilerini incelemeye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Araştırmanın evrenini 7 üniversitedeki toplam 524 kişi oluşturmaktadır. 229 kişi çalışmaya katılmayı reddetmiştir ve 295 öğrenci örnekleme yer almıştır. Öğrencilerden veri toplamak için anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formu 2 bölümden oluşturulmuştur. 1. bölüm de öğrencilerin demografik bilgilerini, bilgisayar ve internet kullanma durumlarını, kitap/dergi/gazete, e-kitap/e-dergi/e-gazete, sağlıkla ilgili makale/dergi okuma sıklıkları, internette sağlık ile ilgili bilgiye erişebilme, doğru bilgiyi ayırt edebilme, uygulayabilme durumu ve e-sağlık uygulamalarını kullanma durumlarıyla ilgili sorular sorulmuştur. 2. bölümde ise e-sağlık okuryazarlık becerilerini ölçmeye dayalı 10 likert soru yöneltilmiştir. Bu soruların 2 tanesi internet kullanımı ile ilgili, 8 soru ise e-sağlık okuryazarlığı ile ilgilidir. E-sağlık okuryazarlığı ölçeği 2006 yılında Norman ve Skinner tarafından geliştirilmiştir. Ölçek maddeleri 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. " 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum" şeklinde düzenlenmiştir.

Anketimize 295 kişi katılmış ve bu katılımcıların %58,30'u kadın, %41,70'i erkektir. Ankete katılan öğrencilerin yarısından fazlası 21 yaşından küçüktür (<19=%32,90, 20-21= %42,40). Öğrencilerin yarısından fazlası genel liseden mezun olmuştur (%59). Öğrencilerin yarısında fazlası çekirdek aile (%66,40) tipine sahip, illerde (%57,60) yaşamakta ve oturdukları konut ise (%70,80) kendilerine aittir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu gelir düzeyi sorusunun cevabına gelir giderden az veya gelir gidere eşit demiştir (gelir giderden az= %44,70; gelir gidere eşit= %46,40). Öğrenci annelerinin yarısına yakın kısmı ilkokul mezunu (%44,40), büyük bir çoğunluğu ise çalışmamaktadır (%85,60). Öğrencilerin babalarının eğitim durumu ise ilkokul (%38,30), ortaokul (%27,10) ve lisede (%20,30) yoğunlaşmıştır. Öğrencilerin babalarının %37,90'ı işçi, %30,50'si çalışmamaktadır. Öğrencilerin büyük bir kısmının ailesinde sağlık çalışanı bulunmamaktadır (%84,40). %15,60'lık ailede sağlık

çalışanı olan öğrencilerin yarısından fazlasının yakınlık derecesi kardeşidir (%52,20). Ebe veya hemşire olan kısmı %45,70, %37'si ise sağlık teknisyeni veya teknikeridir.

Öğrencilerin yarısında fazlasının kendine aile bilgisayarı bulunmamaktadır (%57,60). %30,80'si bilgisayar kullanma sıklığı sorusuna hiçbir zaman kullanmadığını belirtmiştir. Öğrenci telefonlarının veya bilgisayarının %85,40'ında internet bağlantısı vardır. Öğrencilerin %51,20'si yaşadıkları yerde internet bağlantısı vardır. Öğrencilerin okullarında internet erişimi olan bilgisayarlara ulaşabilen öğrenci oranı %56,9'dur. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu %76,30'u daha önce bilgisayar kullanımı üzerine bir eğitim almamıştır (n=225). Öğrencilerin günlük olarak bilgisayar veya telefonlarında internet kullanma ortalaması 2-3 saat olan %29,80; 4-5 saat %31,20; 6 saat ve üzeri kullanan %23,70'dir. İnternette sağlıkla ilgili araştırma yapmayan öğrencilerin oranı %37,60'dır (n=111). 15 dakikadan az sağlıkla ilgili araştırma yapan öğrenci yüzdesi ise %20,00'dir (n=59).

e-Sağlık okuryazarlığı alt boyutlarından e-sağlık kaynaklarını kullanma boyutunda en etkili değişkenin 0,803' lük katsayı ile s46 "İnternetteki yararlı sağlık kaynaklarını nereden (arama motorları, sağlık siteleri) bulacağımı biliyorum" maddesi olduğu belirlenmiştir. E-sağlık kaynaklarından yararlanma boyutunda en etkili maddenin 0,854' lük katsayı ile s50 "İnternette bulduğum bilgilerin sağlığıma yararlı olup olmadığını değerlendirecek becerilere sahibim" maddeleri olduğu belirlenmiştir. e-sağlık kaynaklarını kullanma ile e-sağlık kaynaklarından yararlanma alt boyutu arasında pozitif yönlü 0,70 düzeyinde ilişki bulunmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan " e-sağlık kaynaklarını kullanma " ve "e-sağlık kaynaklarından yararlanma " şeklinde alt boyutlara indirgenmiştir.

Yaptığımız araştırma sonucunda öğrencilerin yaşı, anne ve baba mesleği, cinsiyeti, gelir durumu gibi sosyo-demografik bilgileri e-sağlık okuryazarlık düzeylerini etkilememektedir. Öğrencilerin bilgisayar sahibi olması, internet erişimi olması, internet erişimi olan bilgisayara ulaşabiliyor olması e-sağlık okuryazarlığı doğrudan

etkilemektedir. Bilgisayar sahibi olan ve internet erişimi olan öğrencilerin e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksek çıkmıştır. İnternette çok vakit geçiren öğrencinin e-sağlık okuryazarlığı düzeyini etkilememekle beraber internette sağlık ile ilgili araştırma yapması öğrencinin e-sağlık okuryazarlık düzeyini artırmaktadır. E-sağlık okuryazarlık tanımını doğrular nitelikteki internette sağlıkla ilgili bilgiye kolay erişebilen, doğru bilgiyi ayırt edebilen ve edindiği bilgiyi uygulayabilen öğrencinin e-sağlık okuryazarlık düzeyi daha yüksek çıkmıştır. Ülkemizdeki e-sağlık uygulamalarından olan MHRS ve HES uygulamasının kullanılması öğrencilerin e-sağlık okuryazarlık düzeyini etkilemediği görülmüştür. Öğrencilerimizin sağlığı ile ilgili bilgilerin kayıt edildiği sistem olan e-nabız uygulamasının kullanılması e-sağlık okuryazarlık düzeylerini artırmaktadır. Öğrencilerimizin tahlil sonuçlarının takibi için mobil uygulama kullanması da e-sağlık okuryazarlık düzeyini artırmaktadır.

Araştırma sonucunda; öğrencilerin ön lisans programına başladıkları yıldan itibaren e-sağlık okuryazarlık düzeylerini artırmak için eğitimler verilmelidir. Öğrencilerimizin bulunduğu okullarda bilgisayar ve internet erişim kolaylığı sağlanarak bilgisayar okuryazarlığı artırılmalıdır. Öğrencilerin elektronik ortamlarda sağlık konularında araştırma yapması ve dergi/kitap/makale okumaları yönünde teşvik edilmelidir.

Sağlık okuryazarlığı, teknolojinin gelişmesiyle e-sağlık okuryazarlığı her geçen gün daha da önem kazanmıştır. Konunun sadece Sağlık Turizm İşletmeciliği önlisans öğrenci düzeyince kalmaması ve bir farkındalık oluşturması bakımından diğer önlisans ve hatta lisans programındaki öğrencilere de yapılması faydalı olacaktır.

Extended Abstract

Health-related decisions and services directly affect the quality of life of individuals. In order for individuals to lead a healthy and quality life, prevention from diseases, accessing curative health information, and understanding, evaluating, applying information, and making the right decisions are essential. These skills reveal the concept of health literacy (Aslantekin and Yumrutaş 2014: 327). In addition to the concept of health literacy, with the development of information and communication technology, the widespread use of the internet and the increase in mobile devices, the concept of e-health literacy emerges. Today, people use the internet to obtain information. In internet-based centres where all kinds of information are obtained, health-related information search is also carried out. The use of a web-based health system in health service providers and the transition to e-health applications also make e-health literacy compulsory for people to take part in this cycle (Gilstad 2014: 63).

This research was carried out to get the e-health literacy levels of the students of the Health Tourism Management Department. 295 of 524 students make up the universe of the research. They have voluntarily

participated in the research and formed the sample group. The data was collected by applying a questionnaire on those students' characteristics of life style and an e-health literacy scale form was applied. Analyses were made by using the SPSS program. Barlett's test, independent sample T test, ANOVA test, Post-hoc analysis, LCD analysis, T2 test were also made. It was found that the characteristics of students such as their age, gender, family incomes etc do not affect the e-health literacy level much. However, it was determined that having a computer, internet access, computer education, knowledge about e-health literacy; using the health information obtained from the electronic sources, regarding benefits from the health information obtained, the health information obtained from the electronic media; the ability of using health related web-sites recommended by their friends, web-sites of private/public health institutions, the mobile applications to monitor the analysis and examination results significantly affect their e-health literacy level.

58.30% of the participants are women and 41.70% of them are men. Students aged 20-21 make up 42.40%. 32.90% of them are younger than 19 years old. 58.30% are first year students of the department of The Health Tourism Management. Most of them have no knowledge about e-health literacy (73.90%; n=218). The rate of e-health literacy education is also very low (93.90%; n=277) due to the fact that most of the students do not have the knowledge about e-health literacy. Most (87.10%) find that e-health applications are useful. The majority use the MHRS application to make appointments in hospitals 84.10%. The application named as 'Life Fits Home' (Hayat Eve Sığar), which was created during the Covid-19 epidemic, is used with a high rate of 87.80%. The rate for the e-pulse application users is 78.60%. 51.20% uses web-based access to health institutions. 71.90% uses their mobile applications to follow their health examinations and results. 49.50% think that it is crucial to access information from the internet partially. Nevertheless, 59.30% states that it is important to access health-related information from the internet.

The most effective variable in the F1 dimension with a coefficient of 0.803, it is one of the e-Health literacy sub-dimensions, the item p46. The most effective item in the F2 dimension with a coefficient of 0.854 is the s50. There is a positive 0.70 correlation between F1 and F2 sub-dimensions. The e-health literacy level of the students who do not have difficulty in accessing health-related information on the internet (\bar{X} =26.16) is higher than those who has partial difficulties (\bar{X} =23.02). The e-health literacy level of the students who use the health web-sites recommended by their friends (\bar{X} =26.38) is higher than those who do not use those (\bar{X} =24.01). The e-health literacy level of the students is higher than the students who think the health-related information on the internet is correct (\bar{X} =26.96) compared to the students who think it is not correct (\bar{X} =23.91) and students who think it is partially correct (\bar{X} =24.47). The e-health literacy level of students who have knowledge about e-health literacy (

$\bar{X}=27.54$) is higher than those who do not have it ($\bar{X}=24.01$). The level of using e-health resources is higher for the students who receive e-health literacy education ($\bar{X}=16.44$), compared to those who do not have ($\bar{X}=13.46$). It was found that the e-health literacy levels of the students who think the internet is useful about health ($\bar{X}=28.02$) are higher than those who think it is not correct ($\bar{X}=21.97$), and those who think it is partially correct ($\bar{X}=24.72$).

As a result of our research, socio-demographic information such as the age, the professions of the parents, gender, income do not affect the students' e-health literacy levels. But, in terms of e-health literacy, students are significantly affected by having a computer, internet access, and access to a computer with internet access. The e-health literacy level of students who own a computer and have internet access is high. While it does not affect the e-health literacy level of the students who spend a lot of time on the internet, it is that doing research on health on the internet increases the e-health literacy level. The fact that e-health literacy level of the students who can easily access health-related information on the internet, distinguish the right information and apply the acquired knowledge found to be higher. It was observed that the using MHRS and HES applications, which are among the e-health applications in Turkey, do not affect the e-health literacy level of the students. Using the e-pulse application increases the e-health literacy levels. Using mobile applications to monitor the results of the analysis also increases the level of e-health literacy of the students.

In conclusion, the students should be trained to increase their e-health literacy levels starting from the year they begin their program. They require to increase their computer literacy by providing ease of access to computers and the internet at the department where the students study. They need to receive computer education to increase their level of computer literacy. The students should also be encouraged to do health-related research reading health-related electronic sources such as journals/books/articles.

Kaynakça

Akdur, R. (2003). Türkiye Ve Avrupa Birliği'nde Durum Ve Türkiye'nin Birliğe Uyumu. Sağlık Sektörü Temel Kavramlar (S. 11). İçinde Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

Altun, A. (2014). E-Okuryazarlık. Temmuz 06, 2021 Tarihinde [Http://Dhgm.Meb.Gov.Tr/Yayimlar/Dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/158/Altun.Htm](http://Dhgm.Meb.Gov.Tr/Yayimlar/Dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/158/Altun.Htm). Adresinden Alındı

Arozullah, A. M., Yarnold, P. R., Bennett, C. L., Soltysik, R. C., Wolf, M. S., & Ferreira, R. M. (2007). Development And Validation Of A Short-Form, Rapid Estimate Of Adult Literacy In Medicine. *Medical Care*, 45(11), 1026-1033.

Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık

Turizmi. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 94.

Daşlı, Y., Bakirer, A. & Mısırlıoğlu, A. (2022) The Impact of the Covid-19 Epidemic on Health Literacy: A Field Study, *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23(2): 585-597.

Dündar, E., & Dede, B. (2012). "Manisa'da Seçilen Kentsel Ve Gecekondu Bölgelerinde Yetişkinlerde Sağlık Okur-Yazarlığı Ve Etkili Faktörler". 15.Halk Sağlığı Kongresi, (S. 296-297). Bursa.

Erdoğan, G. M. (2019). E-Sağlık Okuryazarlığı: Dijital Mecralarda Sağlık Reklamları. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Eryılmaz, B. (2009). Kamu Yönetimi. Ankara.

Glistad, H. (2014). Toward A Comprehensive Model Of Ehealth Literacy. In: E.A.A. Jaatun, E. Brooks, K.E. Berntsen, H. Gilstad, M. G. Jaatun (Eds.): Proceedings Of The 2nd European Workshop On Practical Aspects Of Health Informatics (Pahı 2014), Trondheim Norway, 19-May-2014, .

International Report On Mountain Tourism. (2012). Travel And Tourism Economic Impact. 2 [Www.Wttc.Org/Site_Media/.../World2012.Pdf](http://www.wttc.org/site_media/.../World2012.pdf) Adresinden Alındı

Ishikawa, H., & Kiuchi, T. (2010). Health Literacy And Health Communication. *Biopsychosoc Medicine*. 4(18).

Jorm, F. (2000). Mental Health Literacy: Public Knowledge And Beliefs About Mental Disorders". *British Journal Of Psychiatry*(177), 396-401.

Kızılçelik, S. (1999). Türkiye'nin Sağlık Sistemi Bir Medikal Sosyoloji Denemesi. İzmir: Saray Yayıncılık.

Kültür Ve Turizm Bakanlığı. (2016). [Http://Www.Ktbtyatirimisletmeler.Gov.Tr/Tr,11479/Turkiyede-Saglik-Ve-Termalturizm.Html](http://www.ktbtyatirimisletmeler.gov.tr/tr,11479/turkiyede-saglik-ve-termalturizm.html), Erişim Tarihi: 13.06.2021 Adresinden Alındı

Özsarı, H. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. 24(2), 136-144.

Özsarı, S. H., & Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Kartal Eğitim Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2), 138.

Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı. (2018). Sağlık Turizmi Hakkında. [Http://Saglikturizmi.Gov.Tr/Tr,175/Saglik-Turizmi-Hakkinda.Html](http://Saglikturizmi.Gov.Tr/Tr,175/Saglik-Turizmi-Hakkinda.Html) (Erişim Tarihi:15.10.2020) Adresinden Alındı

Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı. (2016, 03 28). [Http://Saglikturizmi.Gov.Tr/Images/Saglik Turizminin-Gelisitirilmesi-Prgrami-Eylem-Plani-Sunum.Pdf](http://Saglikturizmi.Gov.Tr/Images/Saglik_Turizminin-Gelisitirilmesi-Prgrami-Eylem-Plani-Sunum.Pdf) Adresinden Alındı

Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı. (2016). [Http://Saglikturizmi.Gov.Tr/Images/Saglik Turizminin-Gelisitirilmesi-Prgrami-Eylem-Plani-Sunum.Pdf](http://Saglikturizmi.Gov.Tr/Images/Saglik_Turizminin-Gelisitirilmesi-Prgrami-Eylem-Plani-Sunum.Pdf) (07.06.2016) Adresinden Alındı

Somunoğlu, S. (1999). "Kavramsal Açısından Sağlık". *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 4(1), 52.

Sosyal Güvenlik Kurumu. (2021). *Medula Sistemi*. 06 17, 2021 Tarihinde [Http://E.Sgk.Gov.Tr/](http://E.Sgk.Gov.Tr/) Adresinden Alındı

Stellofson, M., Hanik, B., Chaney, B., Channey, D.,

- Tennant, B., & Chavarria, E. A. (2011). Ehealth Literacy Among Literacy Among College Students: A Systematic Review With Implications For Ehealth Education. *J Med Internet Research*, 1-16.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2008). Türkiye Sağlıkta Dönüşüm Programı Ve Temel Sağlık Hizmetleri Kasım 2002-2008. Yayın No:770, Ankara.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2016). Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Ölçekleri Güvenilirlik Ve Geçerlilik Çalışması. (O. Pınar, & A. Filiz, Dü) Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). 06 17, 2021 Tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=Bmqtuulk9_S&T=16s Adresinden Alındı
- Tengilimoğlu, D. (2005). Sağlık Turizmi: Tedavi Amaçlı Turizm Ve Termal Turizmde Sorunlar Ve Çözüm Önerileri. *Hastane Dergisi*, 7(34):90-6.
- Wolf, S., Feinglass, J., Thompson, J., & Baker, W. (2010). "In Search Of "Low Health Literacy": Threshold Vs. Gradient Effect Of Literacy On Health Status And Mortality. *Social Science & Medicine*, 1335-1341.
- Wong, K., & Musa, G. (2012). *Medical Tourism: The Ethics, Regulation, And Marketing*. London And Newyork.
- World Health Organization. (1998). *Health Promotion Glossary*, Genev.
- Yılmaz, E. (2014). Türkiye’de Hastaların İnternette Tıbbi Enformasyon Arama Davranışlarının Doktor-Hasta İletişimine Etkileri". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi Özel Sayı*, 93-108.



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Hate and Discriminatory Discourses in the Internet News: Content Analysis with Case Studies

Betül Sabahçı^{1,a,*}

¹ Public relations and advertising, Communication Faculty, Bozok University, Yozgat, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

Info

This study was produced from the author's doctoral thesis titled "An Analysis of Hate and Discriminatory Discourses in Internet News in the Context of Case Studies".

History

Received: 01/09/2022

Accepted: 19/11/2022

ABSTRACT

Hate speech is negative statements made against a person or persons based on prejudice and intolerance. Discriminatory discourses, on the other hand, mostly include negative discourses against 'others'. In the media, such discourses can be supported by including news with hate and discriminatory discourses. Especially in the internet environment, such discourses are more common since it is easier and faster to share and spread them. The aim of this study was to analyze the news containing hate and discriminatory discourses in internet newspapers through case studies. The quantitative content analysis method was used to conduct the study. 30 news in 6 categories were discussed by this method. In the study, the internet news of the case studies in Turkey were analyzed in the categories. Internet journalism can find the opportunity to further influence the public for reasons such as the shared content reaching more people, being easily accessible and fast. While analyzing the internet news, it was considered necessary to conduct this study since hate and discriminatory discourse elements were frequently used in this news.

Key Words: Internet News, Content Analysis, Hate and Discriminatory Discourses.

İnternet Haberlerinde Nefret ve Ayrımcı Söylemler: Örnek Olaylarla İçerik Analizi

Bilgi

Bu çalışma, Yazarın "İnternet Haberlerinde Nefret ve Ayrımcı Söylemlerin Örnek Olaylar Bağlamında İncelenmesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Süreç

Geliş: 01/09/2022

Kabul: 19/11/2022

Öz

Nefret söylemi, kişi ya da kişilere karşı, önyargı ve hoşgörüsüzlük kaynaklı yapılan olumsuz ifadelerdir. Ayrımcı söylemler ise, daha çok 'ötekilere' karşı yapılan olumsuz söylemleri kapsamaktadır. Medyada ise nefret ve ayrımcı söylem içerikli haberler yer alarak söz konusu söylemler desteklenebilmektedir. Özellikle internet ortamında, paylaşmak ve yaymak daha kolay ve hızlı olduğu için, bu tür söylemler daha fazla yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı, internet gazetelerindeki nefret ve ayrımcı söylemler niteliğinde ifadeler içeren haberleri örnek olaylarla incelemektir. Araştırmayı yürütebilmek için, nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle 6 kategoride 30 haber ele alınmıştır. Araştırmadaki kategorilerde Türkiye'de yaşanmış örnek olayların internet haberleri incelenmiştir. İnternet haberciliği, paylaşılan içeriklerin daha fazla kişiye ulaşması, kolay erişilebilir ve hızlı olması gibi nedenlerle, halkı daha çok etkileme imkânı bulabilmektedir. İnternet haberleri analiz edilirken, nefret ve ayrımcı söylem öğelerinin bu haberlerde sıkça kullanılmasından dolayı bu araştırmanın yapılmasına gerek duyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İnternet Haberleri, İçerik Analizi, Nefret ve Ayrımcı Söylemler.

Copyright



This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License

^a betul.sabahci@bozok.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4178-5353>

How to Cite: Sabahçı, B. (2022). İnternet Haberlerinde Nefret ve Ayrımcı Söylemler: Örnek Olaylarla İçerik Analizi, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(2): 22-32.

Giriş

Nefret söylemleri, nefret suçuna kadar gelişen olayların başlangıcıdır ve tahammülsüzlüğün ve hoşgörüsüzlüğün dışı vurulmasıyla oluşmaktadır. Hedef alınan kişilere “bu toplumda sizin için yer yok” ifadesi yinelenerek verilmektedir. Bu süreç, kaçınılmaz şekilde demokratik düzeni yıpratmaktadır ve aynı şekilde kişilerin esas haklarından birisi olan “yaşama ve katılım hakkı” ihlal edilmiş olmaktadır (Demirbaş, 2017, s. 2695).

Aynı zamanda nefret ve nefret söylemlerinin birbirine karıştırılmaması gerekir. Bir olguyla veya bir objeyle ilgili nefret, doğal karşılarken, ideolojik açıdan nefreti içeren ise ötekileştirmeyi belirtmektedir. Diğer yandan, sıcak veya soğuk günleri sevmiyor olmak, kişisel bir tutum iken, kişileri ideolojik biçimde ayırıştırma ve kategorilere ayırmaya çalışan söylemler üretmek ise nefreti oluşturmaktadır. Söylem ve ideolojiler şeklinde oluşan nefret ve ayrımcı söylemin yaygınlaşması durumunda nefret suçu da artmaktadır. (Kaya, 2018, s. 3267).

Bu çalışma, şu varsayımlardan ortaya çıkartılmıştır:

-Medya, nefret söyleminin ve ayrımcı söylemlerin oluşturulmasının tek kaynağı olmasa da, bu ifadelerin artmasına ve toplum içerisinde yayılmasına öncülük etmektedir..

-Medya, nefret söylemini ve ayrımcı ifadeleri günümüzde çok sık kullanarak, bu söylemleri normalleştirmeye neden olmaktadır.

-Medyanın internet mecrasına taşınmasıyla beraber nefret söylemi ve ayrımcı söylemler daha çok artmış ve bu çeşit söylemler daha da kolay bir biçimde oluşturulabilir olmuştur.

-Geleneksel habercilikte de çok sık görülen nefret ve ayrımcı söylemler, internet haberciliğinde daha da fazla yer bulmaktadır.

-İnternet haberleri kullanıcıların kolayca erişebileceği bir mecra olduğu için bu türde söylemler, daha fazla yayılma imkânı bulabilmektedir.

Bütün bu varsayımlardan yola çıkarak başlayan bu araştırma makalesinin amacı, internet haberlerinde, nefret söylemi ve ayrımcı söylemler bazında, örnek olaylarla incelemesini yapmaktır. Araştırmayı yürütmek için, nefret ve ayrımcı söylemlerin sık olduğu konular bağlamında örnek olaylar incelenerek analizler yapılmıştır.

Araştırmada örnek olaylardan belirlenen haberler, nefret söylemi ve ayrımcı söylemler anlamında öncelikle nicel içerik analiziyle incelenmiş, sonrasında Teun van Dijk tarafından geliştirilmiş olan söylem analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Tezden üretilen bu çalışmada sınırlandırma yapmak için, yalnızca tezin içerik analizi yöntemi, bulguları ve sonuçları yer almıştır. Çalışma kapsamında; din, etnik köken/ırkçılık, terör, spor, LGBTİ ve siyasi olaylarla ilgili nefret söylemi ve ayrımcı söylem kategorileri olarak toplam olarak 6 kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler içerik analiziyle ele alınarak, 9 tablo ve 3 adet grafik çizilmiştir. Çalışma, internet haberlerinde rastlanan nefret ve ayrımcı söylemlerin, söz konusu 6 kategorideki örnek olayların haberlerini analiz etmesi bakımından önemlidir.

Amaç ve Kapsam

Çalışmanın amacı, internet haberlerinden seçilen nefret söylemi ve ayrımcı söylemler barındıran haberlerin analizini yapmaktır. Bu çalışma için, etnik köken/ırkçılık, siyasi, terör, dini, LGBTİ ve spor olarak toplam 6 kategori belirlenmiş ve her kategoride 1'er adet örnek olay internet haberlerinden seçilmiştir. Bu örnek olayların, meydana geldikleri dönemlerde çok fazla nefret söylemi ve ayrımcı söylem üretmiş olmalarına önem verilmiştir ve örneklem amaçlı örneklem seçme yöntemi ile seçilmiştir.

Bir sınırlandırmaya gitmek için, 2014-2019 yılları arasında meydana gelen olaylardan seçilmiştir. Bu kapsamda oluşturulmuş olan kategoriler ve örnek olaylar Tablo 1'de şu şekilde gösterilmiştir:

Çizelge 1. Belirlenen nefret söylemi ve ayrımcılık söylem kategorileri ve örnek olaylar

Table 1. Identified hate speech and discrimination speech categories and case studies

Kategoriler	Örnek Olaylar
LGBTİ	Yeni Akit Gazetesi'nin LGBTİ kişilerin onur yürüyüşüyle ilgili haberleri
Siyasi	Rus uçağının düşürülmesiyle ilgili haberler
Spor	İstanbul'da bir basketbol maçında Sırp taraftarın öldürülmesi ile ilgili haberler
İrkçılık	Suriyeliler ile ilgili haberler
Dini	Danimarka, İngiltere ve İsveç ve benzeri ülkelerde, İslam düşmanlığı ile ilgili olaylar
Terör	Ankara Kızılay patlaması ile ilgili haberler

Belirlenen her örnek olaya ait, değişik haber sitelerinden 5'er tane nefret söylemi ve ayrımcı söylem öğeleri içeren haberler belirlenmiştir. Haberler kategorilere ayrılmıştır ve bu kategoriler için, 15 haber sitesinden seçilen 30 haber analiz edilmiştir. Doktora tezinde haberler öncelikle Teun van Dijk'in eleştirel söylem analiziyle analiz edilmiş ve sonrasında nicel analiz için ise içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Bu çalışma, tezin içerik analizi yöntemini ve bulgularını içermektedir.

Belirlenen Örnek Olaylarla ilgili Bilgiler

-Yeni Akit Gazetesi'nin haberleriyle LGBTİ kişilerin onur yürüyüşüyle ilgili olaylar: Her yıl 19-25 Haziran tarihlerinde düzenlenmeye çalışılan Eşcinsellerin Onur Yürüyüşü, Yeni Akit Gazetesi'nde çokça nefret söylemi içeren ifadeler kullanılarak haber yapılmaktadır. Her yıl bu tarihlerde yürüyüşlerini yapmak isteyen LGBTİ kişiler, valiliklerce engellenmektedir. Bu olayı birçok haberinde Yeni Akit Gazetesi “sapkın yürüyüş” şeklinde nitelendirmektedir.

-Rus uçağının düşürülmesiyle ilgili olaylar: 24 Kasım 2015'te saat 09:24'te Rus Hava Kuvvetleri'ne ait olan Sukhoi Su-24 tipinde bir saldırı uçağı düşürülmüştür. Bu

uçanın düşürülmesi, Rusya ve Türkiye tarafından değişik iddialarla haber yapılmıştır. Türkiye'deki yetkililer tarafından yapılmış olan açıklamalarda, 24 Kasım 2015'te Hata'yın Yayladağı mevkiinde uçuğu bilinmeyen uçak, 10 defa uyarılmasına rağmen, Türk hava sahasına 5 dakika içerden girişi yaptığı için, angajman kurallarının gereği olarak, iki Türk F-16 uçağı tarafından vurulduğu belirtilmiştir. Rus yetkililerince, bu iddialar üzerine, Rus uçağının Türk hava alanını ihlal etmediğini ve de uçağın Türkiye inirlerinin 1 km dışında vurulduğunu ifade eden bir açıklama yapılmıştır. Diğer yandan, Rus pilotlar ile hiçbir zaman telsiz bağlantı kurulmadığı da belirtilmiştir.

-İstanbul'da basketbol maçı öncesinde bir Sırp taraftarın öldürülmesi olayı: Bu olay, Galatasaray Liv Hospital'la Kızılyıldız takımları arasında İstanbul'da oynanan THY (Türk Hava Yolları) Avrupa Ligi maçı öncesi çıkmıştır. Sırbistan uçuğundan olan Marko İvkoviç'in bıçaklanarak öldürülmesi ile sonuçlanmıştır. Bu olay sonrası, Sırp taraftarlar değişik şekillerde tepki göstermiş ve saldırganca tavırlar göstermişlerdir. Olaydan sonra, diğer maçlarda Sırp taraftarların "Kim elini daha çabuk tutacak, ilk Türk kanını kim akıtacak" biçiminde pankartlar açtığı ifade edilmiştir.

-Suriyeliler ile ilgili olayların haberleştirilmesi: Suriyelilerin Türkiye'ye yerleşmesi ve çeşitli suçlar işlemeleri, birçok haber metninde farklı şekillerde işlenmektedir. Bu türden haberlerde, Suriyelilerin ulusal kimlikleri, olay ile bağlantısı olmamasına rağmen, sıkça vurgulanmaktadır. Bu şekilde, onların sürekli olarak suç işledikleri, 'diğerleri' tarafından dışlanması gerektiği ve aynı zamanda 'diğer insanlar' açısından tehdit ögesi oluşturdukları izlenimi yaratılarak onlar ötekileştirilmeye çalışılır.

-Danimarka, İngiltere ve İsveç ve benzeri ülkelerde, İslam düşmanlığı ile ilgili olaylar: Özel olarak, Danimarka, İsveç ve İngiltere ve benzeri ülkelerde İslamofobik olaylar sık sık yaşanmaktadır. Bunlar da çoğunlukla, nefret söylemi ve ayrımcı söylem içerikli haberlerle duyurulmaktadır. Örneğin, bu devletlerle alakalı olarak, haberlerde "Siyonist, haydut, alçak" gibi söylemler kullanılarak, nefret söylemi ve ayrımcı söylemler yapılmıştır. Bu biçimdeki haberler, okuyucuların, bu ülkeler ve bu ülkelerin bireyleri için olumsuz düşünceler üretmesini sağlamaktadır.

-Ankara Kızılay patlaması olayı: 13.03.2016 tarihinde, Ankara'nın Kızılay mevkiinde, saat 18:41'de büyük bir patlama olmuştur. Patlama, Güvenpark yakınlarında bir otobüs durağında olmuş ve 2'si saldırgan olmak üzere, toplamda 38 kişinin hayatını kaybetmesi ve 125 kişinin de yaralanmasıyla sonuçlanmıştır. Ayrıca o alandaki birçok bina ve araçlarda da hasara yol açmıştır.

Yöntem

Araştırmada ele alınan haberler nicel içerik analiziyle incelenmiştir. İçerik analizinde ilk olarak LGBTİ, spor, dini, siyasi, etnik köken/ırkçılık ve terör kategorilerinden nefret söylemi ve ayrımcı söylem içerikli haberlerin başlıkları, haber siteleri tablolar şeklinde verilmiştir. Daha sonra, haberlerin yayınlandığı haber siteleri, bir grafik ile

gösterilmiş ve böylece bu çeşitte en çok haber üreten haber sitesi belirlenmiştir. Diğer yandan, nefret söylemi ve ayrımcı söylem yapıları oluşturulmuştur. Bu yapılar, Aşağılama/Alay Etme Söylemi, Ulusal Kimlik Ögesini Küçük Düşürme Amacıyla Kullanma/Ötekileştirme, Yargıda Bulunma, Savaş/Kışkırtma söylemi, Savaş/Genelleştirme söylemidir. Bu yapılar, belirlenen haberlerin ne çeşit bir söylem içerdiğini göstermesi açısından faydalı olmaktadır. Araştırma kapsamındaki haberler, söylem yapıları dikkate alınarak toplanmıştır ve grafiklerle gösterilmiştir. Son olarak, haber sitelerinde en çok hangi söylem yapısında haber üretildiği de yine grafiklerle gösterilmiştir. Çalışmada seçilen örneklem, nitel araştırma yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir.

İnternet Haberciliği Kavramı

İnternet haberciliği, haberciliğin dijital veya online ortamlarda hazırlanmış ve sunulmuş olan şekli olarak tanımlanabilir. Yeni iletişim teknolojileri ile habercilik olgusu bir değişim evresi geçirmiştir. Artık yaşadığımız bu çağda, geleneksel haberciliğe göre internet haberciliği daha çok kullanılmaktadır.

Bunun sebebi, internetin sunmuş olduğu avantajların haberciliğin, gelişimine büyük katkılar sağlamasıdır. Online haberciliğinin ilk dönemlerdeki uygulamaları, geleneksel gazetelerin ana sayfalarını ve haber ürünlerini, internet mecrasında aynı şekilde yayınlamalarıyla ortaya çıkmıştır. Sonrasında ise geleneksel gazeteler, sadece haberlerini internette yayınlamakla kalmayıp, internete özgü yeni ürünler de meydana getirmişlerdir. Böylece, gazeteler, basılı hallerinden daha değişik bir biçime bürünmüştür. Zamanla, geleneksel gazetelerden tamamıyla bağımsız olan haber siteleri oluşturulmuştur. Oluşturulan bu haber siteleri, internetin sağlamış olduğu avantajlarla, geleneksel gazetelerden çoğu yönden farklı ve geleneksel gazetelerdeki sınırlılığın aşıldığı haber ürünleri üretmişlerdir. Son zamanlarda hızla gelişen ve giderek yaygınlaşan internet haberciliği ile geleneksel gazetecilik tamamıyla ortadan kalkmamıştır, ancak yepyeni bir hal almıştır (Aral, 2019, s. 155).

Okuyucular, geleneksel haberciliği, geçmiş zamanlara göre, okunma oranı daha az da olsa okunmaya devam etmektedir. Geleneksel gazetelerin vermiş olduğu o kâğıda dokunma hissiyatını, sabahları kahvaltıda çay yudumlarken gazete okuma alışkanlıkları neyse ki, tamamıyla yok olmamıştır. Ancak internet haberciliğinin sağlamış olduğu hız, anında güncellenme, multimedya gibi avantajlardan dolayı daha fazla tercih edilmektedir.

İnternet haberciliğinin sunduğu imkânlar arasında, ilk olarak, hız ve erişim ortamının çok geniş alana yayılmış olması sayılabilir. Bunların dışında, site içinde yer alan içeriğin anbean gelişmeler ile eşzamanlı olarak güncellenebilir olması, aşivdeki verilere ulaşma olanağı sunmanın getirdiği arşivleme imkânının olması avantajlarını sağlamaktadır. Ayrıca internet gazeteciliği, multimedya özelliğiyle okuyucusuna geniş bir kullanım alanı sağlaması, maliyetlerin diğer mecralara göre, daha düşük olması bunlar arasında sayılabilir. Diğer yandan, sunmuş olduğu interaktif kullanım avantajlarıyla,

kullanıcıların aktif olarak gelişmelere tepki verdiği bir ortam oluşturması online haberciliğin özelliklerindedir (Bulunmaz, 2011, s. 35).

İnternet haberciliğinin avantajları olsa da, dezavantajları sayılabilir. Mesela, haberlerin reklam ve tıklanma kaygısı ile gözden geçirme imkânı bulamadan hızla hazırlanması, haber ürünlerine de zarar vermektedir. Diğer bir ayrıntı da haberlerin çoğu haber sitesinde aynı biçimde yayınlanıyor olmasıdır.

Ayrıca internet haberciliği ile nefret söylemleri ve ayrımcı söylemler bireyler, arasında daha kolay yayılma imkanı bulmaktadır. İnternet gazeteciliği veya sosyal medya aracılığıyla paylaşılan içerikler bireyler arasında çok hızlı ve kolay bir şekilde yayılmaktadır.

Bu dezavantajlarına rağmen, internet haberciliğinin avantajlarının daha çok olması, online habercilik türünün daha fazla kullanılmasını sağlamaktadır. Bunun sebebi, habercilik uygulamalarının internet haberciliği ile değişim göstermesidir.

Yeni iletişim ortamlarının hız kazanması ile çoğu alanda sosyal ve ekonomik bağlamda köklü değişimler olmuştur. İletişim sektöründe, yeni medya araçlarının dijital sistemler ve telekomünikasyon teknikleriyle beraber yöndeşmesi, sayısal teknolojilerin kitle iletişim araçlarında sağladığı hız, farklılık, arşivleme, veri, video, çeşitlilik, ses ve metnin birlikte ve daha verimli olarak kullanıldığı mecralar oluşmuştur. Multimedya sanayisiyle beraber haber kurumlarının organizasyon yapıları, haber üretmesi dağıtması ve yeni iletişim araçlarının getirmiş olduğu avantajlara bağlı olarak okuyucuların faaliyetlerinde de değişiklikler olmuştur. Tüm bu gelişmeler kapsamında habercilik etkinlikleri de büyük oranda dönüşüme uğramıştır (Yıldırım, 2010, s. 230). Böylece yeni bir habercilik çeşidi olan internet haberciliği, yeni kullanım avantajları ile yaşama geçirilmiştir.

Nefret Söylemi ve Ayrımcı Söylem Kavramları

Nefret söyleminin ve ayrımcı söylemlerin, sıkça kullanılmasına karşılık, genel olarak kabul edilen belirli bir tanımı yapılmamıştır. Birçok devlet, nefret söylemlerine denk olan ifade şekillerini yasaklayan yasalar ilan etmiş olsa da yasaklanan söylemin ne olduğu konusunda tanımlarda farklılıklar olmaktadır.

Buna karşın, Avrupa Konseyi'nin Bakanlar Komitesi'nce yayınlanan 97(20) sayılı Tavsiye Kararı'nda nefret söylemi aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

"Yabancı düşmanlığını, ırkçı nefreti, Yahudi düşmanlığını ya da azınlıklara, göçmenlere ve de göçmen kökenli bireylere yönelik saldırgan olan milliyetçilik ve etnik merkezilik, düşmanlık ve ayrımcılık biçiminde ifadesini bulan, dinsel hoşgörüsüzlük de dâhil olarak, hoşgörüsüzlüğe dayalı farklı nefret biçimlerini yayan, teşvik eden, kışkırtan ya da meşrulaştıran her türlü ifade biçimini kapsamaktadır" (Weber, 2009, s. 3).

Hoşgörüsüzlük ve tahammülsüzlük nedeniyle yaygınlaşmış olan önyargıların ve kalıp yargıların nefret söylemine hatta nefret suçu ile sonuçlanması olası bir davranıştır. Fakat bir bireydeki veya bir gruptaki bu davranışların nasıl başkalarına yansıdığı ve aynı yargının

farklı gruplarda da nasıl oluştuğu tartışma konusudur. Bu noktada, toplumda yer alan ayrımcılığın toplumun çoğunluğu tarafından olağan karşılandığı yorumu yapılabilir. Bunun sebebinin ise, medyada sıkça bu söylemlerin dolaşıma sokulması olduğu söylenebilir.

Bu şekilde olağan karşılanmasının yanında hem hukuki olarak yasa dışı kabul edilen, hem de vicdani olarak olumsuz şekilde değerlendirilen ayrımcılığın, yaygınlığını nasıl sürdürdüğü, sosyal bilimciler tarafından günümüzün cevap aranan en dikkat çekici sorunlarından biridir. Bu sorunun cevabı araştırılırken kimi temel zihinsel durumlara ve sosyal olgulara vurgu yapmak da gerekmektedir. Başlangıç olarak, ayrımcı ifade kapsamındaki kategorize edilebilen davranış ve tutumları benimseyen kişilerin, bu davranış ve tutumlarını ayrımcılık şeklinde nitelendirmedikleri söylenebilir. Aksi takdirde, toplumları oluşturan bireylerin çoğunluğunun, algıları ve davranışları sebebi ile diğer bireyleri mağdur etmeleri ile yüzleşebildiklerini ve bu olumsuz sonuçla baş edebildiklerini kabul etmek gerekmektedir (Göregenli, 2012, s. 62).

Toplum içinde yaşanan bu tür ayrımcılıklar, genel olarak hoşgörüsüzlüğün neden olduğu önyargı ve kalıplaşmış yargılarla oluşmaktadır. Dışlanmış olan bu gruplar, nefret söylemleri ile karşılaşabilmekte ve hatta toplum tarafından ötekileştirilmektedir.

Bireylerin toplum halinde yaşamaya başladığı zamanlardan bulunan "biz ve ötekiler" kavramı, bir yandan kişiler arasında bir bütün oluştururken, diğer taraftan bireylerde doğuştan olan korunma mekanizmasıyla "ötekilerden" yabancılaşmaya, korkmaya ve hatta en sonunda nefrete kadar gitmektedir. Söylem ya da davranış şeklinde ifade edilen bu nefretin suç ile sonuçlanması ise çok ince sınırların geçilmesi ile meydana gelmektedir (Vardal, 2015, s. 135).

van Dijk, bu kapsamda, söylemin ideolojiden bağımsız bir biçimde düşünülmemeyeceğini savunur. Ona göre söylem ve ideolojilerin yeniden oluşturulmasında ve de günlük ifade biçimlerinde rol oynayan esas aktörlerden birisidir. Söylemler özellikle, etnik önyargı, ırkçılık ve ideoloji gibi alanlarda daha açık olarak ortaya çıkmaktadır. Nefret söylemi ve ayrımcı söylemler de bu etnik önyargı, ırkçı ve ideolojiler bağlamında kurularak paylaşımına sokulmaktadır (Aygül, 2010, s. 99).

Özellikle yeni iletişim araçları sayesinde bu paylaşımına sokulan önyargı ve kalıplaşmış yargılar kitlelere hızlı bir şekilde erişebilmektedir. Toplumun çoğunluğu tarafından kabul edilen önyargılarla da daha çok nefret söylemi üretilmektedir ve bununla birlikte oluşmuş olan nefret suçlarında her gün artış olduğu görülmektedir.

Mesela, temelden siyasi bir düşüncenin fenomenlerini, fikirlerinin farklılığı sebebi ile hedef alan siyasi nefret söylemi, bazen başka bir görüşteki siyasi partilerin tümünü, bazen de bir tek partiyi veya herhangi bir küçük politik grubu, nefret söyleminin parçası haline getirebilmektedir. Genel olarak, kendi siyasi bütünlüğünü oluşturma çabası içerisindeki popüler partiler tarafından, siyasi başarı elde etmek için kullanılagelen bu söylemler, kimi zaman büyük toplumsal kaosların ortaya çıkmasına

neden olabilmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde daha sık oluşan nefret söylemi, bir çok kritik durumlar söz konusu olduğunda ciddi nefret suçlarının işlenmesine de yol açmaktadır (Bilge, 2016, s. 4).

Medya ise bu söylemlerin paylaşımına sokulmasında ve toplum içerisinde yayılarak, söz konusu söylemlerin kanıksanmasında çok önemli bir araçtır. Medya bu söylemleri sık sık tekrar ederek ve göstererek halk arasında gruplaşmalara yol açmakta veya Toplumun çoğunluğu tarafından kabul edilen önyargılarla da daha çok nefret söylemi üretilmektedir ve bununla birlikte oluşmuş olan nefret suçlarında her gün artış olduğu görülmektedir.

Toplumun çoğunluğu tarafından kabul edilen önyargılarla da daha çok nefret söylemi üretilmektedir ve bununla birlikte oluşmuş olan nefret suçlarında her gün artış olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, büyük sermayeye sahip olmayan azınlıklar, bireyler, ikincil gruplar ve egemen ideolojinin haricinde kalan muhalifler, vb. birey, gruplar ve kurumlar da kendi medyalarını oluşturma ya da mevcut yeni medya mecralarından kendi içeriklerini hazırlama ve paylaşımına sunma olanağı elde etmişlerdir. Geleneksel medyanın tekdüze içeriğine alternatif olan yeni medyanın ürünleri, paylaşım ve geri bildirim avantajlarının daha kolay, geniş mecrada ve hızlı bir şekilde yapılabilmesiyle de haber üreticilerinin ve okurların yeni medya mecralarını daha çok kullanmalarını sağlamaktadır. Yaşanan bu değişimi, demokratik katılım, ifade özgürlüğü ve temsil olarak son derece olumlu ve avantajlı bulanlar toplumun çoğunluğunu oluşturmaktadır. Buna karşın; her isteyen istediğini, istediği şekilde söyleyebildiği, yazabildiği ve bu ürünleri sınırsız bir şekilde paylaşabildiği bu yeni “özgürlükler ortamının” birey, grup ve kuruluşların kimi hak ve özgürlüklere bağlı olarak taşımış olduğu riskler de tartışılması gerekli olan en önemli konulardan biridir (Öztekin, 2015, s. 929).

Bu noktada, özellikle internet mecrasının sosyal bir medya olarak nefret söylemi ve ayrımcı söylemlerin oluşturulmasında ve paylaşılmasında oynadığı rol de ayrıca değerlendirilmelidir. Her ne kadar nefret söylemi ve ayrımcı söylemlerin internet mecrasındaki örnekleri yeni olmasa da bu çeşitteki içeriklere son yıllarda daha fazla rastlanılmaktadır. Diğer yandan, her çeşit söylemin üretildiği, mevcut web uygulamaları, her geçtiğimiz gün geliştirilerek, yeni araçlar ile desteklenmektedir. Buna açıdan, var olan sosyal ağlar, daha karmaşık bir görünüşe dönüşerek, çeşitli grupların mücadelesine ve rakip olmasına da sahne olmaktadır (Doğu, 2010, s. 223).

Dijital haberlerde, metin, ses, video ve fotoğrafların paylaşarak, yayılması kolay ve hızlı olduğundan bu çeşit söylemler daha sıkça yapılmaktadır. Bu şekilde, daha fazla yayılma avantajı bulan nefret söylemi ve ayrımcı söylemler, meşrulaşmakta ve giderek de kanıksanmaktadır.

Nicel İçerik Analizi

Bu yöntem, genel olarak çalışmalarını sayısal şekilde, nicel olarak analiz etmeye ve incelemeye yarayan yöntem türlerinden birisidir. Bu yöntemde genellikle bulgular, sayısal ifadeler, istatistiksel veriler, tablolar şeklinde oluşturulur.

İçerik analiziyle ilgili yapılan bütün tanımların ilki, bu yöntemin bilimsel şekilde kullanılmaya başlanmasında etkili

katkısı olan Bernard Berelson tarafından yapılmıştır. Berelson bu analizi: “İletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli (sistematik) ve sayısal bir şekilde nitelendirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir.” şeklinde tanımlamıştır. Berelson’un yaptığı bu tanımda iki önemli kavram önemlidir. Bunlar yansız ve dizgeli kavramlardır. Bu kavramlar, daha sonradan yapılan tanımlarda da esas kavramlar olarak alınmıştır (Aziz, 2015, s. 133).

Toplumun çoğunluğu tarafından kabul edilen önyargılarla da daha çok nefret söylemi üretilmektedir ve bununla birlikte oluşmuş olan nefret suçlarında her gün artış olduğu görülmektedir. Diğer yandan, bu analiz türüyle ilgili birbirinden farklı tanımlar yapılmasına karşın, hepsinde de vurgulanan iki önemli konu, yine analizin “sistematik ve tarafsız” olmasıdır (Koçak ve Arun, 2006, s. 22). Görüldüğü gibi, içerik analizi yönteminin en dikkat çekici özelliği sistemli ve tarafsız bir biçimde analizi yürüterek, bulguları sunmasıdır. Bu analiz türünde kullanılacak öğelerin, doğru bir biçimde kategorilere ayrılması da analizin doğru şekilde uygulanması açısından önemlidir.

İçerik analizi derinlemesine incelendiğinde, yapısında birbirinden farklı, ancak birbirini de tamamlayan öğeler bulunmaktadır. Bu öğeler, bir anlamda nicel içerik analizinin uygulanmasında yer alan basamakları oluşturmaktadır. Aslında bu öğelerin bir kısmı sadece bu analizle sınırlandırılmaz, başka toplumbilimlerin gözlem incelemelerinde de kullanılan öğelerdir. İçerik analizinde incelenmesi gereken belli başlı beş temel öğe vardır (Aziz, 2015, s. 136):

- Veri toplama,
- Örneklem seçme,
- Çözümleme yapma,
- Kategorilere ayırma,
- Çıkarımlarda bulunma ve çalışmanın bulgularının oluşturulmasıdır.

Araştırmada, içerik analizi örneklem seçme çeşitlerinden, amaçlı örneklem seçme yöntemi kullanılmıştır. Diğer yandan, çalışmada bulunan haberleri analiz etmek için türlü grafikler ve tablolar oluşturulmuştur.

Bulgular ve Yorumlar

Araştırma kapsamında uygulanan nicel içerik analizi için örneklemelerin belirginleştirilmesi açısından 8 adet tablo ve 3 grafik oluşturulmuştur. Bu tablolar, grafikler ve yorumları aşağıda sırasıyla şu şekilde gösterilmiştir:

Yeni Akit Gazetesi’nin haber sitesinde yer alan LGBTİ bireylerin onur yürüyüşüyle ilgili 5 haber örneklem olarak belirlenmiştir. Tablo 2’de belirlenen haberlerin başlıkları ve sitede yayınlanma tarihleri yer almaktadır.

Bu haberlerin ortak vurgusu, bu çeşit yürüyüşlerin yapılmaması gerektiği, bu kişilerin “sapkın” olarak değerlendirilmesi ve haberlerde bu kişileri ayrıca aşağılayacak şekildeki üslupta ifadeler ve sözcükler kullanılmasıdır. Bu çeşitteki haberler, Yeni Akit Gazetesi haber sitesinde daha çok üretildiği için ve bu haber sitesinde bu türde nefret söylemi ve ayrımcı söylem unsurları daha çok kullanıldığı için, örnek haberler bu siteden seçilmiştir.

Çizelge 2. LGBTİ olayları ile ilgili haber başlıkları

Table 2. News headlines about LGBTI events

Haber sitesi	Haber başlığı	Tarih
www.yeniakit.com.tr	"Sapkılara fren! Valilik yasakladı..."	16 Kasım 2017
www.yeniakit.com.tr	"Ahlaksızlığa millet 'dur' dedi: Eşcinsel sapkınları yürütmeyeceğiz!"	19 Haziran 2017
www.yeniakit.com.tr	"Sapkınlar kudurdu"	20 Haziran 2017
www.yeniakit.com.tr	"Bu sapkın yürüyüşü durdurun!"	29 Haziran 2018
www.yeniakit.com.tr	"Eşcinsel sapkınların illegal film provokasyonuna Valilik geçit vermedi!"	28 Haziran 2018

Çizelge 3. Dini olaylarla ilgili haber başlıkları

Table 3. News headlines about religious events

Haber sitesi	Haber başlığı	Tarih
www.milligazete.com.tr	"Danimarka'da ahlaksız teklif!"	09 Mart 2015
www.yeniakit.com.tr	"İslam düşmanı İngilizlerden okula alçak saldırı!"	04 Şubat 2019
www.yeniakit.com.tr	"Siyonist meclis ezan yasağını onayladı!"	09 Mart 2017
www.gunes.com	"Haydut devlet İsrail'in askerleri tarafından şehid edilen Filistinli çocuğa cenaze töreni düzenlendi"	24 Mayıs 2018
www.milligazete.com.tr	"Siyonist terör durmak bilmiyor"	19 Ekim 2015

Çizelge 4. Siyasi olaylar ile ilgili haber başlıkları

Table 4. News headlines about political events

Haber sitesi	Haber başlığı	Tarih
www.yeniakit.com.tr	"Danimarka'da ahlaksız teklif!"	29 Kasım 2015
www.sabah.com.tr	"10 uyarı sonrası vurduk"	25 Kasım 2015
www.yeniakit.com.tr	"İhlal ettiler düşürdük"	25 Kasım 2015
www.star.com.tr	"10 defa uyardık... Vurduk!"	25 Kasım 2015
www.evrensel.net	"Gazetelerde tansiyon düştü"	26 Kasım 2015

Çizelge 5. Spor olaylar ile ilgili haber başlıkları

Table 5. News headlines about sports events

Haber sitesi	Haber başlığı	Tarih
www.fotomac.com.tr	"Sırplar yine rahat durmadı"	24 Ekim 2014
www.haberler.com	"Sırplar, Türk Kanı Dökmeye Kararlı"	24 Kasım 2014
www.yeniakit.com.tr	"Sırplar yeni savaş peşinde"	01 Aralık 2014
www.takvim.com.tr	"Sırplar kan istiyor"	24 Kasım 2014
www.spor.haberler.com	"Sırplar Olayı Kan Davasına Dönüştürüyor!"	24 Kasım 2014

Çizelge 6. Irkçılık olayları ile ilgili haber başlıkları

Table 6. News headlines about racism incidents

Haber sitesi	Haber başlığı	Tarih
www.milliyet.com.tr	"Suriyeli gelin altınlarla kaçtı"	01 Ekim 2015
www.haberler.com	"Suriyeli Dolandırıcı Yakalandı"	24 Aralık 2017
www.hurriyet.com.tr	"Suriyeli kapkaççı tutuklandı"	13 Şubat 2016
www.turkiyegazetesi.com.tr	"Suriyeli gelin altınları alıp kayıplara karıştı"	22 Mayıs 2017
www.yenişafak.com	"Suriyeli Cemal'i döven İngiliz ülkeden kaçmış"	01 Aralık 2018

Tablo 4'te, Rus uçağının düşürülmesi ile ilgili 4 haber sitesinden seçilen 5 haber başlığı, yayımlandıkları tarihler ile birlikte verilmiştir.

Bu haberlerin ortak düşüncesiye, Türkiye'nin Rus uçağını vurmasında haklı olduğu ve "vurduk, düşürdük" gibi filler kullanarak okuyucuya "biz ve öteki" duygusunun aşılmasındır. Yine bu haberlerdeki ortak nefret söylemi ve ayrımcı söylemler, savaş ve kışkırtma,

bunun yanı sıra ötekileştirme tarzında bir üslup kullanılmıştır.

Dini olaylar ile ilgili 3 haber sitesinden 5 haber ele alınmıştır. İncelenen haber başlıkları, haber siteleri ve haberlerin veriliş tarihleri yukarıda Tablo 3'te gösterilmiştir.

Belirlenen haberlerin ortak vurguları, Danimarka, İsveç, İsrail ve İngiltere ve benzeri ülkelerin

Müslümanlığa karşı eylemlerde bulunmalarını, nefret söylemi ve ayrımcı söylem ifadeleri içeren ifadeleri kullanarak haber haline getirmeleridir. Toplum çoğunluğu tarafından kabul edilen önyargılarla da daha çok nefret söylemi üretilmektedir ve bununla birlikte oluşmuş olan nefret suçlarında her gün artış olduğu görülmektedir.

Bir basketbol maçı öncesinde Sırp taraftarın öldürülmesiyle ilgili haberlerin bulunduğu Tablo 5’de 5 haber sitesinden 5 adet haberin başlıkları ve tarihleri yukarıda gösterilmiştir.

Bu 5 haberin dikkat çekici özelliği, Sırpı genelleyerek ele alması ve Sırpıların bu olayı, kan davasına kadar götüreceklerini söylemeleri ve yeni bir savaş çıkaracaklarını dile getirmeleridir. Haberlerin, savaş söylemi unsurlarını içermesi, Sırpıların genelleştirmeleri ve bunu başlıkta da kullanmış olmaları ortak nefret söylemi ve ayrımcı söylem geliştirdikleri yerlerdir.

Toplumun çoğunluğu tarafından kabul edilen önyargılarla da daha çok nefret söylemi üretilmektedir ve bununla birlikte oluşmuş olan nefret suçlarında her gün artış olduğu görülmektedir. Tablo 6’da görüldüğü gibi, 5 haber sitesinden seçilen 5 haber incelemeye alınmıştır.

Suriyeliler ile ilgili haberlerin ortak vurguları, ulusal kimlik ögesini, yani haberde geçen kişinin Suriyeli olduğunu başlıkta kullanmalarıdır. Suriyeliler ile ilgili toplum içinde zaten yer alan önyargının güçlendirilmesiyle ilgili haberler üretildiği görülmüştür. Özellikle ötekileştirme ve ulusal kimlik unsurlarını öne çıkararak, küçük düşürmeyi amaçlayan haberler yer almaktadır.

Tablo 7’de 2016’da Ankara Kızılay patlamasını konu edinen ve nefret söylemi ve ayrımcı söylem içeren haber başlıkları ve veriliş tarihleri yer almaktadır. 4 haber sitesinden 5 adet haber incelenmiştir.

Bu kategoride bulunan haberlerin ortak özelliği, genel olarak medya gruplarının birbirlerine nefret söylemi ve ayrımcı söylem ögeleri içeren ifadelerde bulunmalarıdır. Seçilen haberlere bakıldığında savaş söylemlerinin yanı sıra aşağılayıcı ve hakaret içeren üslupta ifadelerin yer aldığı da görülmektedir.

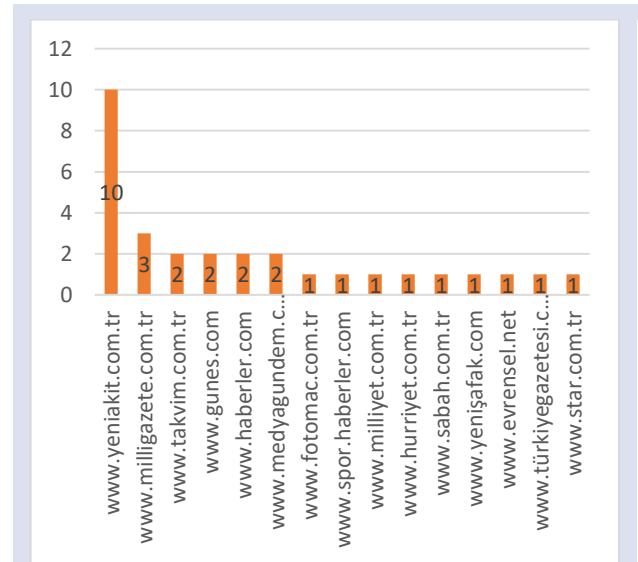
Grafik 1’de araştırmada incelenen haberlerin yayınladıkları haber siteleri yer almaktadır. Bu grafiğe göre, 15 farklı haber sitesinden 30 farklı haber ele alınmıştır. Grafik detaylı olarak incelendiğinde, araştırma kapsamında yeniakit.com.tr haber sitesinden 10 adet haber, milligazete.com.tr sitesinden 3, takvim.com.tr, gunes.com, haberler.com ve medyagundem.com haber sitelerinden 2’şer adet haber ve diğer haber sitelerinden 1’er haberin incelenmek için seçildiği görülmektedir. Bu bağlamda, en fazla yeniakit.com.tr haber sitesinin nefret söylemi ve ayrımcı söylem unsurları içeren üslupta haberler yayınladığı söylenebilir.

Tablo 8’de çalışma kapsamında oluşturulan 5 nefret söylemi ve ayrımcı söylem kategorileri yer almaktadır. Haber sitelerinden seçilen haberler bu kategorilere göre değerlendirilmiştir.

Çizelge 7. Terör olayları ile ilgili haber başlıkları

Table 7. News headlines about terrorist incidents

Haber sitesi	Haber başlığı	Tarih
www.gunes.com	“Halk TV’de PKK skandalı!”	15 Mart 2016
www.medyagundem.com	“Toplatmak da yetmez susturun artık şu PKK paçavrasını!”	14 Mart 2016
www.medyagundem.com	“Sözcü denilen paçavradan başörtülü terör kurbanına “oh olsun” yorumu!”	14 Mart 2016
www.takvim.com.tr	“Sözcü’den ihanet manşeti”	15 Mart 2016
www.milligazete.com.tr	“Eğit-Donat Patlat”	16 Mart 2016



Resim 1. Haberlerin seçildiği haber siteleri
Figure 1. News sites with selected news

Çizelge 8. Belirlenen nefret söylemi ve ayrımcı söylem kategorileri

Table 8. Identified hate speech and discriminatory speech categories

“Aşağılama/Alay Etme Söylemi”

“Yargıda Bulunma”

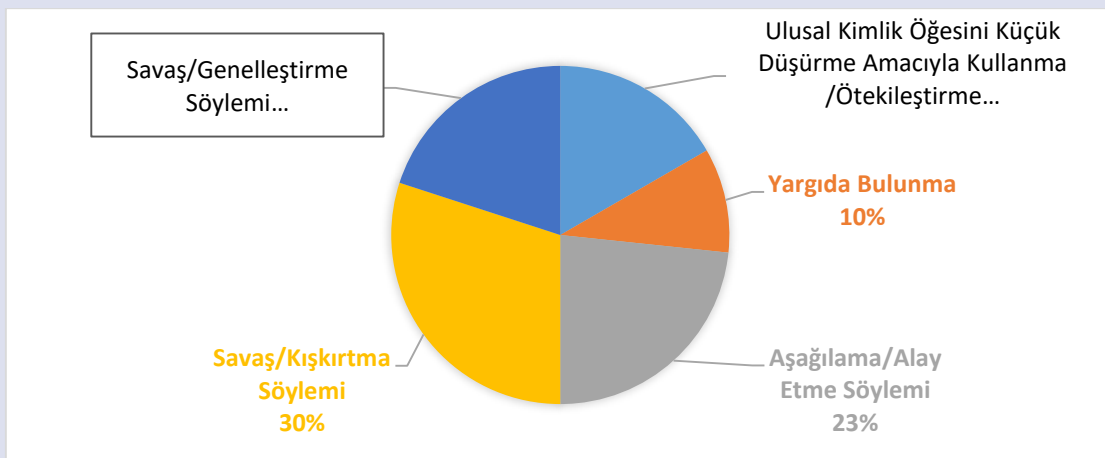
“Ulusal Kimlik Ögesini Küçük Düşürme Amacıyla Kullanma/Ötekileştirme”

“Savaş /Kışkırtma Söylemi”

“Savaş /Genelleştirme Söylemi”

Çizelge 9. Nefret söylemi ve ayrımcı söylem kategorilerine göre haber başlıkları
Table 9. News headlines by hate speech and discriminatory speech categories

Aşağılama/Alay Etme Söylemi	
Haber Başlıkları	Haber siteleri
"Sapkınlara fren! Valilik yasakladı..."	www.yeniakit.com.tr
"Ahlaksızlığa millet 'dur' dedi: Eşcinsel sapkınları yürütmeyeceğiz!"	www.yeniakit.com.tr
"Sapkınlara kudurdu"	www.yeniakit.com.tr
"Bu sapkın yürüyüşü durdurun!"	www.yeniakit.com.tr
"Eşcinsel sapkınlara illegal film provokasyonuna Valilik geçit vermedi!"	www.yeniakit.com.tr
"Sözcü denilen paçavradan başörtülü terör kurbanına "oh olsun" yorumu!"	www.medyagundem.com
Savaş/Kışkırtma Söylemi	
Haber Başlıkları	Haber siteleri
"Danimarkada ahlaksız teklif!"	www.milligazete.com.tr
"Siyonist terör durmak bilmiyor"	www.milligazete.com.tr
"Siyonist meclis ezan yasağını onayladı!"	www.yeniakit.com.tr
"Haydut devlet İsrail'in askerleri tarafından şehid edilen Filistinli çocuğa cenaze töreni düzenlendi"	www.gunes.com
"Türkiye Rus uçağını vurmakta haklı"	www.yeniakit.com.tr
"10 defa uyardık... Vurduk!"	www.star.com.tr
"10 uyarı sonrası vurduk "	www.sabah.com.tr
"İhlal ettiler düşürdük"	www.yeniakit.com.tr
"Eğit-Donat Patlat"	www.milligazete.com.tr
Savaş/Genelleştirme Söylemi	
Haber Başlıkları	Haber siteleri
"İslam düşmanı İngilizlerden okula alçak saldırı!"	www.yeniakit.com.tr
"Gazetelerde tansiyon düştü"	www.evensel.net
"Sırplar yine rahat durmadı"	www.fotomac.com.tr
"Sırplar, Türk Kanı Dökmeye Kararlı"	www.haberler.com
"Sırplar yeni savaş peşinde"	www.yeniakit.com.tr
"Sırplar kan istiyor"	www.takvim.com.tr
"Sırplar Olayı Kan Davasına Dönüştürüyor!"	www.spor.haberler.com
Ulusal Kimlik Ögesini Küçük Düşürme Amacıyla Kullanma/ Ötekileştirme	
Haber Başlıkları	Haber siteleri
"Suriyeli gelin altınlarla kaçtı"	www.milliyet.com.tr
"Suriyeli Dolandırıcı Yakalandı"	www.haberler.com
"Suriyeli kapkaççı tutuklandı"	www.hurriyet.com.tr
"Suriyeli gelin altınları alıp kayıplara karıştı"	www.turkiyegazetesi.com.tr
"Suriyeli Cemal'i döven İngiliz ülkeden kaçmış"	www.yenişafak.com
Yargıda Bulunma	
Haber Başlıkları	Haber siteleri
"Halk TV'de PKK skandalı! "	www.gunes.com
"Toplatmak da yetmez susturun artık şu PKK paçavrasını!"	www.medyagundem.com
"Sözcü'den ihanet manşeti"	www.takvim.com.tr



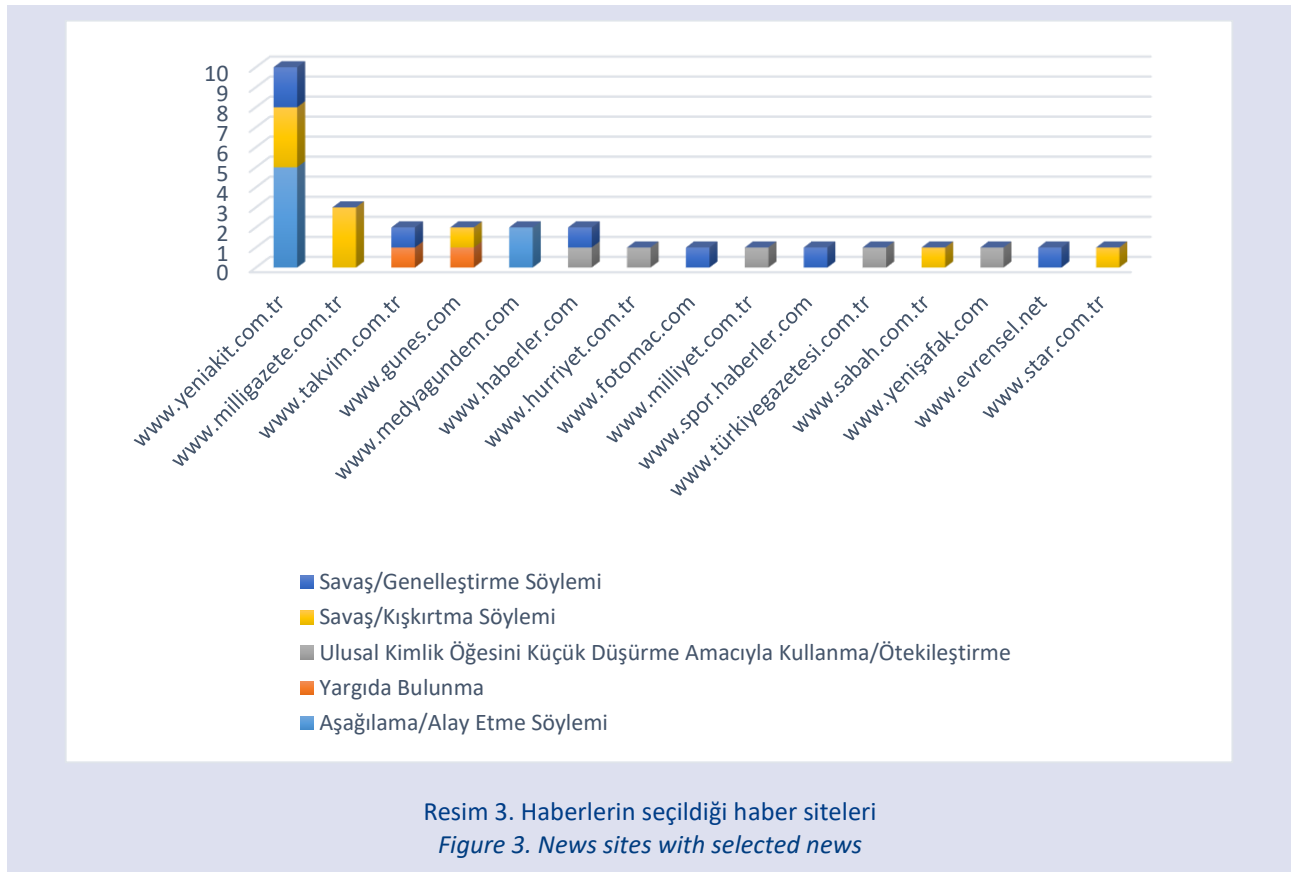
Resim 2. Belirlenen haberlerin nefret söylemi ve ayrımcı söylem kategorilerinin dağılımı
Figure 2. Distribution of hate speech and discriminatory speech categories of the determined news

Resim 2’de ele alınan haberlerin nefret söylemi ve ayrımcı söylem kategorilerine göre dağılımı gösterilmiştir. Buna göre, en çok orana sahip olan kategori %30 ile Savaş/Kışkırtma Söylemi, daha sonra %23 ile Aşağılama/Alay Etme Söylemi, %20 ile Savaş/Genelleştirme Söylemi, %17’yle Ulusal Kimlik Ögesini Küçük Düşürme Amacı ile Kullanma/Ötekileştirme ve son olarak %10’la Yargıda Bulunma kategorisi yer almaktadır. Grafiğe göre, incelemeye alınan haberler içinde, Savaş ve Kışkırtma söylemi öğeleri içeren nitelikte haberlerin daha yoğun olduğu görülmektedir.

Nefret söylemi ve ayrımcı söylem kategorileri tablosunda (Tablo 9) , çalışmada ele alınan haber başlıklarının nefret söylemi ve ayrımcı söylem kategorilerine göre dağılımı ve haberlerin verildikleri haber siteleri birlikte gösterilmiştir. Buna göre, savaş ve

kışkırtma söylemi ifadeleri yer alan haberlerin sayısı yüksektir ve bu kategorideki en çok haber yayınlayan siteler milligazete.com.tr ve yeniakit.com.tr haber sitesidir. Diğer taraftan, savaş ve genelleştirme kategorisinde yer alan haberler bulunmaktadır. Bu haberleri yayınlayan haber siteleri içinde yine yeniakit.com.tr haber sitesi en çok habere sahip olmasına rağmen, farklı haber siteleri de yine bu kategoride bulunmaktadır. Son olarak, yargıda bulunma kategorisi ise, en az sayıda haber kategorisidir.

Grafik 3’te ise haber sitelerine göre nefret söylemi ve ayrımcı söylem kategorilerinin dağılımı gösterilmektedir. Buna göre, yeniakit.com.tr haber sitesinden Savaş/Kışkırtma, Savaş/Genelleştirme ve Aşağılama/Alay Etme Söylemi olarak 3 kategoriye de giren haberlerin araştırma kapsamında olduğu görülmektedir.



Resim 3. Haberlerin seçildiği haber siteleri
Figure 3. News sites with selected news

Sonuç ve Değerlendirmeler

İnternet mecrasında yayınlanmış olan haberler anında, çok fazla bireye ulaşmaktadır. Özellikle de internetin cep telefonları ve tabletler ve benzeri küçük cihazlarda da kullanılmaya başlanması ve haberlerin buralardan okunmasıyla etki alanları genişlemiştir. Buna göre, internette yer almakta olan haberlerin, daha çok kişiyi etkiyi etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır. İnternet ortamında dolaşıma sokulan nefret söylemi ve ayrımcı söylem ifadeleri içeren haberlerin paylaşılması, toplum içinde daha çok ayrımcılık olmasına ve nefret tohumlarının daha çok

yer bulmasına yol açmaktadır. Buna göre, internet haberlerinde bu türden söylemler ne kadar çok yapılırsa, o kadar normalleştirilir, toplum tarafından da daha çok kanıksanır. Artık haberlerde, paylaşımlarda yapılagelen nefret söylemi ve ayrımcı söylemler toplum içinde daha normalmiş gibi karşılanabilmektedir.

İçerik analiziyle incelenen bu çalışmada 8 tablo ve 3 adet grafik belirlenmiştir. Bu tablo ve grafiklerin sonuç ve değerlendirmeleri şu şekilde açıklanabilir:

-İlk olarak, her kategoride seçilen örnek olaylarla ilgili haberler tablolar ile verilmiştir.

-Araştırma kapsamında, içerik çözümlemesi ile yapılan grafiklere göre, toplam olarak 15 adet haber sitesinden 30 adet haber analiz edilmiştir. Çalışmada, www.yeniakit.com.tr haber sitesinden 10 haber, www.milligazete.com.tr'den 3, www.takvim.com.tr, www.gunes.com, www.haberler.com ve www.mediyagundem.com haber sitesinden 2'şer adet haber ve diğer haber sitelerinden 1'er adet haber ele alınmıştır. Bu incelemeye göre, www.yeniakit.com.tr ve www.milligazete.com.tr haber sitesinde daha çok nefret söylemi ve ayrımcı söylem ifadeleri bulunan üslupta haberler incelemeye alınmıştır.

-Belirlenen haberlerin nasıl nefret söylemi ve ayrımcı söylem öğeleri içerdiklerini belirlemek için 5 adet söylem yapısı belirlenmiştir. Bu bağlamda söylem yapıları; "Aşağılama/Alay Etme Söylemi, Yargıda Bulunma, Ulusal Kimlik Ögesini Küçük Düşürme Amacı ile Kullanma/Ötekileştirme, Savaş /Kışkırtma Söylemi, Savaş /Genelleştirme Söylemi" şeklindedir. Çalışma kapsamındaki haberlerin yansıtmış olduğu söylem yapılarından en fazla orana sahip olanı %30 ile Savaş/Kışkırtma Söylemi'dir. Daha sonra, %23 oranı ile Aşağılama/Alay Etme Söylemi gelmektedir. Buna göre, ele alınan haberlerde, Aşağılama/Alay Etme Söylemi ve Savaş ve Kışkırtma Söylemi bulunan haberlerin daha yoğun olduğu söylenebilir.

-Çalışmada ayrıca grafikte nefret söylemi ve ayrımcı söylem kategorilerinin haber sitelerine göre dağılışı gösterilmiştir. Grafiğe göre yine www.yeniakit.com.tr haber sitesinin 3 tür söylem yapısını da uygun olan haberleri olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında, incelemeye alınan haberler incelendiğinde, genel olarak nefret söylemi ve ayrımcı söylem öğeleri haber içeriklerinde ve özellikle de haber başlıklarında keskin bir biçimde görülmektedir. Çalışmada oluşturulan kategorilerde en çok LGBTİ kişilerle ve ırkçı haberlerde Suriyeliler ile ilgili konularda, öteki kategorilere göre, daha çok habere rastlanılmıştır. En az oranda haber olan kategoriye, terör konulu haberlerdir. Fakat yine de araştırma kapsamında her kategoride eşitlik sağlanması için 5'er haber ile sınırlandırma yapılmıştır.

Araştırma konusu seçilirken, bu konudaki diğer araştırmalara bakıldığında; dini, ırkçılık, LGBTİ, spor, terör, siyasi kategorilerinden yalnızca bir tanesine uygun olan haberlerin incelendiği görülmüştür. Ayrıca diğer çalışmalarda sadece nefret söylemi incelenmiş, bu çalışmada ise nefret söylemi ve ayrımcı söylem ifadeleri ayrı ayrı incelenmiştir. Bu araştırma, nefret söylemi ve ayrımcı söylemlerin yer aldığı bütün kategorilerin bir arada bulunması açısından önemlidir.

Gazetecilerin haberleri yazarken, elbette ki ifade özgürlüğü bağlamında hakları bulunmaktadır. Fakat bu ifade özgürlüğü hakkını uygulamaya sokarken, kamuoyu yararı bağlamını doğru bir biçimde kurmak gerekmektedir. Bu bağlam da doğru bir biçimde kurulmadığı için, medyada nefret söylemi ve ayrımcı söylemler yer bulmaya devam edecektir.

Extended Abstract

Prejudice against others, xenophobia, racism, bias, sexism, discrimination, and homophobia constitute the basis of hate speech. Cultural identities and the characteristics of groups and similar elements affect the use of hate and discriminatory discourses. However, the language of hate increases its effect especially in conditions such as increasing nationalism and intolerance to the other.

Accordingly, it is possible to say that hate and discriminatory discourses have a devastating social and individual effect. Because they try to eliminate the basic values and the bonds of tolerance that hold the society together with violence in terms of discourse. Therefore, by using different communication tools to silence certain groups, they cause pressure and ensures the spread of these discourses. Accordingly, these discourses largely cause problems in terms of productivity and social integration. Furthermore, it is also possible to say that hate and discriminatory discourses are directed at disadvantaged people in a wide range of cases. Likewise, hate and discriminatory discourses can be divided into two as direct and indirect discourses. Because it is clear that in addition to executing direct hate and discriminatory discourses, encouraging discourses should be evaluated within the scope of these discourses (Kuş, 2016, s. 100).

For instance, comments, images or all kinds of content containing hate and discriminatory discourse can be created by individuals in social environments. Such discourses are among the direct discourses. However, likes on such posts may also lead to indirect discourses.

Study;

- Addressing the reflection of exclusionary and homophobic, humiliating, marginalizing, intolerant and prejudiced discourses used in news containing hate and discriminatory discourses on news texts;

- Analyzing the frequent presentation of social, political and psychological orientations by the media to the public through discourses;

- Explaining the legitimation and spread of hate and discriminatory discourses with contents,

-Within the scope of the study, it is important that the news is analyzed in 6 categories and 6 different examples in total, with the categories of sports, LGBTI individuals, terrorism, religion, political and ethnic origin/racism. The content analysis method was used to conduct the study.

Especially in internet news texts, these discourses are used more frequently than traditional news. Internet journalism can find the opportunity to further influence the society for reasons such as being easily accessible, frequently updated, and having hypertextuality.

It was considered necessary to conduct this study since hate and discriminatory discourse elements were frequently encountered while analyzing the internet news.

Kaynakça

- Aral, E. (2019). Yeni bir haber mecrası olarak internet gazeteciliği: Facebook ve Twitter kullanımları üzerine bir araştırma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (2): 153-175.
- Aygül, E. (2010). Facebook'ta nefret söyleminin üretilmesi ve dolaşıma sokulması. T. Çomu (Ed.), *Yeni Medyada Nefret Söylemi* içinde. (s. 95-140). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Aziz, A. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Nobel Yayınları, İstanbul.
- Bilge, R. (2016). Sosyal medyada nefret söyleminin inşası ve nefret suçlarına ilişkin yasal düzenlemeler. *Yeni Medya Akademik E-Dergi*, 1: 1-13.
- Bulunmaz, B. (2011). İnternet gazeteciliğinin medya dünyası içindeki rolü ve ekonomik boyutları. *Marmara İletişim Dergisi*, 27: 27-46.
- Demirbaş, T. (2017). Nefret söylemi ve nefret suçları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuku Fakültesi Dergisi*, 19: 2693-2701.
- Doğu, B. (2010). Sanal nefret pratikleri: İnternet'te nefret söylemi ve karşı örgütlenmeler. T. Çomu (Ed.), *Yeni Medyada Nefret Söylemi* içinde. (s. 223-252). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Göregenli, M. (2012). Ayrımcılığın meşrulaştırılması. K. Çayır ve M. Ayan Ceylan, (Der.), *Ayrımcılık Çok Boyutlu Yaklaşımlar* içinde. (s. 61-72). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kaya, S. (2018). Nefret söyleminin üretimi ve nefret suçlarının dolaşıma girmesinde Facebook'un etkisi ve Facebook kullanım pratiklerine bakış. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5 (28): 3263-3275.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4 (3): 21-28.
- Kuş, O. (2016). Dijital nefret söylemini anlamak: Suriyeli mülteci krizi örnek olayı bağlamında BBC World Service Facebook sayfasına gelen yorumların metin madenciliği tekniği ile analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2: 97-121
- Öztekin, H. (2015). Yeni medyada nefret söylemi: Ekşi Sözlük örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (38): 925-936.
- Vardal, Z. B. (2015). Nefret söylemi ve yeni medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1): 132-156.
- Weber, A. (2009). *Nefret söylemi el kitabı*. Ankara: Avrupa Konseyi Yayınları.
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin dönüşümü: yöndeşen ortam ve yöndeşik gazetecilik. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6 (2): 230-253..



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

A Film Analysis On The Fact Of “Privacy” Changing From Panopticon Surveillance To Digitalized Surveillance: The Circle Example

Kübra Aslan Ugan^{1,a,*}, Taşkın Erdoğan^{2,b}¹Phd, Social Sciences Institute, Atatürk University, Erzurum, Türkiye²Radio, Television and Cinema, Faculty of Communication, Atatürk University, Erzurum, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 05/10/2022

Accepted: 23/10/2022

ABSTRACT

In the light of technological developments, social media and networks are becoming indispensable for people's lives. With these new communication possibilities, the direction of communication between people is changing. These developments, which affect daily life, transform people's relationships, which should be safe and hidden, into a platform that exposes themselves and has open relationships. For this reason, the phenomenon of privacy is changing in social media and in the digitalizing age. In this context, in this study, the shift of the spying and privacy areas from the surveilled society to the public and the change in the perception of privacy are discussed through panopticon and digital surveillance. In the analysis part of the study, The Circle movie, which deals with the effects of the digitalized world on the surveillance society, is examined with the method of critical discourse analysis.

Keywords: Panopticon, Digital Surveillance, Privacy.

Panoptikon Gözetimden Dijitalleşen Gözetime Değişen “Mahremiyet” Olgusu Üzerine Film Analizi: The Circle Örneği

Süreç

Geliş: 05/10/2022

Kabul: 23/10/2022

ÖZ

Teknolojik gelişmeler ışığında sosyal medya ve sosyal ağlar insanların hayatında vazgeçilmez bir hal almaktadır. Bu yeni iletişim olanaklarıyla insanlar arasındaki iletişimin yönü değişmektedir. Günlük yaşama etki eden bu gelişmeler, insanların güvenli ve saklı olması gereken ilişkilerini kendilerini teşhir eden ve aleni ilişkiler yaşayan bir platforma dönüştürmektedir. Bu nedenle sosyal medyada ve dijitalleşen çağda mahremiyet olgusu değişmektedir. Bu bağlamda çalışmada gözetlenen toplumdaki mahremiyet alanlarının kamuya taşındığı ve mahrem algısının değişimi panoptikon ve dijital gözetim üzerinden ele alınmıştır. Çalışmanın analiz kısmında ise dijitalleşen dünyanın gözetim toplumuna etkilerini ele alan The Circle filmi eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Panoptikon, Dijital Gözetim, Mahremiyet, The Circle filmi.

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

^a kubraaslan4948@hotmail.com

^b orcid.org/0000-0001-9793-8967

^c taskinerdogan25@gmail.com

^d orcid.org/0000-0002-9309-8822

How to Cite: Aslan Ugan, K., Erdoğan, T. (2022). A Film Analysis On The Fact Of “Privacy” Changing From Panopticon Surveillance To Digitalized Surveillance: The Circle Example, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(2): 33-43.

Giriş

Modern dünya ve dijital ortam kontrolü ve kime, neye hizmet ettiği sorunsalını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda şeffaflık ya da gizlilik başka bir deyişle mahremiyet olguları gündem olmaya başlamaktadır. Çünkü sosyal medyada veya günlük hayatta kullanılan her dijital sistem ve ağlar insanların birer izlerinin kopyalandığı ortamlardır. İletişim teknolojilerinde yaşanan değişim insan ilişkilerinde bir paradigma yaratmaktadır. Dijitalleşen iletişim sonucu iletişim hareketleri gitgide karmaşık bir hal almaktadır (Neuman, 2018, s.10). Küreselleşmeye bağlı olarak kimliklerin parçalandığı bir dünyada yeni teknolojilerle kolektif hafıza, duygularla aklın nasıl birleşeceği sorusu sorulmalıdır. Çünkü toplumsal ilişkiler, kimliği belirleyen kültürel özellikler içerisinde, başkalarıyla kurulan iletişim sırasında belirlenmektedir. Günümüzde bunun uygulayıcı platformu sosyal medyadır (Altan, 2013, s. 78-79).

Geçmişte gözetimin temelini kuran Panoptikon tüm alanlara uygulanabilir bir sistemdir. Bentham tarafından bulunup Faucault tarafından geliştirilen bu sistem modern dönüşümün ve denetimin yeniden oluşturulması açısından önem arz etmektedir. Bentham bu kapsamda çeşitli isimler altında uygulanan gücün arkasında temel ve basit anlamda isimlerin yattığını ve üst düzeydekilerin sürekli gözetleyebildiği ve bu gözetimden kaçılmayacağını halka inandırmaktadır. Çünkü Panoptikon da özel mekana ya da mahrem olan yer yoktur. Her şey, her yer gözetlenebilir ve bundan kaçış mümkün değildir (Bauman, 2012, s. 53-54). Bu çıkarımlardan yola çıkarak çalışmamızda mahremiyet konusu Panoptikon bağlamında ve dijitalleşen gözetim olan Süperpanoptikon da nasıl dönüştüğü ele alınmaktadır. Mahremiyetin sınırlarının değiştiği kamusal ve özel alan ayırımının neredeyse yok olduğu, gerçeklik, şeffaflık ilkesiyle gizlilik ilkesi nasıl bozulduğunu, sırların olmadığı ve sırların insanları kötü hissettirdiğine değinilmektedir.

Kavramsal Olarak Gözetim Ve Gözetim Toplumu

Gözetim olgusu neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. Ancak değişen ve dönüşen teknolojiler vasıtasıyla gözetimde boyut değiştirmektedir. İktidar tarafından belirlenen toplumsal düzenin sağlanması, bireyler ve gruplar arasındaki ilişkileri belirleyen norm ve kuralların oluşması ve bunların işleyişinin denetlenmesi için toplumda birtakım mekanizmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlardan biri de gözetim kavramıdır (Dolgun, 2005, s. 9). Gözetim ilk olarak insan ilişkilerini denetlemek adına yapılmış olsa da sonraları farklı anlam ve boyut kazanmaktadır. Lyon gözetimi şöyle açıklar; “etkileme,

yönetme, koruma, yönlendirme gibi amaçlarla kişisel enformasyona dönük odaklı, sistemli ve düzenli ilgidir” (2013, s. 31). Bu amaçla yapılacak olan gözetleme herkes hakkında her şeyi bilme isteğiyle eşgüdümü olarak gerçekleşmektedir. Bu bağlamda gözetleme ebeveynlerin çocuklarını, ustaların çıraklarını, cemaat önderlerinin müritlerini, polislerin sokakları, devletin vatandaşlarını izleyip gözetlemesi olarak anlamlandırılmaktadır (Kuyucu, 2015, s. 32). Güvenlik temelli gözetlemenin yön değiştirmiş olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak gözetim, Bentham tarafından, bugüne kadar örneği olmayan, zihin üzerinde zihinsel iktidar elde eden yeni bir yöntem” olarak ifade etmektedir (Mattelart, 2012, s. 13). Gözetimin tarihsel arka planı yine güvenlik gerekçesi görülmektedir. Ancak salt bir güvenlik nedeniyle gözetleme 21. yüzyılda söz konusu olmamaktadır. Güvenlik artık devletlerin ulus içi ve dışından önemli bir siyasi önceliği haline gelmektedir. Bunu gerçekleştirmek için gözetim teknik ve teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Ancak bu gözetleme kitleleri görünür ve bilindik tehlikelere karşı değil, daha bilinmeyen, gizli risklere karşı koruduğu varsayılmaktadır. Bu ise gözetleyen ve gözetlenen için işleri karmaşık bir hale getirmektedir. İnsanlar eskilerde nöbet kulübelerinde bekleyen insanların varlığıyla kendilerini güvende hissediyorken, günümüzde aynı güven duygusundan bahsetmek mümkün değildir. Görünen o ki, bugünün güvenlik anlayışı ironik bir boyut kazanarak güvenliği sağlanan insanların şiddetle güvensiz hissettikleri durumlar ortaya çıkmaktadır (Bauman ve Lyon, 2013, s. 115). Gözetimin ilerleyen teknolojik gelişmeler ışığında insanlara daha çok güven ortamı yaratmak yerine güvensizlik tohumlarının ekildiği görülmektedir.

Günümüz dünyasında enformasyon teknolojilerinin sınır tanımaz gelişmesine paralel olarak özel ya da kamusal alanda insanların gündelik yaşamlarını ve toplumsal ilişkilerini elektronik ağlar sayesinde sürekli izlenip kaydedilmesi gözetim pratiğini modern hale dönüştürmektedir. Gözetim ve toplumsal denetim modern dönemler öncesinde kabilelerin, imparatorlukların, monarşilerin ve dinlerin egemenlik anlayışı için uygulanmaktaydı. Ulus-devletlerin, kapitalizmin ve sanayi devriminin oluşturduğu modernizm içinde gözetim artık kurumsallaşmaktadır. Şöyle ki, ulus-devletlerde şüpheli gördüğü vatandaşlarını fişleyerek adım adım izleyen, gündelik yaşamlarını da içine alan kayıtlar tutularak bürokrasilere hizmet eden ve kapitalist toplumlarda atölye ve fabrikalardaki işçilerin gündelik hayatlarını da kaydeden sermayecilere ve kapitalizme hizmet etmiş bir gözetim anlayışı doğmuştur (Dolgun,

2008, s. 21-22). Gözetim iktidarlara, büyük sermaye sahiplerine, güvenlik güçlerine hatta medya patronlarına dahi veri sağlayan bir kurum haline gelmektedir. Temel mantığı güvenlik olan gözetimin insanların her anını büyük veri tabanlarında saklayarak özellikle kar elde eden kurumların hizmetine sunulması gözetimin güvensiz yanını baskın hale getirmektedir. Temel olarak modern dönemde gözetimi Lyon, bireylerin artık vatandaş olarak değil belirlenmiş seri numaralarla tanımlanıp, verilerinin gerektiğinde büyük şirket ve bilgisayarlarda toplanıp, saklanıp, işlenmesi olarak tanımlamaktadır (Dolgun, 2008, s. 28). Böylece gözetlemeden risk toplumuna doğru bir evrilme söz konusudur. Verileri kaydedilmiş insanlar endişe ve korku yaşamaktadır. Yönetimler genellikle itaat ya da korkutucu eylemleri bertaraf etmek adına riskleri yönetme isteğinde bulunmaktadırlar. Bunun için gözetim bu riskleri indirgemek adına bilgi sunmaktadır. Hiç kimse, bazı hayatlara diğerlerinden daha ağır bir şekilde müdahale etmediği sürece gözetlemeden kaçmamaktadır (Lyon, 2005, s. 21). Hayatın hemen her alanında gözetlemenin ve gözetlenmenin kaçınılmaz olduğu tezi teknolojiyle birlikte kanıtlanmaktadır. Çünkü günümüzde insanlar doğdukları andan itibaren kayıt altına alınarak bir dizi numaralarla gözetleyen devlet ya da büyük mecraların hedefi olmaktadır. Hayatımızın her alanına giren telefon, internet, kameralar vasıtasıyla her adımımız kayıt altına alınmaktadır. Bunlar vasıtasıyla insanlar gözetlenen birer öge haline gelmektedir. *“Hayatın her alanının gözetim kapsamına girmesi gözetlenenler açısından önemli bir tehdit oluştururken, gözetleyenlere büyük fırsatlar ve imkânlar temin etmektedir. Hızla yaygınlaşan internet kullanımıyla birlikte, toplumsal paylaşım ağlarına doluşan/akın eden bireyler, bu ortamlarda gözetleniyor olduklarını bilmekle birlikte, bunu yoğunlukla bir sorun olarak görüp görmedikleri önem arz etmektedir”* (Aktaş, 2015, s. 231). Gözetleme yaşamsal pratikleri dönüştürürken toplumları da bu aşamada dönüşmektedir. Gözetleme kavramıyla yakından ilgili olan gözetleme toplumunu açıklamak faydalı olacaktır.

Teknolojik gelişmeler ışığında hayat bulan “enformasyon toplumu” yerini gitgide “gözetim toplumuna” bırakmaktadır. Sanayi devrimiyle beraber sosyo-ekonomik yaşam tarzında meydana gelen değişimlerin benzeri olarak, kitle iletişim araçlarındaki gelişimler ekseninde “bilgi parmaklarının ucunda” sloganıyla yeni bir yaşam tarzının perdesini aralanmaktadır. Artık ekonomiden eğitime, idari hizmetlerden sağlık hizmetlerine kadar her şey sanal ortamda gerçekleşmektedir. Buda kullanıcılara sonsuz bir bilgi dünyası sunmaktadır (Dolgun, 2005, s. 1). Gary T. Marx, gözetim toplumunu, bilgisayar teknolojisiyle,

bütünsel denetimin önündeki engellerin yıkıldığı bir durum olarak adlandırmaktadır. Yeni teknolojiler gözetimi sürekli hale getirmektedir (Bozkurt, 2000, s. 70). Teknoloji ve enformasyon toplumunda kullanılan bilgi sirkülasyonu arttıkça bireylerin gizliliğindeki tehditte artmaktadır. Gözetim temelli teknolojiler kullanılarak, kişilerin faaliyetlerini örgütler ya da yönetim birimleri adına kayıt altına alan, bunları kategorize ederek hayatımızı etkileyecek birçok kararın alınmasında kullanan ve artık sektör haline gelen yapılanmaya gözetim toplumu denilmektedir (Akt.Yıldız ve Erkul, 2006, s. 1). Modern toplumlar gelişmişliğin ve teknolojinin zirvelerinin yaşarken gözetimin kısılcısından kurtulamamaktadırlar. Elbette bilginin aktarılması yönünde enformasyon ya da gözetim toplumunun faydalı olacağı alanlar vardır. Ancak gözetleme bireylerin mahremiyetlerinin, gizliliklerini hatta güvende hissetmedikleri güvenlikleri için bir riskse gözetim toplumu tartışmalı bir konu olmaktadır. Lyon, gözetlenen toplumun henüz somut hale getirilmemiş fakat toplumda yayılan bir yapı olduğunu söylemektedir. Ayrıca gözetleme olgusu devletle ilintisini aşarak, farklı mecraların elinde yükselmektedir (Lyon, 2005, s. 68). Gözetimle birlikte devletin mecralarının dışında bilgileri ellerinde bulunduran farklı kanallarda oluşmaktadır. Kapitalizmle birlikte yükselen gözetim iktidarlar arasında değişimler meydana getirmektedir. Toplumsal denetim için vazgeçilmez unsur olan gözetim, teknolojik gelişmelerle yeni biçimler almaktadır. Ulus-devletlerin toplumlara kimlik kazandırması, sınıfsal gözetimleri ortaya çıkarmaktadır. Kapitalist toplumlar işçi sınıfını denetimleri altına alarak hem itaat eden hem de daha üretken bir işçi sınıfını var edebilmek için gözetim pratiklerinden faydalanmaktadırlar (Çoban, 2016, s. 114). Tüm bunlardan anlaşıldığı üzere gözetleme salt güvenlik için yapılmamaktadır. Sürekli gözetlenen toplumlarda modernitenin toplumları koordine ya da kontrol etme isteği yatmaktadır. Daha önceki tekniklerin yenileştirilmesiyle beraber gözetleme toplumlara yayılmaktadır. Gözetleme, bu yenilik penceresinde elde ettiği verileri ve yeni alanlara bu verilerin akışını kendi çıkarı için kullanmaktadır (Lyon, 2005, s. 98). Gözetim, toplumlarda öylesine yapılmaktadır ki bireyler kendi rızalarına tabi kılınmaktadır. İnatistik gözetim dünyası, *“çok daha renkli, daha heyecanlı, daha güçlü, daha az bilinen, daha korkutucu, daha bilimsel ve daha tehlikelidir.”* (Ersanel, 2001 s. X). Böylece insanlar gözetim dünyasına girerek ister özel hayatta isterse kamusal alanda kendilerinin gözetlendiğinin farkına varsalar dahi bu büyümlü dünyadan kaçmamaktadırlar.

Gözetim toplumunda insanlar gözetleyenlerden kaçmak adına kişilik ya da kimliklerini yeniden inşa

etmektedirler. Çünkü takip edildiğini bilmek bireylere özgür ve rahat bir ortam sunmamaktadır. Birey kişilik ve kimliğini pasifize ettiğinden dolayı kayıp kimlik sendromu yaşamaktadır. Kişinin hissetmediği ancak büyük güçler tarafından verilmiş olan kimliği bireyde korku yaratmaktadır (Baban, 2012, s. 76).

Kısacası insanlık tarihinden beri var olan gözetim, güvenlik gerekçesiyle kendini gösterse bile bugün gelinen nokta sadece güvenlik olmamaktadır. Kapitalizme eş zamanlı olarak gelişen gözetim toplumu daha çok kar elde etmek için büyük firmalar tarafından bilgilerin elde edilip, depolanmasının önünü açmaktadır. Bu nedenle insanlar Mobeselerle, elektronik kimliklerle ve birçok yeni teknolojik aygıtlar sayesinde gözetlenmeden kaçamadıkları için rıza göstermektedirler.

Bentham'ın "Panoptikon" Hapishane Modelinden Dijitalleşen Gözetime

İnsanoğlunun evrende var olmaya başladığı günden beri gözetim ilkel de olsa hayatın her alanında mevcuttu. Ancak teknolojik gelişmeler ışığında farklılaşan gözetim, temelinde bir arada yaşayan insanların iktidarlar tarafından kontrol altında tutma çabasıdır. İktidarlar güçlerini tehlikeye atmamak adına kitlelerin gündelik hayatlarını gözetlemek istemektedirler. Foucault, gözlemleyen bakışın müdahaleden uzak hareketsiz ve dilsiz olduğunu, gözlemin ise şeyleri olduğu gibi bırakarak verili olanda saklı bir şeyin olmadığını ileri sürmektedir. Gözlemin bağıntılı olduğu şeyin, görünmez değil aklın karşısına teoriler duyuların karşısına tasavvurları inşa eden engellerin uzaklaştırılarak dolaysız olarak görünen olduğunu söylemektedir (2014, s. 141). Gözlem olanı olduğu gibi verdiği için insanlar üstünde gözlenmenin bir tahakkümünü oluşturmaktadır.

"Bentham'ın Panopticon'u, çevrede halka halinde bir bina, merkezde bir kule; bu kulenin halkanın iç cephesine bakan geniş pencereleri vardır. Bu durumda merkezi kuleye tek bir gözetmen ve her bir hücreye tek bir deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi veya bir okul çocuğu kapatmak yeterlidir. Geriden gelen ışık sayesinde, çevre binadaki hücrelerin içine kapatılmış küçük silüetleri olduğu gibi kavramak mümkündür. Görülmeden gözetim altında tutmaya olanak veren düzenleme, sürekli görmeye ve hemen tanımaya olanak veren mekânsal birimler oluşturmaktadır. Sonuç olarak, hücre ilkesi tersine döndürülmektedir. Tam ışık altında olma ve bir gözetmenin bakışı, aslında koruyucu olan karanlıktan daha fazla yakalayıcıdır. Görünürlük bir tuzaktır" (Foucault, 1992, s. 251).

Bentham'ın *Panoptikon* mimarisiyle gözetlemenin sürekliliğini ve gözetleyen orda olmasa bile insanlarda gözetlenme hissi ile davranışları kontrol altında tutmaya çalıştıkları gösterilmektedir. Bu şekilde iktidarlar güçlerini koruyabilmektedir.

Bentham'ın hapishane gözetimi kaynaklı olan Panoptikon, seyrini değiştirmektedir. Bentham'ın gözetim pratiği artık iktidarın düşü haline gelmiştir. Aslında Bentham'ın mimari yapısı burjuva ve iktidarlar için bir yönetim şekli olmaktadır. Çünkü kitlelerin sürekli gözetlenmesi onlar üzerinde zihinsel bir iktidar kurulacaktır. Bentham'ın 1787 tarihli metni ile 1810 Treilhard'ın ceza yasası sunumuyla karşılaştırıldığında, İmparatorlukların başsavcılar, başsavcıların imparatorlukları gözetleyebildiği bir alandan bahsederek devletin hiçbir karanlık yanının kalmayacağını söylemektedir. Çünkü herkes gözetleme altında olacaktır. On dokuzuncu yüzyılın asıl değişimi Panoptizmin keşfidir. Genelleşmiş bir gözetim hakimiyetinde, tüm sistem bu gözetlemenin birer parçası olmaktadır (Foucault, 2011, s. 135). Giderek yaygınlaşan gözetleme, toplumların ekonomik, siyasi, güvenlik gibi birçok alanda faaliyete geçmektedir. Görmenin metaforu olan Panoptikoni "*kartezyen göz*" takıntılarıyla tamamlanmaktadır. Panoptikon'un denetçisi işi tüm çıplaklığıyla bilendir. Burada denetleyen kişi tek yönlü bir gözetleme yaparak tüm detaylarıyla görme gücüne hakim olmaktadır. Ayrıca gözetleyen görünmezliği egemenliğin kaynağının tek yönlü olmasına yol açmaktadır. Bentham'ın her şeyi bilme isteği nedeniyle, toplumsal olayların tüm yönlerini tek bir alanda toplayarak, görünmez bir gözün sürekli üzerlerinde olduğu bireyleri nesne konumuna getirmektedir. Bu durum iktidarların işleyiş biçimini değiştirerek, gözetim altındaki kişilerinde iktidarın birer taşıyıcı haline getirmektedir (Dolgun, 2008, s. 35). Panoptikon toplum insanların denetim altında tutulması ve iktidarların devamlılığı açısından temel olmaya başlamaktadır. Ayrıca insanlarda sürekli izlenmenin yarattığı korku hata yapmasını ve davranışlarını denetleyebilmesini öngörmektedir.

Zamanla teknolojik gelişmeler beraberinde gözetlemenin seyrini değiştirmektedir. Artık hapishane modelinde bir denetleme ve kontrol mekanizması yerini giderek veri tabanlı dijital bir gözetlemeye bırakmaktadır ve kitle iletişim araçlarının da katkısı ile giderek artan bir konuma yükselmektedir. Bu durumun bir diğer önemli yanı ise gözetimin mantığı yalnızca baskıcı değil, aynı zamanda etkileşimli medya kullanıcıları için baştan çıkarıcı bir hale gelmesidir (Abe, 2009, s. 73). Gücün ve kontrolün eski ve değişmeyen Panoptikon tekniklerini çağdaş yöntemlere taşımak gerekmektedir. Ancak günümüz

modern dünyasında Panoptikon'un tekniklerini uygulamak yersiz ve yetersiz kalmaktadır. Panoptikon'un siber mekâna taşınmasıyla ve elektronik veri tabanlarına dair Poster, bireylerin veri tabanlarına bağlanarak bu koridordan kaçışlarının mümkün olmadığını her bir kredi kartı, elektronik ortamda yapılan işlemler neticesinde depolanan ve çoğalan bilgi Süper-panoptikonu oluşturmaktadır. Süper-panoptikonu Panoptikon'dan ayıran en temel özellik gözetlenenlerin birincil ve gönüllü olmalarıdır. Ancak insanların bu kadar fazla bilgilerinin depolanması onları endişeye sürüklemektedir. Panoptikon'un asıl işlevi disiplin sağlamak ve mahkumların davranışlarını kontrol altına almaktır. Farklılıklar için bir silah olan Panoptikon'un aksine, Süper-panoptikon'da veri tabanının oluşmasında en büyük katkıyı kredi ve pazarlama şirketleri sağlamaktadır. İnsanlara güvenilir olduğunu kanıtlayarak veri tabanına dahil ederler. Panoptikon'un sakinleri, tekdüze davranmalarını istedikleri üreticiler ve askerlerken; Süper Panoptikon'un sakinleri güvenilir müşterilerdir. Panoptikon'da korunaklı mekanlardan kimsenin kaçamaması hedeflenirken; Süper-panoptikon'da uygun vasıfları taşımayanların elenmesi temel işlevleridir (Bauman, 2012, s. 54-56). Çimen dijital gözetimi; "bilgisayar veri tabanlarının farklı birey/grup hakkındaki verileri toplaması, işlemesi, sorgulaması, anlamlı hale getirmesi, eşleştirmesi, sonrası için uzun süreli saklaması ile ilişkilidir" diye açıklamaktadır (2020, s. 33).

Modern toplumlarda gözetlemenin yön değiştirmesiyle beraber gözetlenen ve gözetleme mecraları da değişmektedir. Artık insanlar bu büyük şirketlerin maddesi olmaktadır. İnsanların bedenleri doğallığını yitirerek yapay araçlarla değiştirilmektedir (Canpolat, 2005-2006, s. 134-135). Dormandy (2020), dijital teknolojinin insan hayatının olağanın dışında bir hızda dönüştürdüğünü söylerken, bu durumun bir sonucu olan dijital gözetimle karşı bazı reflekslerin geliştirilmesi gerektiğinin altını çizmiştir. Bunlardan birisi dijital gözetimin algılanabilir belirtilerinin çok az olmasıdır. Bir diğeri ise göstergelerin keşfinin zorluğundan yola çıkarak dijital gözetimi tanımamız ve bunlara yanıt vermemiz için ihtiyaç duyduğumuz bilişsel yetenekleri aşındırmasıyla ilgili dikkat dağınıklığı sorunudur. Bunun çözümü için yazar dijitalleşmeden uzak kalmak yerine mevcut haliyle sosyal ve etik olarak arzu edilen bir gelecek sağlayıp sağlamadığını düşünmek ve tartışmak için kendimize zaman tanımının gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Modern dünyada kullanılan enformasyon araçları vasıtasıyla dijital ortamda izler bırakılmaktadır. Günlük yaşamda kullanılan cep telefonlarından, Mobese kameralarına, kredi kartlarından, sanal alışverişe kadar

birçok ortam dijital gözetim için veri sağlamaktadır. Böylece insanlar gözlemlendiklerini bildikleri halde bu durumun dışında kalamamaktadırlar. İnsanlara endişe verse dahi, gözetlenmenin bir parçası olmaktan kaçamamaktadırlar.

Teknolojik Gelişmeler Işığında "Mahremiyet" Olgusunun Yeniden İnşası

Mahremiyet kelimesi Arapça kökenli mahrem kelimesinden türemiştir. Türk Dil Kurumu'ndaki karşılığı başkalarına söylenmeyen, gizli olan anlamına gelmektedir (sozluk.gov.tr Erişim Tarihi: 10.05.2022). Mahremiyetin genel bir tanımın yapılması zordur. Çünkü herkes için farklı anlamlar barındırmaktadır. Mahremiyet olgusu, kültürler arasında değişiklik gösterdiği gibi aynı toplumdan zaman içerisinde de değişikliğe uğrayabilmektedir. Mahremiyet ve özel alan kişiler arasında farklılıklar yarattığından, zaman içerisinde dönüşebildiğinden ya da kültürler içerisinde tanımlamalarının değişmesinden ötürü genel bir tanımlama yapılamamaktadır (Korkmaz, 2013, s. 116). İnsanlar yetiştikleri kültür gereği özel alan ve mahremiyet alanlarının sınırları değişmektedir. Ancak geçmişten günümüze kadar mahremiyet olgusu insanların hayatlarında farklılık gösterse hep var olmuştur. Yüksel, mahremiyeti tanımlarken genel olarak kişilerin yalnız kaldığı, istedikleri gibi düşünebildikleri ve başkalarıyla nasıl, ne şekilde ve ne derecede iletişim kuracakları alanı belirlemek olduğunu ifade etmektedir.

Bu alanda üzerinde insanların kurmuş olduğu hak ise mahremiyet hakkıdır. Ancak bu hak toplumun diğer kalaniyla iletişimi kesmek değil, ne ölçüde iletişim kuracağına karar verme hakkıdır (2003, s. 182). Bu bağlamda mahremiyetin gizliliği esastır. Zaten gizli olan anlamına gelen mahremiyet, insanların özel yaşam alanlarını kamusal alanlardan ayırt etmektedir. George Simmel, gizlilik ile ilgili olarak gerçekçi bir hayatta kalma şansı için sır saklama hakkının başkaları tarafından takdir edilmesi olarak yorumlamaktadır. Gizlilik mahremiyetin bir parçası olmasının yanı sıra sosyal ilişkileri de belirleyen temel unsurlardandır. Ona göre bu gizlilik ilkesi çerçevesinde kişilerin saklamak istedikleri şeylere diğerlerinin saygı göstermesi gerekmektedir. Ancak bu saklama toplumsal denge için önem arz etmektedir. Şayet insanların sınırlarını bilmeyerek bu gizliliğe dahil olmaya çalışılırsa mahremiyet tehlikeye düşmektedir (Bauman, 2011, s. 36). İnsanlar yaşadıkları kültür içerisinde mahremiyet alanını belirlemektedir. Kültürden tamamen bağımsız değildir. Elbette bireysel özellikler mahrem alanını korumak ya da dahil olmak açısından önemlidir. Ancak yine de gelenek ve görenekler etrafında

oluşturulmuş bir mahremiyet algısı insanların hayatlarını etkilemektedir. “Mahremiyet, bizim başkaları tarafından ne ölçüde tanınıp bilindiğimiz, başkalarının fiziksel olarak bize ne ölçüde ulaşabilir oldukları, bizim başkalarının ilgi ve dikkatinin ne ölçüde nesnesi olduğumuz hususlarıyla yakından ilişkili bir kavramdır” (Yüksel, 2009, s. 278). Bu noktada insanların kendileri hakkındaki bilgileri ne derece başkalarıyla paylaştığı ya da başkalarının bizim hakkında bilmek istedikleri şeyler mahremiyet hakkına karşı bir tutum sergilemektedir. Giddens, mahremiyeti, iki insan arasındaki kişisel bağlarda ortaya çıktığını söylemektedir. Kamusal alandaki demokrasiyle uyumlu bir şekilde, kişiler arası ilişkinin demokratikleşmesi olarak sunmaktadır (2010, s. 9). Sonuç olarak geçmişten günümüze kadar mahremiyetin kültüre ve zamana bağlı olarak değişimi görülmektedir. Mahrem olan özel alan, gizlilik ilkeleri bireysel haklardır ve bu haklara saygı duyulması gerekmektedir.

Zamanla gelişen teknolojik aygıtlar ve internet, mobil kullanımları mahremiyeti dijital eksene aktararak dönüşüm başlatmaktadır. Günümüz toplumunda bilgi teknolojisinin hemen hemen her yerde bulunmasının en önemli sonuçlarından biri ise günümüzde bireylerin gözetlenmesi ve her geçen gün çoğu zaman önemsiz gibi görülen bilgilerin depolanması ve yayılması için bir potansiyele sahip olmasıdır (O'Brien, 2008, s. 25). Teknoloji bir yandan insanlara birtakım kolaylıklar sunarken, diğer taraftan mahremiyeti aleniyete dönüştürmektedir. İnsanlar arasın zaman ve mekân olarak fark olmadan ulaşılabilirliği ve gizli olanı elektronik devrelere kaydederek daha sonra kapitalizm ve iktidar uğruna kullanırken açık hale getirmektedir.

Günümüz dünyasında insanların teknoloji sayesinde özel alanını kamuya açarak mahrem algısını koruması güçleşmektedir. İnsanlar sosyal mecralarda mahrem olanları herkese açarken, başkaları tarafından fark edilmek ve beğenilmek istemektedirler. Yaşantılarını, evlerini, çocuklarını herkese göstermek mahremiyetin kamuya taşması halidir (Korkmaz, 2013, s. 112-113). Teknolojiyle beraber insanların hayatına nüfuz eden sosyal medya özel alanı kamuya açarken, insanların bu açılımını kendi rızaları bağlamında gerçekleştirmektedir.

Bilgi devrimine kadar gözetim, ağırlıklı olarak “fiziksel gözetimden” ibaretti; yani, bir kişinin hareketlerini fiziksel olarak dinleme veya izleme eylemi olarak görülüyordu. Ancak son otuz yılda toplumun gözetim anlayışı ve işleyişinin kapsamı önemli ölçüde genişlediği görülmektedir (O'Brien, 2008, s. 31). Modern dönemle beraber gözetim ideolojisi ile içi boşaltılmış, derinliği

olmayan yüzeysellik mevcut olmaya başlamaktadır. Bireyin ön plana çıkarıldığı modern dönem gözetim toplumlarında hakikat bulanıktır. Yani gerçeklik hakikatten yoksun olarak yeniden üretilmektedir. Üretilmiş gerçeklik yani hipergerçeklik bir simülasyondan ibarettir. İçi boşaltılmış olan bu gerçeklikle yakından bağlantısı olan mahremiyet kavramı da kültürel değerlerden ayrı düşünülemediği için muğlak kalmaktadır. Teknolojiyle beraber modernitenin artmasıyla tüketim ve hipergerçeklik ile mahremiyetin alanı değişmektedir. Teknolojik gelişmelerde yaşanan baş döndürücü hız mahremiyetin yitimine neden olmaktadır. Geleneksel anlamda mahremiyet anlayışı ve teknolojik gelişmeler neticesinde yok olmaya başlaması birbirleriyle doğru orantılıdır. Mahremiyetin yitirilişi hayatımızın her alanında müdahil olan sosyal medya araçları; bilgisayarlar, akıllı telefonlar veya tabletler vasıtasıyla olmaktadır. Bu teknolojik aygıtlarda depolanan kimlik bilgileri insanları paketlenmiş kimliklere yönlendirmektedir. Bu bilgiler sadece kredi kartı, kimlik numaraları ile örüntülü değil aynı zamanda bireyin sosyal hayatı, yaşam tarzı, değerleriyle ilgili bilgileri de içermektedir. Bu dönemde insanların kamusal ve özel olan yani mahrem olan sınırları da yeniden şekillenmektedir. Kısacası özel ve kamusal sınırların varlığından bahsetmekten ziyade bunların yok oluşundan bahsetmek daha yerinde olacaktır (Livberber, 2018, s. 49-50). Mahrem alanın işgal edilmesi ve kamuya açılmasında sosyal medya mecralarının önemli etkisi vardır. Elektronik ortam mahremiyeti bireylerinde rızası dahilinde yok etmektedir. Bireyler kendilerini, yaşantılarını beğenilme ve takip edilmenin verdiği hazla teşhir etmektedirler.

Elektronik gözetimin tüm dünyada hâkim olması mahremiyetin yok olmasında başat rol oynamaktadır. Gözetim süreçleri uluslararası ilişkilerde mahremiyeti riske atmaktadır. Ülkeler arası seyahatlerde kişilerin bilgilerinin depolanması ve sınıflandırması gözetim sürecine bir örnek olarak değerlendirilebilir. Özel olanla kamusal olan arasında bir denge olmalıdır. Ancak bu modern dönemle birlikte yitirilmektedir. Kamu ve özel alanın birbirine karışması sonucu toplumlarda çözümler yaşamaktadır. Özellikle elektronik ortamlarda amaçsızca, nedensizce bir arada oluşlar meydana gelmektedir. Bunlar gerçek bir iletişimden yoksun bir ödev misali beraberliklerdir. Özel alan teşhir ve gösteri ile kamuya, kamusal alanda röntgencilğe ve gözetime açılmaktadır (Çakır, 2015, s. 349-350).

Sonuç olarak modernliğin beraberinde getirdiği müphem sorunlardan en önemlisi kamusal özel alan içerisinde mahremiyetin yok oluşudur. Dijitalleşmeyle

beraber insanların daha çok gözetim ve gözetlenme ihtiyacı doğmaktadır. Suni ilişkiler ekseninde mahremlerin yok oluşu ve bunun da rıza dahilinde yapıldığı gözler önüne serilmektedir.

Distopik Bir Film Olan The Circle Filmin Analizi

Bu bölüm çalışmanın analitik kısmını oluşturmaktadır. Örneklem olarak seçilen The Circle filmi eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenmektedir. Filmin seçilmesini belirleyen temel unsur gözetim toplumu çerçevesinde dijitalleşen ve dönüşen yaşam pratiklerinin filmde yer almasıdır. Bu doğrultuda filmde gözetim toplumunun sorunlu mahremiyet algısını ve yaşantılara nasıl müdahale ettiği çalışmanın örneklemini belirleyen unsur olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacını ise gözetim toplumu ve dijital tabanlı gözetimin sanal bir dünya yaratarak mahremiyet algısını dönüştürdüğü ve insanlara sanal dünyada yaşamının avantaj ya da dezavantajını sunmasıdır.

The Circle Film Özeti

2017 yapımı The Circle filmi, 1 saat 50 dakika süren bilimkurgu, gerilim ve dram türündedir. Yönetmeni James Ponsoldt olan filmde başrol oyuncularını Emma Watson, Tom Hanks ve John Boyega'dır. Dave Eggers'ın kitabından beyazperdeye uyarlanan filmin konusu ise, büyük bir teknoloji şirketinde çalışmaya başlayan Mae, azim ve çalışkanlığıyla şirkette yükselmektedir. Bu sırada şirketin kurucusu olan Eamon Bailey tarafından bir deneye zorlanmaktadır. Bu deneyde mahremiyet, ahlaki ihlal ve özgürlüklere müdahale için Mae, yakın arkadaşını kurban olarak seçmektedir. Deneyde Mae, yakın arkadaşlarını, ailesini zor durumda bırakmaktadır. Böylece ikili ilişkileri zarar görmektedir. Film temelde gözetim üzerine kurulmaktadır. Özellikle dijitalleşen çağda gözetim olgusunun yön değiştirdiğini, özel alanların kamuya açıldığını, suni ilişkilerin kurulduğunu ve gerçek ilişkilerin zarar gördüğünü başarılı bir şekilde anlatmaktadır.



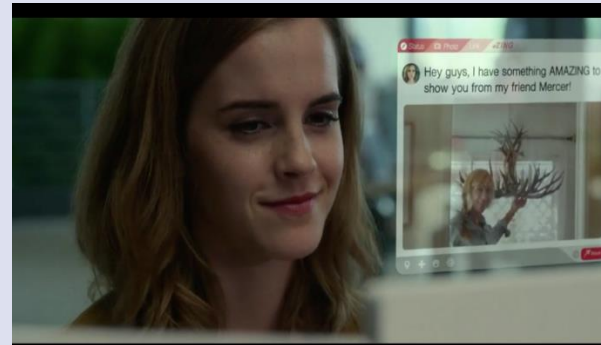
Resim 1. Asansör Sahnesi
Figure 1. Elevator Scene

Filmin ilk karelerinden olan asansör sahnesinde iş kabul edilmiş olan Mae Holland, arkadaşıyla The Circle binasında gezinirken asansöre binmesiyle ekrana fotoğraflar gelmektedir. Sensörler sayesinde kimlik bilgilerine ulaşım kayıt altındaki fotoğrafları sergilenmektedir.



Resim 2. Sosyal Medya Sahnesi
Figure 2. Social Media Scene

Bu sahnede, sosyal medya hesabıyla ilgilenemeyen Mae için, bir uyarı niteliğinde sosyal medya da aktif olarak var olması dile getirilmektedir. İletişimin iş dışı olmadığını ve paylaşım yapmadığı için bir sır küpü olarak görülmektedir. The circle binası dış ilişki gerektirmeyecek şekilde tüm ihtiyaçların karşılanacağı şekilde kapalı bir mekandır. Burada var olmak ve herkes tarafından bilinmek için sosyal medyayı aktif olarak kullanmak gerekir. Sürekli paylaşım yapılarak ve özelini kamuya açarak var olması istenmektedir. Burada Mae'nin babasının hastalığını bilmeleri ilgi çekici bir özelliktir. Çünkü kendi rızası olmadan da tüm bilgileri The Circle çalışanları tarafından bilinmektedir. Ayrıca sosyal medya da yaptığı ve günlük aktivitelerini paylaşmaması kendine değer vermediğinin bir göstergesi olarak sunulmaktadır. Katılıma dahil olmak insanın mutlu edeceğini söylemektedirler. Bunu da katılım fırsatı olarak görmektedirler.



Resim 3. Paylaşım Sahnesi
Figure 3. Sharing Scene

Burada sosyal medya uyarıcılarından sonra annesiyle konuşup yakın arkadaşını yaptığı geyik boyunuzu figürüyle tasarlanmış ağaç bir avizeyi paylaşmaktadır. Ayrıca burada çalışmaya başladıktan sonra ailesiyle de yapay bir ilişki içerisine girmektedir. Onlarla artık sosyal ağ üzerinden iletişim kurmaktadır.



Resim 4. Medikal Kontrol Sahnesi
Figure 4. Medical Control Scene

Filmin bu sahnesinde medikal kontrol adı altında Mae'ye bir içecek içirilmektedir. Bu medikal sensördür. Bunun sayesinde vücuduyla ilgili tıbbi kontrollere ulaşılmaktadır. Koluna bağladığı medya bandıyla sağlığıyla ilgili tüm verilere ulaşılmaktadır. Nabızı, tansiyonu, uyku kalitesi, kolesterolü, direnci, sindirim etkinliği gibi bilgileri toplayıp Circle'a ait bulutta toplanmakta ve kayıtlı diğer verilerle birleştirilmektedir. Başta iyi bir şey gibi görünmektedir. Çünkü doktor bununla birçok hastalığı olmadan önleyebildiklerini söylemektedir. Ancak bir o kadar da endişe vericidir. Sosyal yaşantının dışında vücut bütünlüğüyle ilgili bilgilerin tümünün aleni hale getirilip bunların depolanıp, saklanması endişe verici olmaktadır.



Resim 5. Açıklık İlkesi
Figure 5. Openness Principle

Tom Stenton, The Circle'in yöneticilerindedir. Bu sahnede açıklık ilkesinin The Circle 'da yaşandığını ve tavsiye edildiğinin söylemektedir. Açıklığa karşı bağlılıklarını göstermektedirler. Bu kareyle hükümetle aralarında yaşanan gerginlik sonucunda iktidar mücadelesini ve kapitalist çerçeve de rant kaygısını sunmaktadır. Hükümetin yeterince açık olmadığını ve kapalılık sergilediğinin söylemektedir. Hükümet senatörünün yasadışı işlere karıştığını ve bunun ortaya çıktığını anlatmaktadır. Bunun üzerinden konuşmasına devam eden Tom, açıklık ve sorumluluğun yönetenler tarafından kullanılması gerekliliğini, daha iyi bir hizmet için açık olunmasının temel olduğunu da vurgulamaktadır. Bunun sonunda 14. Kongre reisi Olivia Santos sahneye girer. Seçilmiş liderlerinin ne yaptığını bilmeleri insanların doğal hakkı olduğunu ve bundan sonra demokrasinin düzgün işlerliğini göstermek adına tüm toplantıları, e-postaları ve telefon görüşmeleri eş zamanlı olarak sayfasında yayınlanacağını söylemektedir. Son olarak Tom Stenton; "elveda karanlık oda görüşmeleri, elveda karanlık lobiciler, merhaba demokrasi, açık ve sorumluluk sahibi" sözleriyle sahne kapanır. Burada sunulan açıklık ilkesi ilk bakışta faydalı ve kitleler adına demokrasinin işlerliği için yararlı görünmektedir. Ancak bunların bu tenli kamuya açılmasının demokrasiye nasıl bir zarar vereceği, ya kurgulanmış bir açıklık mı olacağı konusunda kafa karıştırmaktadır.



Resim 6. Biyometri Uzmanı Sahnesi
Figure 6. Biometrics Expert Scene

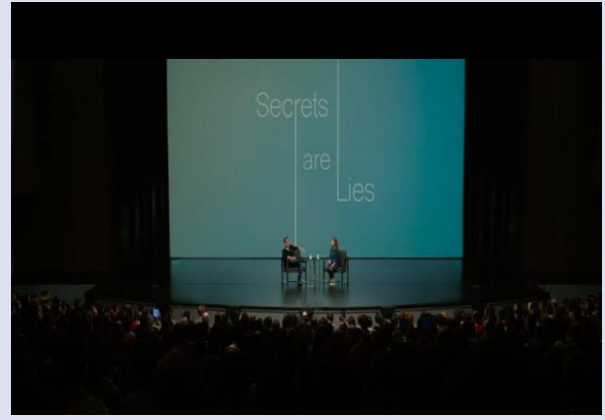
Bu sahnede biyometri, iris ve yüz tanıma biriminde çalışıp şu an çocuk takipte çalışan bir kadınla sohbeti ekrana taşınmaktadır. Çocukların avıcılardan korunması adına bir programla çocuk olması gereken yer değilse 90 dakika içerisinde çocuğa ulaşılabilirliğini söylemektedir. Bunu bilelikle değil kimliklerine çip takarak yaptıklarını açıklamaktadır. Mae, bunu şaşkınlıkla karşılarken uzman

çocuk tecavüz, kaçırılma oranlarının yüzde doksan düşürüldüğünü ifade etmektedir. Gözetim pratiklerinin aslında iyi olarak sunulurken, çocuklar için faydalı görünerek sürekli gözetlenmeleri bir risk oluşturmaktadır. Çocukların toplumda var olmaları ve onların efendileri gibi sürekli gözetlemek çocukta güven, kaygı ya da korku yaratabilmektedir.



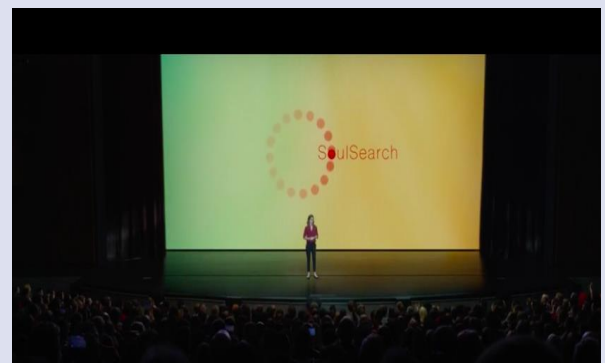
Resim 7. Kano Sahnesi
Figure 7. Canoe Scene

Bu sahnede Mae, kimsenin olmadığı bir zaman diliminde kanoyla açılırken kano devrilir. Boğulmak üzere olan Mae'i etraftaki polisler tarafından kurtarılmaktadır. Ancak polis memuru ile arasında geçen diyalogda Mae'i, polislerin yakında olduğunu sanıyorken Polis memuru hayatını *değişimi gör* kamerasının kurtardığını söylemektedir. Buradan sonra Mae'in hem hayatı değişir hem de The Circle'da ki pozisyonu değişmektedir. Hayatı kurtulan Mae, şirket yöneticileriyle yaptığı konuşmada, Bailey'in gizli odaya girdiğini itiraf etmesi üzerine "sadece yalanlarımız başımızı derde sokar, sakladığımız şeyler" diyerek mahrem olan yanların saklanması kötü bir şey, hayati bir tehlike olduğunu söylemektedir. Ayrıca sırrını açığa çıkaran Mae bunu söyleyerek rahatladığını söylemektedir. Bailey ise şu çarpıcı cümleyi kullanır; "ben insanların mükemmelleştirebileceğini inanıyorum, en iyi halimizde olunca ihtimaller sonsuzdur. Çözemeyeceğimiz sorun yoktur. Her hastalığı tedavi edip, açlığı bitirebiliriz. Sırlar olmadan, yığınla bilgi ve belge olmadan nihayet potansiyelimize ulaşabiliriz" demektedir. Gözetimin insanların hayatlarında sırlar, gizemler ve mahremler kalmadan açığa vurularak her anın kaydedilmesinin insanları ideal bir düzene sokacağını düşünmektedir.



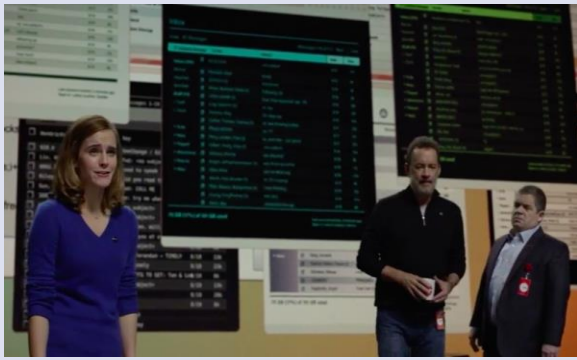
Resim 8. Hayal Cuma'sı Sahnesi
Figure 8. Dream Friday Scene

Bu kareyle aralarında geçen diyalogda izlenmenin daha iyi olduğunu, sırların yalan olduğunu, sırların suçları mümkün kıldığını ve sorumluluk olmadığı zaman daha kötü davrandığını söylemektedir. Kötü halinde olduğunu ve kimsenin izlemediğini düşünüyordu. Kendi anıları haricinde kaydının olmadığı anıları söylerken, Bailey doğuştan felçli olan oğlunun gerçek hayatta yaşamak istediği şeyleri videolarla tecrübe ettiğini söylemektedir. Bu nedenle hayatta yapılan her şeyin bu durumu yaşayamayan insanlar için kayıt altına alınmadan yaşanması bencillikle suçlanmaktadır. Eğer tecrübelerden onları mahrum bırakırsanız onların hayatındaki bilgiyi çaldığını düşünmektedir. Temel bir insan hakkı olan bilgi var olan tüm insani tecrübelerle erişim temel insan hakkı olarak görülmektedir. Filmin belki de en can alıcı sahnelerinden biridir. Çünkü sürekli gözetlenme yoluyla dahi olsa hissedilen şeyler özeldir. Bunlar sanal ortama aktarılamaz. Manyetik devrelere kaydedilen bilgiler dışında insanların hafızalarına kaydedilenler gözetleme yoluyla elde edilememektedir. Bu nedenle sanal gerçeklik, gerçekliği yok etmektedir. İnsanların duygularını, hislerini yok saymaktadır. Mae bu sahneden sonra çip takarak kendini sanal aleme açmaktadır. Böylece *şeffaflık* adına tüm hayatını tüm insanlara sergilemektedir. Bunu da kendi rızası dahilinde yapmaktadır.



Resim 8. Ruh Arama Sahnesi
Figure 8. Soul Search Scene

Burada yapılan bir program dahilinde kaçak olan bir suçlunun 20 dakikadan az bir sürede bulunabileceğini sahnelemektedir. Küresel bir dünya haline gelen sanal medya kullanıcılarında eşliğinde suçluların bulunabileceğini vurgulamaktadır. Daha sonra sıradan bir vatandaşın aranmasını emreder Circle yöneticisi. Daha sonra Mae'nin yakın arkadaşı olan Merser'in bulunmasını istemektedirler. Zorda olsa kabul eden Mae, Merser'in geyik katili olduğunu düşünenler tarafından peşine düşer ve kamyonetle köprüden aşağı düşerek hayatını kaybeder. Bu travmadan sonra Merser ailesi ve yakın arkadaşıyla da ilişkileri kopan Mea kendini kötü hissetmektedir. Gözetimin, şeffaflığın ilişkileri yok ettiği hatta birilerinin hayatına sebep olabildiği vurgulanmaktadır.



Resim 8. Yüzleşme Sahnesi
Figure 8. Confrontation Scene

Son kareyle radikal açıklık ve kesilmeyen bağlantı üzerinden mesaj vermektedir. Dijital dünyanın iki yüzünlüğünden bahsederek her şeyin bulutta saklanmasını isterken liderlerin bunu uygulamadığı söylemektedir. Yöneticilerden Tom ve Bailey'nin Circle'in bir parçası olmaya, şeffaf olmaya davet etmektedir. Onları da şeffaflık bağlamında tüm mailleri, telefon görüşmeleri sergilenmektedir. Mahremiyet geçici bir şeydi ve sona erdi, artık gölgelerde yaşanmayacak mesajı verilmektedir. Açıklık ve mahremiyet arasındaki fark insanları yormaktadır. Eğer doğru yapılırsa örnek teşkil edeceğini anlatmaktadır.

SONUÇ

Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya da iletişim biçimlerini temel olarak değiştirmektedir. İnsanlar artık sosyal ağlar üzerinden birbirleriyle etkileşim içerisindedir. Teknolojik gelişmelerle, akıllı telefonlar, mobil ağlar, tabletler vb. aygıtlar sayesinde insanlar özel ve kamusal alının ayırına varamamaktadırlar. Bugün gelinen noktada insanların kendi rızaları dahilinde kendilerini teşhir etme ve bundan haz duyma iletişimin temelinde yaşanan değişimi gözler önüne sermektedir.

Sosyal mecralarda insanlar sadece gözetlenen değil aynı zamanda gözetleyen konumuna geçmektedir. Burada kurulan sanal ilişkiler birbirlerinin tanısını ya da tanınmasını suni bir ilişki türüdür. Bu ilişkilerin insanları sosyalleştirme, kendilerini rahat ifade etme çift yönlü iletişim kurma gibi faydalar sağlasa da insanlar için gözetlenme ve bilgilerinin kayıt altına alınması gibi riskleri de vardır.

Sosyal medya sitelerinin başat faktörleri görünür olmaktadır. Buda beraberinde mahremiyetin kamuya açılması riskini getirmektedir. Bu alanlarda mahremiyet ve gözetimin değişen yapısı görülmektedir. Dolayısıyla gözetimin bir mahrem ihlali olduğu söylenebilmektedir. İnsanlar sanal ortamda yeni bir kimlik arayışı içerisine girerken, mahremiyet alanlarını da yok etmektedir. İnsanlar günlük hayatlarını paylaşarak diğerleriyle bir yarış içerisine girmektedir. Alışveriş işlerini yine sosyal medya üzerinden yapmaları onları birer tüketici portföyüne sokmasının yanı sıra kimlik bilgilerinin kaydedilmesiyle açık bir hedef haline getirmektedir. Tüm bu yaşanan gelişmelere bakıldığında görünen o ki, gözetim toplumu ifade eden Panoptikon'dan rıza dahilinde gözetlenen ve mahremiyetin yok olmasından rahatsız duyulmayan Süperpanoptikon yani dijital gözetime geçilmektedir.

Çalışma bağlamında ele alınan The Circle filminde, göze çarpan ayrıntılarda insanların mahremelerini labora eden zihniyetler kendi mahremelerini üst düzeyde korumaktadırlar. Dijitalleşmenin iyi yönleri olduğu gibi kötü yönlerini de ele almaktadır. Arkadaşlık, aile ilişkilerini zedeleyen sosyal medya insanlara suni bir haz sunmaktadır. Filmde özel alanların yok sayıldığı, insan hayatının her anının gözetlendiğinin açıklık ve şeffaflık bağlamında mahremiyetin yerle yeksan edildiğini göstermektedir.

Sonuç olarak günümüzde insanların filmde çokta bağımsız yaşadığı görülmemektedir. Rıza dahilinde her anlarını paylaşan insanlar mahremiyeti şeffaflık, açıklık uğruna tüketmektedirler.

Kaynaklar

- Abe, K. (2009). "The myth of media interactivity: Technology, communications and surveillance in Japan. *Theory, Culture & Society*, 26(2-3), 73-88.
- Akkaş, İ. (2015). "Sanal Cemaatlerde Mahremiyet Algısı". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(12), 225-239.
- Altan, H.Z. (2013). Sosyal medyanın 'kullanımlar ve doyumlar' Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter. Ali Büyükaşlan, Ali Murat Kınık (Ed.). *Sosyal medya araştırmaları 2*. (s. 77-116) içinde. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Baban, E. (2012). Mc Luhan ve Baudrillard'ın penceresinden sosyal medyanın etkisi: ifadenin esareti, gözetlenen toplum ve kayıp kimlik sendromu.

- Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya Akademi, (s. 57-82) içinde. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). Akışkan modern dünyadan 44 mektup. (P. Sıral, Çev.). İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Bauman, Z., Lyon, D. (2013). Akışkan gözetim. (E, Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). Küreselleşme: toplumsal sonuçları. (A, Yılmaz Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bozkurt, V. (2000). Gözetim ve internet özel yaşamın sonu mu? Birikim Dergisi, 136, 69-74.
- Canpolat, N. (2005-2006). "Foucault". Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan ve Barış Çoban (Haz.), Kadife Karanlık, (75-138) içinde. İstanbul: Su Yayınevi.
- Çakır, M. (2015). "İnternette Gösteri ve Gözetim". Ankara: Ütopya Yayınevi
- Çimen, Ülhak (2020). Dijital teknolojilerin gözetime katkısı, dijital birey, dijital toplum ve dijital dünya bağlamında fonksiyonel gözetim". Sait Sinan Atılğan (Ed.). Dijital dünyanın yeni kavramları. (s. 31-44) içinde. Konya: Literatürk Yayınevi.
- Çoban, B. (2016). "Gözün iktidarı" üzerine. Barış Çoban ve Zeynep Özarlan (Haz.), Panoptikon gözün iktidarı, (s.111-137) içinde. İstanbul: Su Yayınevi.
- Dolgun, U. (2005). Enformasyon toplumundan gözetim toplumuna. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Dolgun, U. (2008). Şeffaf Hapishane yahut gözetim toplumu. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Drmandy, K. (2020). Digital whiplash: The case of digital surveillance. Human Affairs-Postdisciplinary Humanities & Social Sciences Quarterly. 30 (4), 559-569
- Ersanel, N. (2001). siber istihbarat, sanal ve dijital casusluğun anatomisi. Ankara: Avrasya Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları.
- Foucault, M. (1992). Hapishanenin doğuşu. (M, A, Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2011). "Büyük kapatılma". (I, Ergüden ve F, Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2014). Kliniğin doğuşu" (Ş, Ünsaldı Çev.). Ankara: Epos Yayınları.
- Giddens, A. (2010). Mahremiyetin dönüşümü. (İ, Şahin Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Korkmaz, İ. (2013). Facebook ve mahremiyet: Görmek ve gözetle(n)mek, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 3(5), 107-122.
- Yüksel, M. (2003). Mahremiyet hakkı ve sosyo-tarihsel gelişimi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 58(1), 181-213.
- Kuyucu, M. (2015). "Sosyal Medyada Mahremiyet: Türkiye'de Twitter Kullanıcılarının Mahremiyet Anlayışı". Ali Büyükaslan, Ali Murat Kınık (Ed.). Sosyal Medya Araştırmaları 2. (s. 21-55) içinde. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Livberber, T. (2018). Sosyal medyada mahremiyet". Konya: Literatürk Akademi.
- Lyon, D. (2005). Gözetlenen toplum. (G, Soykan, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lyon, D. (2013). Gözetim çalışmaları. (A, Toprak, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Mattelart, A. (2012). Gözetimin küreselleşmesi. (O, Gayretli, ve S, E, Karacan, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Neuman, W.R. (2018). Dijital fark". (G, Metin, Çev.). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- O'Brien, M. (2008). "Law, privacy and information technology: a sleepwalk through the surveillance society?". Information & Communications Technology Law, 17(1), 25-35.
- Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2022.
- Yıldız, M., Erkul, E.R. (2006). Elektronik göz ve Türkiye'de kameralı hayat. Akgül, M., Derman, E., Çağlayan, U. Ve Özgüt, A. (Ed.). XI. "Türkiye'de İnternet" Konferans Bildirileri: 21-23 Aralık 2006 – Ankara: Bildiriler (1-13). Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.
- Yüksel, M. (2009). Mahremiyet hakkına ve bireysel özgürlüklere felsefi yaklaşımlar. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 64, Sayı 1, 276-298.



The Effect of Future Foresights In Science Fiction Movies On Technology Production: Back To The Future 2 Movie

Mustafa Evren Berk^{1,a,*}

¹Radio, Television and Cinema Department, Faculty of Fine Arts and Architecture, Necmettin Erbakan University, Konya, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 26/10/2022

Accepted: 17/11/2022

ABSTRACT

Thanks to the invention of cinema by the Lumiere brothers, it is undeniable that it played an important role in making cinema the most popular art form of the future. The films of the Lumiere Brothers, who mesmerized audiences with their film *The Train Arrives at the Station*, played an important role in the films of the 1960s and beyond. The exhibition presents high-quality productions that were created as a result of the development of technology and in film and combining scenarios with science fiction. One of them was the 1968 film *2001: A Space Odyssey* by Stanley Kubrick. The film *2001: A Space Odyssey*, which also inspired the sounds of the *Star Wars* films, can be seen as the film with the most important part in the way of science fiction films. Science fiction films play an important role in the birth of new inventions that focus on portraying and staging real-life counterparts of technological encounters on film. One of the most important tasks of science fiction films is to open the horizons of the audience, not only for visual presentation or entertainment, but also to create imaginative ideas for the future. In the scope of this study, it was comparatively examined whether the technological developments described in "*Back to the Future 2*" produced before 1990 reflect the present or not. The research material used the method of descriptive analysis, which is one of the techniques of qualitative research, and which was read in 1989 and from the general evaluation tables. According to the estimated scenario of *Back to the Future 2*, the complexity between its 2015 predictions and current reflections is also the beginning of technological progress.

Key Words: Sci-fi, Cinema, Futurism, Back to the Future, Foresight.

Bilim Kurgu Filmlerinde Gelecek Öngörülerinin Teknoloji Üretimine Etkisi: Geleceğe Dönüş 2 Filmi

Süreç

Geliş: 26/10/2022

Kabul: 17/11/2022

ÖZ

Lumiere Kardeşlerin sinematografiyi icat etmesiyle birlikte belki de sinemayı geleceğin en popüler sanat dalı haline dönüşmesindeki büyük payı yadsınamaz. *Trenin Gar'a Gelişi* filmiyle izleyenleri büyük bir şaşkınlığa uğratan Lumiere Kardeşlerin, geleceğe de yön vermiş olan sinematorafisinin, ne kadar önemli bir görev üstlendiğini 1960 ve sonrası filmlerde görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin de yardımıyla hem sinemada hem de senaryoların bilim kurgu ile birleşmesi sonucu ortaya kaliteli yapımlar sunulmuştur. Bunlardan bir tanesi de 1968 Stanley Kubrick yapımı olan *2001: Uzay Macerası* filmi olmuştur. *Star Wars* filmlerinin de oluşmasında ilham kaynağı olan *2001: Uzay Macerası* filmi, günümüz bilim kurgu filmlerinin önünü açmada en önemli paya sahip film olarak gösterilebilir. Sinemadaki teknolojik buluşların reel hayattaki karşılıklarını deneyimlemekle kalmayıp, ileriye dönük yeni icatların ortaya çıkmasında bilim kurgu filmlerinin payı büyüktür. Bilimkurgu filmleri sadece görsel şov ya da eğlence için değil geleceğe yönelik öngörü ve fikir oluşturmada da izleyenlerin ufkunu açmadaki en önemli işlevlerinden birisidir. Bu çalışma kapsamında, 1990 öncesi yapımı olan *Geleceğe Dönüş 2* filminde tasarlanan teknolojik gelişmelerin günümüze yansıyor yansımadağı karşılaştırmalı olarak tartışılmıştır. Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden olan betimsel analiz yönteminden faydalanılmış olup, 1989 yılındaki ve günümüz çerçevesinde karşılaştırmalı tablolar halinde okunmuştur. İncelenmiş olan *Geleceğe Dönüş 2* filminin senaryo gereği 2015'teki öngörülerini ile günümüzdeki yansımaları arasında ne gibi değişimler olduğu da teknolojik gelişmeler bağlamında açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilim kurgu, Sinema, Fütürizm, Geleceğe Dönüş, Öngörü.

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

^a meberk@erbakan.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5395-6204>

How to Cite: Berk, M. E. (2022). Bilim Kurgu Filmlerinde Gelecek Öngörülerinin Teknoloji Üretimine Etkisi: Geleceğe Dönüş 2 Filmi, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 4(2): 44-51.

Giriş

Toplumlar, teknolojik gelişmelerin her geçen gün yinelenerek arttığı günümüzde buna ayak uydurmak için sürekli bir yarış halindedir. Henüz ne olacağı belli olmayan gelecek olgusu artık kavranabilir bir olguya dönüşmeye başlamıştır. Eski zamanlarda bilimkurgu filmlerinde görmeye alışık olduğumuz ancak yapıldığı yıllarda hayretle karşıladığımız teknolojiler artık günümüzde üretilmeye hatta geliştirilmeye kadar toplumun bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde toplumlar tarafından benimsenen bu yeni teknolojik araçların bir ihtiyaç haline dönüşmesi ve bu ihtiyaçlara olan taleplerin daha yeni bir teknoloji ile giderilmesi kitleler için vazgeçilmez bir gereksinim haline dönüşmüştür. Filmlerde yaratılan kurgusal tekno aletlerin günümüzdeki yansımaları, sinemanın öngörü oluşturmadaki gücünü ön plana koymaktadır. Bir hayal ürünü olarak yaratılan bu teknolojilerin günümüzde hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesinde bilimkurgu filmlerin payının büyük olduğunuz yadsınamaz bir gerçektir. Bilim Kurgu filmlerinde yaratılan ütopyaların gerçeklik olgusu ile birlikte birleştiğinde insanların kafasında oluşturulan beklentilerin de mümkün olabileceği sonucu da ortaya çıkabilmektedir. Bilim kurgu aynı zamanda teknolojinin genellikle entelektüel deneyim ve deneysel tasarımlarla yaratıldığı çok "edebi" bir türdür. Bilimkurgu, kitapları tasarım ve görselleştirme gücünü okuyucuların zihinlerinde ve gözlerinde harekete geçiren yazarların fikirlerini diğer türlerden daha fazla filme aktarmaya çalışmıştır (Rolloff ve Seebles, 1995, s. 127). Sinema bu açıdan bakıldığında multidisipliner bir yaklaşımla diğer sanatlarıyla ayrı düşünülemez. Sanat tarihine baktığımız zaman birçok sanat dalının birbiri ile ilişkili olduğu hatta etkilendiği görülür. Sinema da bu sanat dallarından bağımsız bir yapıda değildir. Fotoğraf sanatı başta olmak üzere mimarlık, heykel, resim, edebiyat müzik gibi birçok alanla ilişkisi vardır. Bu sanat dallarının Fütürizm akımı başlığı altında incelendiğinde sürekli bir gelişim içinde olduğu söylenebilir. Bilim kurgu türü de fütürizm etkisinde ister filmlerde kullanılan icat konusunda olsun ister sinemada kullanılan mekanlar olsun kendini sürekli yenileyen ve geliştiren bir konumda olmuştur. Fütürist yaklaşım sadece icat ve mekan konusunda değil oluşturulan hikayelerin içine de işlemiştir. Geçmişte yapılan bilim kurgu filmleri o zamanın şartlarında hayal ürünü filmler olarak bazı kesimlere gözükse de, günümüz şartlarında filmlerde oluşturulan mekan ve icatlar gerçeklik boyutuna ulaşmıştır. Film, belirli bir döneme ait olay ve olguları doğrudan temsil ederek, o dönemin toplumsal gerçekliğini belgesel ve gerçekçi bir biçimde ortaya koymaktadır. Filmler ayrıca alegorik betimlemeler yoluyla bir dönemin özelliklerini dolaylı olarak tercüme edebilir, açıklayabilir ve temsil edebilir. Ayrıca filmin estetik, felsefi ve öngörü boyutları da var. Yani, belirli bir anın sosyal bağlamını aşabilen, gelecekte olası olumlu veya olumsuz olayları ifade edebilen ve insan doğasına, sosyal ilişkilere, kurumlara ve bir dönemdeki veya insandaki çatışmalara dair içgörü sağlayan sanatsal dünya görüşleri sunarlar (Kellner, 2011, s. 35). Bir takım kesim tarafından bu yapılan yenilikler teknofobi oluştursa

da bilim kurgu filmlerindeki icatlar şu an birçok kesim için teknofiliye dönüşmüş durumdadır. Fütürist yaklaşımının mantığına uygun olarak oluşturulan bilim kurgu filmleri özellikle Hollywood sinemasını başını çektiği yapımlar günümüz konjonktüründe insanların zihninde bir ışık oluşturmuş olup teknolojiyi de yönlendirme açısından başka bir boyut açmıştır. Yenilikçi filmler, tarzları ve biçimleri sayesinde izleyiciye hayatın daha iyi örneklerini sunabilir, şimdiki zamana dair eleştirel düşünceler ya da insan varlığına dair felsefi aydınlanma sunabilir. Filmler, izleyicilerin mevcut yaşamlarının ve zamanlarının sınırlarının ötesinde yeni görme, yaşama ve var olma biçimleri hayal etmelerine olanak tanıyan potansiyel bir ütopya boyutuna sahiptir. Filmlerde daha iyi bir dünyanın idealize edilmiş vizyonları, ideolojik referans çerçeveleri sağlayabilir. Bu görüşler eleştirel olarak yorumlanırsa dönemin ideolojik sorunlarına ve mücadelelerine ışık tutabilir (Kellner, 2011, s. 35). Çalışmamıza konu olan Geleceğe Dönüş 2 filmindeki sahneler de bu bağlamla yola çıkıldığında gelecekteki öngörü oluşturmada bir ayna işlevi gördüğü ana fikri oluşturarak çalışmamızın amacını ortaya koymaktadır. Film, zamanın ötesine geçerek gelecekteki teknolojilere yön vermesi açısından önemli bir konumdadır. Çalışmada bilim kurgu filmleri evrenimizi oluşturmada, Geleceğe Dönüş 2 filmi de çalışmamızda örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada fütürist yaklaşımla incelenecek olan Geleceğe Dönüş 2 filminde kullanılan ve ancak o dönemde olmayan teknolojik icatların ya da uygulamaların günümüzdeki yansımalarının ne oranda gerçekleşip gerçekleşmediğini görsel çözümleme ile sınıflandırılmaya çalışılacaktır. Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden betimsel analiz yöntemi kullanarak, 1989 yılındaki film zamanı ile günümüz zamanı arasındaki teknolojik değişimlerin yansıyıp yansımadığı hakkında tablolama yapılarak görseller okunup karşılaştırma yapılmıştır.

Fütürizm Akımı

İlk önceleri "elektrik" veya "dinamizm" gibi isimler düşünülse de, sonunda "fütürizm"e karar veren ve adını tanımlayan ilk sanatsal akımı başlatan genç adam, İtalyan şair Filippo Tommaso Marinetti'dir. Hukuk okuyup şiire ve sanata yönelen, yüzyılın başında Milano ve Paris'te yaşayan ve sembolist şiirler yazan Marinetti, en çok satan gazetelerden Le Figaro'nun ön sayfasında bir "Fütürist Manifesto" yayınladı. 20 Şubat 1909'da Fransa'da 20. yüzyılın ana akımlarından biri olan Fütürizmin resmi uygulamasında öncü olur (Antmen, 2013, s. 65). İtalya'da yüzyıllar boyunca her biri kendine özgü özellikleri ile bilinen çeşitli sanat akımları olmuştur. Rönesans ve Barok gibi birçok dönem, dini ve felsefi mesajları tasvir etmeye çalışan eserlerde klasik etkilere sahip olarak kabul edilir. Sonra, geçmişi reddeden ve yeni olan her şeye hayranlık duyarak geleceğin temalarını yücelten sanatsal ve sosyal bir hareket olan Fütürizm var olmuştur (Grzymkowski, 2001, s. 201). Marinetti, çoğu milliyetçinin aksine, geleneksel değerleri ve normları günümüzün prototipleri

olarak reddetmiştir. Marinetti için gerçekten yenilenmiş bir İtalya ancak yıkılmış bir geçmişin küllerinden doğabilir fikrini savunmuştur. Yeni militarize edilmiş ve sanayileşmiş ulus, vatanseverlik dışındaki tüm kısıtlamalardan kurtulmuş bir sanatçı-savaşçı kadrosu tarafından yönetileceğini fikri hakimdir. Sanat ve toplumsal dönüşümü kaynaştırmaya yönelik bu çaba göz önüne alındığında, Fütüristlerin kitlelere daha etkili bir şekilde hitap edebilmek için yüksek ve düşük kültür arasındaki ayrımların üstesinden gelmeye çalışması şaşırtıcı değildir. Bu amaçla, günlük gazetelerde manifestolar yayınlamak, duvarlara yapıştırmak ve uçaklardan İtalyan meydanlarına broşürler halinde atmak, kötü şöhretli serateler veya tiyatro akşamları (şiir ilan etmek, manifesto okumak gibi) dahil olmak üzere zamanlarının kitle iletişim araçlarını kullanmışlardır. Avusturya bayrağını yakmak ve genellikle seyirciyi isyana teşvik etmek), kendi dergilerini ve kitaplarını yayınlamak ve çok sayıda sergi düzenlemek gibi aktiviteler nihayetinde halkı harekete geçirmek ve kahramanca bilinç ve politik eylem biçimlerini teşvik etmek amacıyla şiir, resim, heykel, müzik, dekoratif sanatlar, fotoğraf, tipografi, mimari, dans, tiyatro ve filmdeki yenilikleri kucaklayacaktır (Poggi, 2008, s. 1). 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında motorlu kara taşıtlarının ve elektrikli tramvayların yaygınlaşması ve elektrikli fenerlerin kullanılması, Fransız pilot, mucit ve mühendis Louis C.J. Blériot (1872-1936), Mani Denizini uçak kullanarak geçmesi vb.. Dünyayı etkileyen teknolojik gelişmeler, gelecekte dünyayı yaşama ve algılama şeklimizde devrim yaratmıştır. (Gökten, 2015, s. 19). Bu akımın sanatçısı için, bir aracın ivmelenmesi ve olabildiğince hızlı hareket edebilmesi, duran bir aracın biçimsel ve estetik özelliklerinden daha önemlidir. Benzer şekilde, fütürist düşünürler ve sanatçılar, tercihleri durağan ve sıkıcı yenilikçi siyasi güçler yerine, en yararlı siyasi gücün, kitleleri bir araya getirmeye ve gruplar oluşturmaya yönlendiren olduğunu savunuyorlar. Bu nedenle, çalışmalarını halka yakınlaştırmak için yenilikçi araçlar ve yöntemler kullanırlar. Bu yöntemler konferanslar, konferanslar ve halka açık gösteriler yoluyla gerçekleştirilir. (Akalin, 2019, s.582). İtalya'nın yeniden güçlü bir ülke olmasını isteyen, onu geçmişin ezici ve boğucu ağırlığından kurtaran, bu anlamda çağını aşan ve varsayımsal bir gelecek dünyasına sahip olan fütürist sanatçılar bu doğrultuda durağan gördükleri geleneksel sanata karşı modern ve dinamiği, makine ve teknolojiyi büyük bir tutkuyla kucakladılar (Gökten, 2015, s. 19). Fütürizm, Art Deco, Konstrüktivizm ve Sürrealizm dahil olmak üzere diğer birçok yirminci yüzyıl sanat hareketinde etkili olmuştur. Fütürizm'in sanat hareketi, Marinetti'nin ölümünün ardından 1944'ten bu yana tükenmiş olsa da, idealleri modern Batı kültüründe önemini koruyor. Örneğin Ridley Scott, Blade Runner filminde Antonio Sant'Elia'nın tasarımlarını taklit etmiştir. Marinetti'nin mirası, insanı geliştirmek için teknoloji geliştirerek insanlık durumunu dönüştürmeyi amaçlayan bir hareket olan transhümanizmde de bulunur (Grzymkowski, 2001, s. 204).

Sinema'da Fütürizm

Büyülü fener ile başlangıcı atılmış olan sinema, ortaya çıktığı 1895'ten bu yana hareket ve göz arasındaki temel ilişkide büyük bir değişime uğramıştır. Sessiz sinemadan sonra ses ve renk de dahil olmak üzere günümüzün teknolojik olanaklarından en üst düzeyde yararlanan sinema, 19. yüzyılda sinematografinin gelişmesiyle birlikte bir sanat olarak günümüze kadar gelmiştir. Yine bu yüzyılın sonunda teknolojik gelişmenin kapılarını açtığı dönem, geleceğin toplumsal dinamiklerinin sinemayla birlikte hazırlandığı dönemdir. Fütürizm, özellikle edebiyat, tiyatro, müzik ve mimari akımlar üzerinde hız çağrısı yapan, eskimeye yüz tutmuş eserleri reddeden, sürekli güncel, yenilikçi bir anlayışla sanatta isyanı kutsayan, tembel ve köhne sanata meydan okuyan bir sanat akımı haline gelmiştir. Fütürizm, endüstriyel toplum ve kent yaşamı için yenilikçi unsurlar içerir; şantiyeleri, tersaneleri, köprüleri, gemileri, uçakları, demiryollarını ve lokomotifleri yüceleştirir, devinimi ve hızı ön plana koyar. 19 yüzyılın sonunda teknolojik gelişmelerin de etkisiyle beraber sinema da fütürizmin etkisinin hissedildiği dönemlerin başında yer alır. Gerçek mekanlardan stüdyolara geçiş yapılması ile birlikte senaryoların özellikle bilimkurgu türlerinin yapılabileceğinin de fikrinin oluşması ile birlikte yenilikçi ve geleceğe ışık tutan filmler ortaya çıkmaya başlamıştır. Çağın gerektikleri ile birlikte gelen makineleşme sayesinde toplumsal dinamiklerin de sürekli değiştiği ve yenilediği görülmektedir. Fütürizmin temel anlayışı içerisinde gelişen bu makineleşme toplumsal icatların oluşması açısından sosyal bir kalkınmanın da yapısını bizlere sunar. Fütürizmin 1909'da akım olarak dünyaya duyurulsa da sinema açısından ilk oluşumlarının ayak sesleri Plateau'nun hareket yanılması fikri ile ortaya atılmış olur. Plateau, bir saniyede yapılan hareketin 16 kareye bölünmesi ve kişinin bu 16 resmi arka arkaya 1 saniye içinde peşpeşe sıralanarak göz önünden geçirilmesi ile birlikte bu oluşun hareketin gözde bütünleştiğini ve orijinal resmin zihinde tekrardan oluştuğu fikrini öne atar (Tansuğ, 1993, s. 100). Psikoloji ve tıp alanında eğitim görmüş Alman kuramcı Hugo Münsterberg, gözün görüntüleri bir süre insan hafızasında tutması sonucu her kare arasındaki görüntüleri görmemizi engellediğini düşünmektedir. Projeksiyonda her ekran değişikliğinde ekran kararır ve arada değişen görüntü ekrana yansıtılır. Bu saniyede iki kez tekrarlanır. Münsterberg bu fenomeni 1916 yılında analiz etmiştir. Kareler arasında oluşan zihinsel köprü nedeniyle numaralı görüntü dizisinin hareketli olarak algılandığını belirtir. Bu fenomen Max Wertheimer'in 1912'deki çalışmasında bahsedilen "fi efekti", görüntülerin sırayla sunulduğu ve hareketin yanılması oluşturduğu ve filmin ilk adımının olarak görüldüğü anlamına gelir (Buyan, 2013, s. 21). Fütürizm akımının temelinde yatan yenilikçi ve gelecekçilik anlayışı bağlamında sinema, fütürizm manifestosu yayınlanmadan önce de arka planda sürekli kendi hem kuram bağlamında hem de teknik açıdan kendini geliştirmeye devam etmiştir. Her sanat dalında olduğu gibi sinema da geleceğe dair öngörü oluşturmada birtakım fikirleri kendi içinde

barındırır. Sinema, öngörü oluştururken seyirci ile kurduğu zihinsel bağ, izleyenin farklı dünyalar kurmasını sağlayarak, vermek istediği mesajı filmdeki gösterilen imge ya da anlamlarla ulaştırır. Sinema, bu mesajı iletmedeki amacı sadece zihinsel bağ değil bu bağ ile seyirciye zamanla benimsettirilen geleceğin nasıl şekilleneceğine dair fikir vermektedir. Plateau'nun hareketin gözün yanılsaması düşüncesi ile ortaya çıkan bu izlenim günümüzde farklı boyutlara aktararak gerçeklik ve gerçekliğin boyutunun karşılaştırmasına imkan vermiştir. Sinemadaki düşsel evrenin perdedeki yansımalarının fütürizm bağlamında artık düşsel durumdan soyutlanıp gerçekçi bir bakış açısına kavuştuğuna günümüzde teknolojik gelişmeler ışığında görülmektedir. Büyük bir izleyici kitlesine sahip olan sinema sayesinde, bilimkurgu filmlerinde uygulanmış olan olay ve teknolojik gelişmeleri reel ortamda görmemize de olanak sağlamıştır. Fütürizmin akımının anlayışına da paralel olarak giden sinema, gerçek ile düş dünyası arasında bir köprü kurar her iki dünyayı çarpıştırarak toplumsal dinamiklerin de sorgulanmasını sağlar. Fütürizm akımının anlayışında yatan sürekli değişim ve devinim belki de diğer sanat akımlarından en çok etkilenen bir sanat dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte kullanılan tekniklerin her geçen gün artması ve seyirciyi koltuğa bağlayan filmler de bu devinimden etkilenmişlerdir. Çalışmamızın ana fikri doğrultusunda Kellner, Yenilikçi filmler, tarzları ve biçimleri sayesinde izleyicilere hayatın daha iyi bir resmini sunabilmekte, bugüne dair eleştirel düşünceler sunabilmekte veya insan varlığı hakkında felsefi bir aydınlanma sunabilmektedir. Filmler, izleyicilerin mevcut yaşamlarının ve zamanlarının sınırlarını aşarak görmenin, yaşamının ve var olmanın yeni yollarını hayal etmelerine olanak tanıyan potansiyel bir ütopyik boyuta sahiptir. Filmlerde daha iyi bir dünyanın idealize edilmiş vizyonları, ideolojik referans çerçeveleri sağlayabilir. Bu görüşler eleştirel olarak yorumlanırsa dönemin ideolojik sorunlarına ve mücadelelerine ışık tutabilir demiştir (Kellner, 2011, s. 35).

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı bilim kurgu sinemasında önemli bir yere sahip Gelece Dönüş film serilerinden ikinci bölümünde gösterilen teknolojik gelişmelerin günümüzdeki teknolojik gelişmelere uygun olarak yansıyor yansımadağı hakkında karşılaştırma yapılacaktır. Bu karşılaştırmada bilim kurgu sineması evreninde Geleceğe Dönüş 2 filminin örneklem olarak seçilmesindeki önemi günümüz teknolojik gelişmelere paralel olarak en uygun film olarak görüldüğü için seçilmiştir. Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden betimsel analiz yöntemi seçilerek 1989 yılı film uzamı ile günümüz arasında iki ölçütü yine kendi içlerinde teknoloji ve görsel parametreleri içinde incelenenektir. Betimsel analiz yönteminde, gözlem sonucunda elde edilen bilgiler düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunulur. Veriler önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır, toplanır ve yorumlanır. Bulgular arasında

sebepler ve sonuç belirlenir ve gerekirse olaylar karşılaştırılır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 224).

Geleceğe Dönüş 2 Filminin Görsel İncelemesi



Filmin Künyesi	
Yönetmen	Robert Zemeckis
Senarist	Robert Zemeckis Bob Gale
Oyuncular	Michael J. Fox Christopher Lloyd Thomas F. Wilson Lea Thompson
Yapım yılı	1989
Bütçe	40,000,000 \$
Hasılat	331,950,000 \$
Önceki film	Geleceğe Dönüş
Devam filmi	Geleceğe Dönüş III

1985 yılında birinci serisinin büyük başarısından sonra ikinci bölümünün yapılmasına karar verilen 1989 yapımı Geleceğe Dönüş 2 filminde, Marty McFly (Michael J. Fox), Doktor Emmet Brown (Christopher Lloyd) ve Jennifer (Elizabeth Shue), Marty ve Jennifer'in çocuklarının başı dertte olduğundan dolayı yardım etmek için geleceğe giderler. Çocukların başına gelen felaketleri düzelttikten sonra tekrar 1985 yılına dönen Marty, hiçbir şeyin hatırladıkları gibi olmadığını anlar. Marty, babasının birkaç yıl önce öldürüldüğünü ve annesinin ise Biff Tannen (Tom Wilson) ile evli olduğunu öğrenir. Bunun en büyük sebebi gelecekteki yaşlı Biff'in gizlice zaman makinesine binmesi ve 1955'e gidip 1950-2000 yılları arasında bahis oyunlarının sonuçlarının olduğu Almanac kitabını 1955 yılındaki Biff'e vermesindedir. Böylelikle Biff, tüm spor sonuçlarını içeren gelecekte gelen bu kitabı spor bahisleri yaparak servetini



çoğaltmak için kullanır. Zamanda kırılma yaratan bu olayın düzeltilmesi için Almanac kitabının Biff'ten 1955 yılında alınıp yakılması gerekmektedir. Doktor ve Marty bu plan doğrultusunda harekete geçer ve Biff'ten kitabı alarak yakarlar. Böylece kırılan zaman çizgisi eski haline geri döner.

Sinemanın geçmişten günümüze sosyolojik açıdan birçok misyonu yerine getirdiğini söylemek, günümüz şartlarındaki yansımalarının toplumsal dinamiklerine yön verdiği için yanlış olmayacaktır. Filmlerde yaratılan hayal dünyası kurgusal bir yapıda olmasına rağmen imkansız olabilecek teknolojik değişimler fütüristtik anlayış ya da gelecekçilik kavramı içinde bir öngörü oluşturabilmektedir. İmkansız olanın algısının kırılmasındaki fütüristtik yaklaşım sayesinde insanoğlunun zihninde yapılabilir fikri vermesi, sinemanın insan üzerindeki etki gücünün anlaşılması açısından önemlidir. Günümüzde teknolojik unsurların etkisi altında kaldığımız dünyada bilim ve teknoloji, toplumların kültürel değerlerini değiştirmekle kalmayıp ona bağımlı bir toplum yaratma konumunda olmaya başlamıştır. Sinema bu açıdan bakıldığında birçok bilimkurgu filmlerinde bu türden senaryoların oluşturulmasında etkin görev almış hatta toplumlara uyarı mahiyetinde filmler yaparak psikolojilerini olası kötü senaryolara karşı zihinlerinde öngörü oluşturulmasında etkili olmuştur. Bu durum bizlere iki yönlü bir karşıtlık ortaya çıkarmaktadır. Bir taraftan toplumların faydalanabileceği teknolojik icatların oluşturulmasında öngörü oluştururken bir yandan kötü senaryoların zihinlerde karışıklığa sebebiyet verebilmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünün sinemanın zihinlerde oynadığı oyunlar toplumların yönlendirilmesi ile farklı bir boyuta gelebilmektedir. Çalışmamıza konu olan Geleceğe Dönüş II filminin görsel incelemesinde 1989 yılında film için düşünülmüş ancak o tarihte olmayan teknolojik gelişmelerin reel olan günümüzdeki teknolojik yansımalarını görsel çözümlerle karşılaştırmalı tablolar üzerinden incelenecektir. Çalışmada 1989 yılı yapımı olan Geleceğe Dönüş 2 filminden on teknolojik yansıma seçilmiş, bunlar Zaman, Teknoloji, ve Görsel parametreleri bağlamında çözümlenmeye çalışılmıştır.

Mr. Fusion

1989 yılında izlendiğinde belki de bizi en çok etkileyen sahnelerden bir tanesi de Doktor Emmet Brown'ın gelecekte Delorean arabasının üzerinde Mr. Fusion şirketinin araçlara sonradan taktıkları geri dönüşüm yakıt sistemini gördüğümüz sahnedir. Sahne incelendiğinde Doktorun çöp tenekesini açıp evsel atıklardan bazılarını seçip bunları yakıtla dönüştüren Mr. Fusion sisteminin içine atması, geri dönüşümün ayak sesleridir. Belki de bu sahne çağımızın en önemli sorunlarından bir olan plastik

kullanımının nasıl yakıtla dönüştürülebileceği fikrini insanların zihninde oluşturmayı başarmıştır. Günümüzde yansımalarına baktığımızda ise Japon Mucit Akinori Ito, plastik malzemeleri geri dönüştürerek yakıt üretilen bir sistem geliştirir. Makine, bileşikleri yüksek sıcaklıklarda daha küçük, daha basit bileşiklere dönüştüren yüksek verimli piroliz kullanır. Polietilen, polistiren ve polipropilen gibi çeşitli plastikleri işleyebilir, ancak pet olan şişeleri işleyemez. İşlem, daha sonra oksijensiz bir basınçlı fırına yerleştirilen plastiğin ısıtılmasıyla başlar. Plastik, 800°F'ye (427°C) ısıtıldığında sıvı bir plastik haline gelir. Makine daha sonra sıvıyı gaza dönüştürür. Elde edilen gaz sıkıştırılır ve soğutulur. Buharlar soğuduğunda yoğunlaşır ve ham petrole dönüşür.



Zaman	1989	Günümüz
Teknoloji	Mr. Fusion	Be-H
Görsel		

Tablo 1: Evsel atıkların geri dönüştürülerek enerji ve yakıtla dönüştürülmesi fikri

Table 1: The idea of recycling household waste into energy and fuel

Geleceğe Dönüş 2 filminde Mr. Fusion olarak bahsedilen enerji video incelendiğinde füzyon teknolojisi ile ilişkili olduğu görülmektedir. Günümüzde füzyon teknolojisi her geçen gün araştırmalar ışığında beklenilenden daha kısa sürede meyvelerini vermeye başlamıştır. Yapılan son araştırmalar neticesinde uzak görülen füzyon enerji kaynağını kullanımı ileriki zamanlarda hayatımızda görmemiz hayal değildir. Sinema, bilim kurgu türü sayesinde kurgu olarak olan düşünülen gelecekçilik olgusunu imkan kılma fırsatı verdiği gibi gelecekteki toplumların yeniliklere açık olma ve hazırlama imkanı açısından önemli bir rol oynamaktadır. Uzun yıllar sonra yapılacak olan teknolojik gelişmelerin sürecini kısaltabileceği fikrini de hatırlamak gerekir.

Dron


1989	Günümüz
Drone	Drone
	

Tablo 2: Filmdeki dron'un günümüzdeki yansımaları

Table 2: Reflections of the drone in the movie today

İlk önceleri askeri amaçlı yapılan insansız uçuş cisimleri günümüzün son dönemlerinde ilgi odağı olmuş hatta birçok ailenin evinde elektronik mağazadan kolayca satın alınabilecek bir ürün haline gelmiştir. Filmde de insanların hayatını kolaylaştıran bir ürün olarak gösterilen dron bir köpeğin gezinti aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Doctor Brown ve Marty McFly 2015 yılına geldiklerinde, gökyüzünü süsleyen dronlardan daha fazla uçan araba ile doluydu, ancak film insansız uzaktan uçan cihazların bazı potansiyel kullanımına işaret etmiştir. Son zamanlarda trafik şubeleri dron sayesinde sürücülerin hatasını görüp sürücülere ceza yoluna gitme yolu açılmıştır. Ayrıca haber sektörü, Fotoğrafçılık ve reklam, haritalama çalışmaları, sınır güvenliği gözetleme, yangın takibi gibi işlevleri yerine getirmede kullanılmaktadır. En büyük alışveriş sitelerinden biri olan Amazon, ürünlerini dron ile ulaştırarak müşterilerinin bekleme sıkıntısını bir nebze olsa da kısaltarak müşteri memnuniyeti sağlama yolunda bir adım atmıştır.

Video Konferans

Zaman	1989	Günümüz
Teknoloji	AT&T	Skype
Görsel		



Tablo 3: Marty McFly karakterinin video konferans görüntüleri ve günümüz

Table 3: Video conference footage of Marty McFly character and present day

Filmde izlemiş olduğumuz görüntüden Marty karakterinin geçmişteki okul arkadaşı olan Needles ile video konferans yaptığı görülmektedir. Burada ilgi çeken nokta o zaman şartları altında video konferansın bilimsel iletişim aracı olarak görülmesinden çok görüntünün altında yazan bilgilerdir. Görüntüde Needles karakterinin doğum bilgileri, mesleği, adresi, nelerden hoşlandığı, eş ve çocuk bilgileri, siyasi ve yemek tercihleri gibi günümüzün sosyal medya araçlarındaki bilgi veritabanında olan detaylar dikkat çekmektedir. Ayrıca bu sahnede Marty karakteri Needles ile yaptığı gizli bir anlaşma yüzünden işinden olmuştur. E-mail posta servisi 1989 yılında olmasına karşın Marty karakterinin sürekli yanında taşıdığı çantadan "Kovuldun" çıktısını vermesi de e-mail servislerinin bu görüntüde arka plana atıldığı da görülmektedir. Günümüzde video konferansın ilk yansımaları 1970'li yıllarda Videotelephony ismiyle denemeleri yapılmış olsa da yüksek telefon maliyetlerinden dolayı rafa kaldırılmıştır. Videotelephony, kullanım açısından kablosuz ve ergonomik olmaması gibi kullanım zorlukları açısından popüler bir iletişim aracı olmaktan çıkmıştır.

İncelenen filmde ses kontrolü ile gelen aramayı kabul eden Marty'in gelişmiş bir video konferans sistemine sahip olduğu da incelenen filmde görülmektedir. Günümüzdeki video konferans tekniklerinin ilk yansımaları ise 2003 yılında bilgisayar kullanıcıların kullanımına açılmış olan Skype ile gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Skype yazılımı zamanla kendi içinde yaptığı yazılımsal değişikliklerle televizyon ve akıllı telefonlarda kullanıma sunulmuş video konferans iletişimin kamera ile ücretsiz olarak sunulduğu yazılımlardan bir tanesidir. Ancak Skype sadece tek bununla kalmayıp belli ücret karşılığında Dünya'daki herhangi bir sabit telefonu da aramanıza imkan veren bir servis de geliştirir. Ayrıca Fritz Lang'ın yönetmenliğini yaptığı Metropolis filminde uzaktan görüşme teknolojisinin gösterildiği sahne de akıllardan silinmeyecek örneklerden bir tanesidir.

Akıllı Gözlük

Zaman	1989	Günümüz
Teknoloji	JVC Gözlük	Oculus
Görsel		

Tablo 4: Filmde kullanılan artırılmış gerçeklik gözlüğü ile günümüzdeki formu

Table 4: The augmented reality glasses used in the movie and its current form



Filmin hem yönetmenliğini hem de senaryosunu üstlenen Robert Zemeckis'in dahice öngörülerinden diğer bir örneği ise, geleceğe yön veren akıllı ev aletlerin geçtiği sahnede izleyiciye gösterilen akıllı gözlüktür. Telefon görüşmelerin yapıldığı, interaktif film izleme gibi özelliklerinin gösterildiği bu sahnede gördüğümüz yenilik, gelecekte benzer şekillerde farklı şirketler tarafından kullanıcılara sunulmuştur. Filmde geçen sahnelere yönelik yapılan buluşlar meyvesini AR (Augmented Reality) adı altında geçen artırılmış gerçeklik yoluyla günümüzde de kullanılmaktadır. Bu gözlükler sayesinde insanlar istedikleri filmi hem üç boyutlu olarak izleyebilmekte hem de şirketlerin montaj aşamasında kullanılabilir. Buna örnek olarak bir aracın motor parçalarını sökerken hangi aşamalardan geçmesi gerektiğini gözlük yoluyla gösteren bir sizi yönerge sayesinde bu işlemler çok kısa bir süre içinde olmakla beraber hata oranı da dikkate değer bir oranda da azalmaktadır. Günümüzde bu teknoloji Oculus, Halolens, Glasstron gibi farklı firmaların geliştirdiği teknolojiler mevcuttur. Ancak filmdeki yeniliğe en benzer icat ise Microsoft firmasını geliştirmede olduğu Halolens olduğu söylenebilir.

Biyometrik Kapı ve Ödeme

Zaman	1989	Günümüz
Teknoloji	Parmak izi ile Ödeme	Parmak izi ile Ödeme
Görsel		

Tablo 5: Parmak izi kullanım alanlarına ilişkin görsel
Table 5: Image of fingerprint usage areas

Eller Serbest Oyun

Zaman	1989	Günümüz
Teknoloji	Atari (Wildgun)	Kinect, Move
Görsel		

Tablo 6: Eller serbest oyunu için gönderme
Table 6: Submit for hands-free play

Hayatımıza girdiği andan itibaren birçok kişinin ilgisini çeken parmak izi ile ödeme ya da geçiş işlemleri günümüzde en çok kullanılan yenilikler arasında yer almaktadır. Geleceğe Dönüş 2 filminde de Biff karakteri taksi ücretini ödemek için parmak iziyle ödeme sistemini kullanmaktadır. Bu sistem günümüz şartlarında mevcut olsa da çok güvenli ödeme biçimi olmadığından tercih edilmemektedir. Güvenli olmamasının en büyük sebeplerden bir tanesi de parmak izlerine yapılacak olan bir saldırının ön görülmesidir. Ancak son dönem Iphone telefonlarından kullanılan Apple Pay gibi sistemler parmak izini kullanarak ödeme yapma imkanı sağlamaktadır. Fütürizm bağlamında yapılan bu yenilikler sinema vasıtasıyla mevcut sosyal kültürün teknolojik bağımlılıklarında değişimlere yol açmıştır. Genel sahne çerçevesinden bakıldığında insanların hayatlarını kolaylaştıracak icatların önünü sinemada oluşturulan bilimkurgu hayallerini gerçekleştirme ideali bulunmaktadır. Filmde parmak izi ile açılan kapıyla birlikte günümüzün akıllı ev gösterimi de ilgi çekmektedir. Günümüzde otel odaları ve isteğe bağlı olarak birçok firmanın üretmiş olduğu parmak izi ile açılan kapı sistemleri de mevcuttur.

Marty'nin geleceğe geldikten sonra ilk olarak 80'ler kafesine girer. Gördüğü ilk şeylerden biri en sevdiği atari oyunu Wild Gunman'ın etrafında toplanan bir grup

çocuktur. 2015 yılındaki çocukların nasıl çalıştığı hakkında hiçbir fikirleri yoktur ve Marty onlara nasıl yapıldığını göstermeyi teklif ettiğinde, çocuklar ona "Ellerini kullanmak zorunda mısın! diye alay ederler Filmdeki geleceğe çok benzer şekilde, oyun, kablolu denetleyicilere sahip Nintendo'dan bu yana oyun teknolojisi büyük gelişmeler geçirmiştir. Artık önünüzdeki ekranda olup bitenleri manipüle etmek için vücudumuzu kullandığımız hareket kontrollerini içeren birkaç sistem vardır. Bunu bir adım öteye taşıyan sanal gerçeklik, hem eğlence hem de iş amaçlı olarak giderek daha yaygın hale gelmektedir. Bir VR başlığı takarak Star Wars: Battlefront'ta bir X-Wing'i kullanan bir uzay savaşının ortasında olabilmekteyiz ya da aynı gözlüğü alıp konferans alanında sanal olarak dolaşabilir, sergileri ve sergileri sanki oradaymışsınız gibi görebiliriz. Yönetmen Robert Zemeckis ve senaryo yazarı Bob Gale ileri görmüş olacaklar ki Atari salonunda Marty ile dalga geçen iki çocuğun sarf ettikleri sözler belki de bu buluş oluşturulmasında katkı sağlayan bir öngörü olarak düşünülebilir. Günümüzde XBOX ve PlayStation gibi oyun firmalarının üretmiş oldukları Kinect ve Move teknolojileri sayesinde kablosuz oyun oynama imkan sağlanmaktadır.

Sonuç

Fütürizm, birçok sanat akımında yeniliğe kucak açan, eski olanı reddeden bir tavır takınarak var olanı geliştirmiş ya da onu yıkarak sanat alanında yenilikçi bir görev üstlenmiştir. Bu bağlamda sanat alanında yapılan yenilikler sosyo-kültürel açıdan ayrıca bilim ve teknoloji alanında da kendini sürekli gelişim göstererek sinemada sinematografinin de gelişmesine imkan sağlamıştır. Özellikle bilimkurgu sinemasında mimari açıdan baktığımızda Stanley Kubrick'in 2001: Uzay Macerası filmi, uzay mekanlarının ve uzay araçlarının oluşturulabilir fikri yeni dünya için ilham kaynağı olmuştur. Fütürist akımın etkisinde oluşturulan bilimkurgu filmleri günümüzde olmasa bile gelecekte olabilecek yeni teknolojilere karşı bir beklenti içinde olma durumu yaratmaktadır. Bu durum sadece insanların hayatlarını daha kolaylaştırmakla kalmamış gelecekte olabilecek yeni dünyaya da adapte olabilmek için insan psikolojisini de hazırlama fırsatını da sinema sayesinde bize sunmaktadır. Bilimkurgu filmleri pesimist bir yaklaşımla değil daha çok yönetmenlerin hayal dünyasında oluşturdukları ütopyalar üzerinden insanlarla buluşmaktadır. Ancak bu değildir ki her zaman ütopyik senaryolar ya da teknolojinin güzel yönlerini göreceğimiz anlamına gelmemektedir. Yapay zekanın son dönemde kullandığımız teknolojilerin içerisine girmesi ile insanlık başka kötü senaryolarla karşı karşıya kalabileceğini yine bilimkurgu filmlerden öngörerek kendini hazırlama çabasına da girmiştir. Birçok sektör yapay zekanın insanın yapacağı işleri elinden alarak kapanma ya da işçi azaltma durumuna gelecektir. 2001: Uzay yolu Macerası filminde de bu durum açıkça görülmekte ve uyarılmaktadır. Tüm geminin yönetimini yapay zekaya (HAL) bırakıldığında ne olacağını gösteren film, gelecekte oluşabilecek kötü senaryolara karşı da bir uyarı mahiyetindedir. Aynı örnek Terminator filmi için de

verilebilir. Çalışmamıza konu olan Geleceğe Dönüş 2 filmi 1989 yapımı olmasına karşın senaryo yazarlarının gelecek öngörülerini çalışmamızda incelenmiş olup benzeri ya da aynı özellikle teknolojilerin günümüzdeki varlığı karşılaştırmalı tablolarda ortaya koyulmuştur. Fütürist bakış ile hayal edilen ürünlerin ya da icatların somutlaştırılması ile birlikte sinemanın geleceğe yön veren ve farkındalık oluşturan bir sanat olduğunu söylenebilir. Geleceğe Dönüş 2 filminde gösterilen ancak gerçekleşmeyen birçok yenilikler günümüzde olmasa bile deniyor olması sinema toplumlar üzerindeki etkisine de bir örnek olarak gösterilebilir. Filmde gösterilen uçan kayakın birçok firma tarafından gerçekleştirilmesi için çaba göstermesi ayrıca kendi kendine bağlarını bağlayan ayakkabının üretilmesi sinemanın toplumlar üzerindeki yenilikçi fütürist bakışın temsili olarak da gösterilebilir.

Extended Abstract

Societies are constantly competing to keep up with the technological advances that are increasing every day. The phenomenon of the future, which is not yet clear, has now begun to become an understandable phenomenon. Technologies that we used to see in sci-fi movies before, but marveled at being made, have now become a part of society until they are produced or even developed. Today, proper modification of the new technical means introduced by these societies and meeting the demands of their needs with newer technology has become a necessary demand of the masses. Today's reflections on the imaginative techno-tools created in films demonstrate the foresight of cinema. It is an undeniable fact that science fiction films have played an important role in making these imaginative technologies an integral part of our modern lives. If you combine the utopias of science fiction movies with the phenomenon of reality, you can conclude that the expectations created in people's heads are also possible. Science fiction is also a very "literary" genre where technology is often created through intellectual experimentation and experimental designs. Science fiction, more than any other genre, tried to put into the minds and eyes of readers the ideas of writers whose books mobilized the power of design and visualization. From this point of view, cinema cannot be separated from other arts through a multidisciplinary approach. If we look at the history of art, we see that many art forms are related and even influence each other. Cinema is not independent of these artistic fields either. It has connections with many fields such as photography, architecture, sculpture, painting, literature and music. If these areas of art are considered under the name of futurism, it can be said that they are in constant development. The science fiction genre was also in a constantly renewing and evolving position due to the influence of futurism, whether it is the invention used in the films or the shooting locations used in the film. The futuristic approach permeated not only the invention and the space, but also the stories created. Although the science fiction films made at the time seemed like a kind of fantasy film in the

conditions of the time, the spaces and inventions created in the films reached the level of reality in today's conditions. Directly portraying the events and phenomena of a certain period, the film opens the social reality of the time in a documentary and realistic way. Films can also indirectly translate, explain and portray characteristics of an era through allegorical depictions. The film also has an aesthetic, philosophical and prophetic dimension. In other words, they offer artistic worldviews that can transcend the social context of a given moment, express possible positive or negative future events, and provide insights into human nature, social relations, institutions, and conflicts in a period or person. Although these innovations create technophobia in some people, the inventions of science fiction movies have become technophilia for many people. Science fiction films created according to the logic of a futuristic approach, especially productions created under the leadership of Hollywood cinema, shed light on the minds of modern people and opened a new dimension in control technology. Innovative films, with their style and form, can offer viewers better examples of life, critical reflections on the present, or a philosophical light of human existence. Films have a potential utopian dimension that allows viewers to imagine new ways of seeing, living and being beyond the limits of their current lives and time. Idealized visions of a better world in films can provide ideological frameworks; If these views are interpreted critically, they can shed light on the ideological problems and struggles of the era. In this context, the scenes of the film Back to the Future 2, the subject of our research, form the main idea that it works as a mirror to create future predictions. The purpose of this study is to classify, through a visual analysis, the extent to which the technological inventions or applications used in the film "Back to the Future 2" reflect futuristic approaches. understood or not.

Kaynakça

- Akalın, T. (2019). Fütürizm Akımının Tarihsel Süreci Bağlamında Fotoğraf Sanatına Kısa Bir Bakış, IBAD Sosyal Bilimler Dergisi
- Anetmen, A. (2013). Sanatçılardan Yazılar ve Açıklamalarla 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar. İstanbul. Sel Yayıncılık.
- Göktan, Ç. (2015). Fütürizm Sanat Akımının Oluşumunda Fotoğrafın Önemi, Ulakbilge, Cilt 3, Sayı 5.
- Grzymkowski, G. (2001). Art 101: From Vincent van Gogh to Andy Warhol, Key People, Ideas, and Moments in the History of Art, Adams Media, Avon, Massachusetts
- Kellner, Douglas (2011). "Sinema Savaşları Bush-Cheney Döneminde Hollywood Sineması Ve Siyaset", Metis Yayınları, İstanbul.
- Özarslan, Z. (2013). (Ed.), Sinema Kuramları 1 Beyaz Perdeyi Aydınlatan Kuramcılar. İstanbul, Su Yayınları.
- Poggi, C. (2008). Inventing Futurism The Art and Politics of Artificial Optimism, Princeton University Press Princeton and Oxford
- Roloff, B., Seesslen, F. (1995), Ütopik Sinema: Bilimkurgu Sinemasının Tarihi ve Mitolojisi, Alan Yayıncılık, İstanbul
- Tansuğ, S. (1993). Sanatın Görsel Dili, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yıldırım, A.,& Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

ecider.cumhuriyet.edu.tr

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

An Examination On Figure And Alienation

Bilal SERT ^{1,a,*}¹Radio, Television and Cinema Department, Faculty of Communication, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

Info

This article has been produced from the author's proficiency in art thesis titled "Extrasports in the Framework of Alienation Theories: Documentary Film of 'Extraordinary'".

History

Received: 29/10/2022

Accepted: 19/12/2022

ABSTRACT

The concept of alienation has a broad theoretical basis that is addressed in many areas of social sciences. In this study, the negative effects of the alienation process on extras are discussed and various themes that we can relate to alienation such as the working principles of the film industry, professional deformation, personality loss are emphasized. Alienation can be seen as one of the fundamental problems of modern life; on the other hand, the process of alienation suffered by extras struggling to exist in the sharp occupational hierarchy of the cinema sector confronts us with destructive consequences from an individual point of view. For extras, the most obvious of these results can be defined as losing the boundary lines of the real world and thus being exposed to a kind of illusion reality. In this study, the relationship of the mimetic nature of acting with the process of alienation is discussed through extras, who have an important place in the main framework of performative arts. In addition, a comprehensive literature review was conducted, and qualitative research method was used in this review.

Key Words: Extras, movie endustry, alination, persona, anomaly

Figüranlık Ve Yabancılaşma Üzerine Bir İnceleme

Bilgi

Bu makale yazarın "Yabancılaşma Teorileri Çerçevesinde Figüranlık: 'Figüran' Belgesel Filmi" başlıklı sanatta yeterlik tezinden üretilmiştir.

Süreç

Geliş: 29/10/2022

Kabul: 19/12/2022

ÖZ

Yabancılaşma kavramı sosyal bilimlerin pek çok alanında ele alınan geniş bir teorik zemine sahiptir. Bu çalışmada yabancılaşma sürecinin figüranlar üzerinde bıraktığı negatif etkiler ele alınarak, sinema endüstrisinin çalışma prensipleri, mesleki deformasyon, kişilik kaybı gibi yabancılaşma ile ilişkilendirebileceğimiz muhtelif temalar üzerinde durulmuştur. Yabancılaşma modern yaşamın temel problemlerinden biri olarak görülebilir; öte yandan sinema sektörünün keskin meslek hiyerarşisi içinde var olma mücadelesi veren figüranların maruz kaldığı yabancılaşma süreci bireysel açıdan tahrip edici sonuçlarıyla karşımıza çıkmaktadır. Figüranlar için bu sonuçların en bariz olanı reel dünyanın sınır çizgilerini yitirmek ve böylece bir tür geçeklik yanılsamasına maruz kalmak şeklinde tanımlanabilir. Bu çalışmada oyunculuğun mimetik doğasının yabancılaşma süreciyle ilişkisi performatif sanatların ana çerçevesi içerisinde önemli bir yere sahip olan figüranlar üzerinden ele alınmıştır. Ayrıca bu incelemede geniş bir literatür taraması yapılarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Figüran, sinema endüstrisi, yabancılaşma, gösteri, persona

Copyright



This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License

Giriş

Sinema sanatının kolektif doğası onu sanat haline getiren bütün araçların birbiriyle sistematik ve bütüncül ilişkisine bağlıdır. Bu yönüyle bir orkestrasyonu çağrıştıran film üretim sürecinde pek çok belirleyici unsur bulunmaktadır. Figürasyon bu sürecin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ancak seyirci açısından bakıldığında bütün ilgi dramatik yapının seyirlik yönüyle ya da mimetik etkinin belirleyici olduğu özdeşim duygusuyla sınırlıdır. Bu ilgi sinemanın endüstriyel yapısıyla sıkı bir ilişki içindedir ve filmlerin içeriğinden üretim ve pazarlama süreçlerine kadar geniş bir etki alanını kuşatarak belirleyici bir rol oynar. Monaco (2000, s. 251) Bu durumu yeni bir kahramanlık modelinin belirlediği bir tür “şöhret” fenomeniyle açıklar. Ona göre sinema geleneksel değerleri köklü bir değişime maruz bırakmıştır. Geleneksel toplumdaki kahramanlık fenomeni sinemanın ürettiği yeni değerlerle kökten değişmiş, sinemanın ticari başarısında sebep sonuç ilişkisi çerçevesinde etkin bir rol oynayan yıldız sisteminin doğuşu, gerçek kahramanların yerini modern “kurmaca karakterler” in almasına sebep olmuştur. Ticari sinemanın başarısının ön koşulu olan yıldız sisteminin sonuçlarından biri sahnede oyuncuların çok kahramanların öne çıkmasıdır.

Figüranlık, film endüstrisinin ekonomik kazanımlar üzerine inşa edilmeye başladığı dönemden itibaren bir mesleki değer ifadesi olarak öne çıkmakla birlikte figüranlığı açık ve net bir çerçeveye yerleştirmek oldukça zordur. Zira figüranlık zaman zaman bir hobi, merak, eğlence, boş zaman aktivitesi olarak görülmektedir. Her ne kadar tescil edilmiş bir meslek olarak görülse de sınırlarını çizmek epeyce zordur.

Figüranlığın toplumsal hafızada karşılık bulma biçimi kavramın ikincil anlamına yani figüranlığın bir durumun ya da hadisenin pasif, etkisiz tanığı olarak bilinen küçültücü bir sıfat olarak algılanmasına daha uygundur. Halbuki figüranlar sinema sektörünün ya da daha geniş anlamıyla gösteri sanatlarının tamamlayıcı bir elemanıdır. Figüran sınıfı, prodüksiyon ekibinin ayrılmaz bir parçasını oluşturur ve bu anlamda figüranlık yaratıcı ekip içinde zaruri bir görevi karşılar. Ancak -son derece paradoksal biçimde- mesleklerinin ne derece önemli olduğunun altını ısrarla çizen figüranların kendileri de yalnızca bir figüran olarak kalmayı kabullenmek konusunda çoğunlukla gönülsüzdürler.

Bir mesleki kategori olarak figüranlığın ne zaman ve nasıl ortaya çıktığı ya da beyaz perdenin ilk figüranlarının kimler olduğu soruları, tarihsel süreci anlamak açısından önemlidir. Ancak sinemanın arkaik örnekleri bize bu konuda çok net veriler sunmaz; zira sinemanın ilk filmleri, teknik bir keşif içgüdüünün deneysel ilk örnekleri olarak anlık bir merak duygusuyla spontane biçimde gelişen yapım süreçlerine dayanmaktadır. Dolayısıyla gündelik hayattan sıradan kesitlerin sunulduğu ve bir nevi belge niteliği taşıyan bu ilk örneklerde yer alanlar ne figüran ne de oyuncu olarak nitelendirilebilir. Slide’in (2012, s. 15) Lumière Kardeşler tarafından 1895’te çekilen ve en eski

anlatı filmlerinden biri olarak görülen *L’arroseur Arrosé/The Waterer Watered* filmi hakkındaki ifadeleri bu bakımdan oldukça açıklayıcıdır: “Bahçıvan eve bakar, çocuk borudan iner ve yaşlı adam suyla sırlıslıklam olur. Bu film, basit, tek sahnelik, iki başrol oyuncusunun yer aldığı – eğer isterseniz “yıldızlar” – ve hiç kimsenin ikincil bir yardımcı rolde bile görünmediği tek bir şaka komedisidir.”

Söz konusu bu ilk örnekler oyunculuk, senaryo ya da karmaşık bir iş bölümü gerektiren yapım süreçlerinden yoksundur ve basit bir işleyişe dayanır. Ancak çok kısa bir süre içinde kitlesel bir yayılma göstererek geniş kitleler tarafından kabul gören ve artık endüstriyel bir nitelik kazanan film üretimi, çok daha kompleks bir organizasyon ve yapım süreci geliştirmek zorunda kalmıştır. Bilhassa Avrupa ve Amerikan sinema endüstrisinin ulaştığı hızlı ekonomik büyüme, çalışma prensiplerinin işgücü, telif hakları, sosyal haklar çerçevesinde yeniden düzenlenmesini gerektirmiştir. Sinema endüstrisindeki ekonomik ve yapısal değişimler sektör çalışanları için yeni beklentiler doğurmuştur. Bununla birlikte bilhassa Hollywood’un ticari hegemonyasının en önemli ayağını oluşturan star sistemi gittikçe yaygınlaşmakta, “yıldızlar ve diğerleri” şeklindeki ayırım, film endüstrisinin ürettiği pek çok hegemonik ilişki biçiminden biri olarak belirmektedir.

Böylece sayıları gittikçe çoğalan ve hızla gelişen sinema sektörünün belirsiz bir noktaya ittiği figüranların durumu, çeşitli yasal ve pratik düzenlemeleri zorunlu hale getirmiştir. Bu ihtiyaca binaen kısa sürede oluşturulan resmî kurumlar aracılığıyla figüranların çalışma koşulları ile ilgili birtakım denetlemeler yapılmaya başlanmıştır. 1926 yılında faaliyete geçen *California Endüstriyel Refah Komisyonu* (California Industrial Welfare Commission) figüranların çalışma koşulları ile ilgili bazı iyileştirici düzenlemelere gitmiş ve mesai saatlerinin düzenlenmesi ve ücretlendirilmesi gibi konularda çeşitli mesleki standartlar gündeme getirilmiştir (Slide, 2012, s. 62). Yine aynı yıl *Amerikan Film Yapımcıları ve Dağıtıcıları Birliği*’nin öncülüğünde kurulan *Central Casting*, Hollywood’a akın eden düzensiz iş gücünü denetim altına almak ve figüranların hukuki ve mali haklarını korumak gibi birtakım temel düzenlemelerin son derece erken sayılabilecek tarihlerde standartlaşmasına katkı sağlamıştır.

Türk Sineması: İlk Figüranlar

Figüranlık her şeyden önce bir yıldız olma fırsatıdır; bu aynı zamanda bir sınıf atlama ya da makus talihin prangalarını kırma imkânı olarak görülür. Sinemaya aktarılan kahraman hikayeleri, bir modern çağ mitosu olarak gerçek yaşamda sonsuz bir rahatlığı, zenginliği ve ünü temsil etmektedir. Özellikle dönemin magazin dergileri, bu çağdaş mitosu destekleyen yaldızlı hikayelerle doludur. Bu bakımdan mesleki anlamda figüranlığın en büyük talihsizliği, onun kendi başına bir değer olarak kabul görmemesi ve yalnızca esas oyunculığa geçişi sağlayan bir basamak olarak değerlendirilmesidir ki bu durum Türk sineması söz konusu olduğunda daha da belirgin bir

şekilde kendini gösterir. Bu genel kabulde, gazete ve dergilerde peş peşe yayınlanan “yıldız oyuncu” biyografilerinin baş döndüren etkisi kadar, figüranlığın sınırları çizilmiş mesleki bir statüden uzak oluşunun da payı büyüktür.

Avrupa ve Amerikan sinemalarındaki mesleki prensip ve sistematik işleyişin aksine Türk sinemasının özellikle ilk yıllarında figüranlığın son derece kuralsız, sistemsiz ve gelişigüzel bir seyir izlediğini söylemek mümkündür. İlk yıllarda, film sektörünün merkezi konumundaki yapımcilerinin kümelenildiği Beyoğlu’ndaki çeşitli kahvehaneler, figüranlar için adeta birer iş bulma kurumu gibidir. Film setlerine figüran sağlama işi, genellikle kişisel referanslar aracılığı ile kotarılmakta ve herhangi bir profesyonel kayıdan son derece uzak saiklerle yürütülmektedir. Bu işleyiş, figüranlığın sınırları çizilmiş mesleki bir statüye kavuşmasını geciktiren en önemli faktörle arasındadır.

Türk sinema tarihinde son derece kalabalık figüran kadrosu dolayısıyla dikkat çeken ilk filmlerden biri, Aydın Arakon tarafından 1950 yılında çekilen *İstanbul’un Fethi* adlı filmidir. Filmin oyuncuları çoğunlukla tiyatro kökenlidir ve savaş sahneleri için gereken çok sayıda figüran ihtiyacı ordunun desteği ile sağlanmıştır. Bu figürasyonun Rumeli Hisarı’nın surları üzerindeki savaş sahneleri ve Fatih Sultan Mehmet’in maket olduğu her halinden belli olan gemilerini karadan Haliç’e indirmesini temsil eden görüntüler, o dönemin seyircisi için tatmin edici bulunmuştur (Onaran, 1994, s. 45). Geniş figüran kadrosu ile dikkat çeken bir diğer tarihi film de Baha Gelenbevi ve Vedat Ar’ın birlikte yönettikleri *Barbaros Hayrettin Paşa* (1952) filmidir. Türk sinema tarihi açısından bu filmi öne çıkaran bir diğer husus, figüranlar da dahil olmak üzere bütün oyuncu kadrosunun sigortalı olarak çalıştırıldığı ilk film olmasıdır. Böylece sinema tarihimizde figüranlar ilk kez sigortalı işçi statüsü altında çalışmışlardır (Özgüç, 1990, s. 54). Türk sinemasını kuşatan tarihi filmler furçası, özellikle 1950’li yıllardan itibaren film setlerindeki figüran ihtiyacını önemli ölçüde artırmıştır. Sanatsal değerleri bakımından tartışmalı olmakla birlikte bu filmler büyük kitlelere ulaşmayı ve onları sinemaya çekmeyi başarmıştır.

Türk sinemasının neredeyse bütün şöhretleri, mesleğe figüran olarak başlamışlardır. Üstelik bu durum yalnızca oyuncular için geçerli değildir. Sinemamızın bilhassa ilk yıllarına damgasını vuran Muhsin Ertuğrul’un hem tiyatro hem de sinemadaki kariyerinde figüranlık önemli bir yer tutmaktadır. Scognamillo’nun (1987, s. 40) belirttiğine göre gün içinde Berlin’deki bazı stüdyolarda çalışan Ertuğrul, geceleri “Lessin” ve “Deutsches Künstler” tiyatrolarında figüranlık ve sahne işçiliği yapmıştır. Albert Basserman ile de bu süreçte tanışmış, Hans Albers ve Maria Carmi’nin de filmlerinde figüran olarak yer almıştır. Döneminin önemli yönetmenlerinden biri olan Baha Gelenbevi de öğrenci olarak bulunduğu Fransa’da çeşitli filmlerde figüranlık yaparak mesleğe ilk adımlarını atmıştır. Fakat figüranlık özellikle oyuncular için, onları yıldızların ışıltılı dünyasına taşıyacak bir köprü gibidir.

Dönemin önemli magazin dergilerinin düzenlediği çeşitli yarışmalar da yine figüranlıktan başrole uzanmanın imkanlarından biridir. O yılların meşhur dergilerinden Yıldız Dergisi, 1951 yılında düzenlediği bir yarışmayla Ayhan Işık, Belgin Doruk ve Mahir Özerdem gibi pek çok yeni yüzü sinemaya kazandırmıştır. Bu yarışma hem dergi ve gazetelerin sinemaya yeni oyuncular kazandırdığı yarışmaların yaygınlaşmasını sağlamış hem de Ayhan Işık’la birlikte Türk sinemasına yerleşen star sistemini başlatmıştır (Kara, 2003, s. 184).

Figüranlıktan oyunculığa geçen isimlerden bir diğeri de Fatma Girik’tir. Figüranlık-oyunculuk ilişkisi bağlamında en parlak örneklerden biri olarak kabul gören Girik, oyunculuk hayatı boyunca yaklaşık iki yüz filmde rol almıştır. Sinemaya girdiğinde 14 yaşında olan ve annesiyle beraber setlerde figüran olarak çalışan Girik, oyunculığa 1957’deki *Leke* filmi ile başlar. Ancak bir star olarak kabul edilmesi ve Türk sinemasının dört büyüklerinden biri olarak yüceltilmesi 60’lı yıllara tekabül eder (Kara, 2003, s. 11). Benzer bir örnek olarak gösterilebilecek başka bir isim de Türk sinemasında sayısız karaktere can veren Sezer Sezin’dir. Figüran olarak ilk kez, 1944’te çekilen *Hürriyet Apartmanı* filminde rol alan Sezin, *Yayla Kartalı* (1945) ve *Koroğlu* (1945) isimli yapımlarda da küçük rollerde kendisini göstermiştir. Fakat 1949’daki *Vurun Kahpeye* filmi ile yakaladığı başarı, onu yıldız oyuncu unvanına kavuşturur. Figüranlıkla başladığı sinema kariyeri ile şöhreti yakalayan bir başka örnek de Öztürk Serengil’dir. Türk sinemasında nevi şahsına münhasır bir karakter oyuncusu olarak ayrı bir yeri olan Serengil, 1950’lerde ufak rollerle adım attığı meslek hayatına neredeyse 300 film sığdırmıştır.

Elbette figüranlık ve oyunculuk arasındaki bağ, Yeşilçam dönemindeki örneklerle sınırlı değildir. Bu ilişkinin daha popüler örnekleri, televizyonun yaygınlaşması ile birlikte diziler ve reklam filmleri gibi mecralar üzerinden figüranlığı daha da görünür hale getirmiştir. Figüranlığın bu çok daha yaygın ve popüler türler sayesinde artık daha da geniş bir zeminde karşılık bulması söz konusudur. Böylece film endüstrisi için yeni ve tartışmalı bir mesleki statü olarak figüranlık meselesi, çeşitli meslek odalarından sivil toplum kuruluşlarına kadar son derece geniş bir sahada ilgi çekmeye başlamıştır. Zira figüranların kimliği, görev tanımı, çalışma koşulları, hukuki hakları, iş güvenlikleri, sosyo-ekonomik statüleri gibi uzun yıllar görmezden gelinen kimi sorunlar, figüranlar için ciddi bir emek sömürüsü potansiyeli taşımaktadır.

Türk sinemasında figüranların haklarına dair çeşitli düzenlemenin yapılması ve figüranlığın bir mesleki standarda erişmesi ancak 2013 yılında mümkün olmuştur. Özellikle Türk sinema sektörüne yön veren önemli kurumların çalışmaları ve bu çalışmalar doğrultusunda ortaya koydukları kimi öneriler gözetilerek 2013 yılında figüranlar için “Ulusal Meslek Standardı” başlıklı bir düzenlemeye gidilmiştir. Resmî gazetede yayımlanan bu düzenleme kapsamında figüranlık resmi bir tanıma, figüranlar ise birtakım yasal haklara kavuşmuştur. Söz konusu düzenleme ile birlikte yasal bir çerçeveye kavuşan

figüranlık mesleğinin tanımı yapılmış; figüranların çalışma ortamları ve koşulları, sağlık ve güvenlikleri gibi bazı hususlar ilk kez resmi bir düzenlemenin konusu olmuştur (T.C. Resmi Gazete, 26.12.2013, sayı: 28863).

Özetlemek gerekirse figüranlık, bugün için nispeten belirli bir sistem dahilinde iyileştirilmeye gayret edilen statüsüne rağmen hâlâ bağımsız bir mesleki değer ifade etmekten uzaktır. Dün olduğu gibi bugün de yalnızca daha büyük ve göz dolduran büyük bir rol kapmanın, böylece başka bir dünyanın kapılarını aralamanın, sınıflar arasında yukarı doğru sıçramanın aracı olarak görülmektedir. Bu anlamda kendi dışındaki bir kaynaktan beslenmekte, yabancı bir referansla hayat bulmakta ve film endüstrisinin manipüle ettiği kitlesel coşkuya teslim olmaktadır.

Yabancılaşma ve Figüran Personası

Sosyal bilimlerin hemen her alanında derin izler bırakan yabancılaşma teorisi, en genel anlamda ontolojik bir kopuşu, gerçekliğin algılanışı ile ilgili dramatik bir kırılmayı ifade etmektedir. Yabancılaşma kavramı ekonomiden felsefeye, psikolojiden edebiyata, tarihten sosyolojiye kadar geniş bir spektrumda farklı şekillerde işlese de nihai olarak modern bireyi ve toplumu kuşatan bir anomali haline odaklanır.

Yabancılaşma kavramının tarihsel izleri, Antikitenin felsefi-mitolojik mirasından modern felsefe, edebiyat ve sosyal bilimler literatürüne dek uzanarak Hegel, Feurbach gibi kurucu filozofların düşüncelerinden Marksizm'in ekonomi-politik argümanlarına, Freudyen psikanalizin temel tezlerinden modern edebiyatın Kafkaesk anlatılarına kadar tümüyle sınıflandırmayacağımız geniş bir alana yayılır. Bununla birlikte kavramın modern sosyal bilimler literatüründe ilk kez boy gösterişi, Alman filozof Fichte ve Hegel'in çalışmalarına dayanır. Hegel *Tin'in Fenomenolojisi* isimli eserinde, felsefi sistemi için merkezi bir öneme sahip olan yabancılaşma kavramını, insanlığın gelişim sürecinin zorunlu bir uğrağı olarak değerlendirir ve ona ilerlemeci bir nitelik atfeder (Kızıltan, 1986, s. 11). Feuerbach ise Hegel idealizminden Marx materyalizmine geçişin zeminini sağlayarak insan doğasını merkeze alır; dini ve Tanrı'yı yabancılaştırıcı bir odak olarak yorumlar. Bir anlamda Hegel'deki yabancılaşma meselesinin odağını teolojiden kopararak antropolojik bir zemine çeker (Aydoğan, 2015, s. 276) ve böylece yabancılaşma olgusunu en sağlam ve sistemli bir şekilde kavramsallaştıracak olan Marx'a yol verir.

Yabancılaşma kavramını özgün bir sistematiğe kavuşturan Marx'a göre yabancılaşma, modern kapitalist üretim biçiminin yarattığı ağır bir toplumsal sorundur. Marx yabancılaşma sorununu birbiri ile ilintili dört farklı süreç etrafında ele almaktadır: Emeğe yabancılaşma, iş sürecine yabancılaşma, doğaya yabancılaşma ve kendine yabancılaşma.

Marx'ın kullandığı anlamda, bir kişi, grup, kurum veya toplum, kendi özgün etkinliğinin sonuçlarına ya da ürünlerine

inde yaşadığı doğaya ve/veya diğer insanlara, kendi kendisine (kendi özgün tarihsel olarak oluşturulmuş insani kapasitelerine) yabancı duruma gelir. (...) Böyle kavrandığında yabancılaşma, her zaman kendine yabancılaşmadır, yani insanın (öz benliğinin) kendisinden (kendi özgün etkinliği aracılığıyla) yabancılaşmasıdır. Ve kendine yabancılaşma, yabancılaşma biçimlerinden biri değil, fakat yabancılaşmanın esas özü ve temel yapısıdır (Marksist Düşünce Sözlüğü, 1993, s. 597).

Kapitalist üretim ilişkilerinin toplumsal, iktisadi ve kültürel etkilerinin bir sonucu olarak insanın emeğine yabancılaşması, bireyin nesneleşmesi sürecini doğurur. Marx'ın (2017, s. 33) ifadeleriyle yabancılaşma, "*İşçinin emeğinin kendi dışında, ondan bağımsız, ona yabancı ve onun karşısında özerk bir erk durumuna gelen bir varlık olarak var olduğu ve nesneye çevirdiği yaşamın hasım ve yabancı bir yaşam olarak ona karşı çıktığı anlamına gelir.*" Emeğin metalaşması, üretimin ana unsuru olan insanı kendi ürettiği değerın yabancıya haline getirir.

Yabancılaşma süreci evvela kişiliği belirleyen konturların buharlaşması ile öznenin yitimine, ardından özneler arası ilişkilerin dejenerasyonu ile toplumsal bağların çözülmesine yol açan bir işleyişle ilerler. Böylece sosyal hayatın organik ilişkileri bir değer ve anlam kaybına uğrar. Yabancılaşmayı "*öznenin kılık değiştirmesi*" olarak tanımlayan Jung (2016, s. 51), bu süreci daha ziyade öznenin başkası ile kurduğu özdeşleşme ilişkisi üzerinden açıklar. Seaman de (Aktaran Marshall, 2005, s.799) yabancılaşmanın psikolojisi üzerinde yoğunlaşarak, yabancılaşmayı bireyin içinde olduğu "*güçsüzlük, anlamsızlık, tecrit olma, normsuzluk ve kendinden soğuma*" süreçlerinin ortaya çıkardığı bir sonuç olarak açıklar. Yabancılaşmanın nesnel kültür karşısında insanlara ya da değerlere karşı gelerek kayıtsızlaşma, dış dünyaya karşı bıkın bir tavır ortaya koyma, iç dünyaya kapanma gibi tepkilerle sergilenen bir davranış olduğu bilinmektedir" (Karakoç ve Taydaş, 2018, s.302).

Yabancılaşma kavramına yönelik bütün bu değerlendirmelerin son derece geçerli olduğu performatif bir alan olarak sinema ve televizyon gibi kitlesel iletişim kanalları ve bu kanallarla paralel şekilde gelişen entertainment (eğlence) sektörü öne çıkmaktadır. Sinema endüstrisinin yapım, üretim, dağıtım ve pazarlama stratejilerinin sistematiği yapısı ve bu sistemin gerek sektör çalışanları gerek alıcı kitle üzerindeki tesiri; bilhassa Marks sonrası yabancılaşma teorilerinin doğruluğu ile ilgili bir sağlama imkânı sunmaktadır. Örneğin bir oyuncu ya da figüran, rol aldığı bir filmde ortaya koyduğu performansın filmin karmaşık bütünlüğü içinde değersizleşip kaybolduğunu, böylece aynı zamanda büyük bir arzu ve beklentinin ifadesi olarak ortaya koyduğu emeğin yitip gittiğini ya da başlangıçta taşıdığı anlamı yitirdiğini defalarca tecrübe edecektir. Bu tecrübe, Marksizm'in "iş

sürecine yabancılaşma” olarak tarif ettiği sürecin tipik bir örneği olarak görülebilir.

Sinemanın diğer sanatsal üretim biçimlerine göre çok daha kompleks ve organize bir teknik alt yapıyı gerektirmesi ve yapım-üretim sürecinin hiyerarşik bir görev dağılımına ihtiyaç duyması, yabancılaşma olgusunun sektörde belirgin şekilde hissedilmesine sebep olmaktadır. Zira her aşamada ciddi bir uzmanlık talep eden sinemasal ürün, her bir çalışanın kendi özel donanımı ile sınırlı ve diğerlerine kapalı bir sistem kurmasını gerektirir. Sanatın geleneksel üretim biçimlerini yıkararak yeni ve modern bir üretim metodolojisi kuran bu uzmanlık tahakkümü, pek çok kapitalist üretim biçiminde olduğu gibi, emek ve ürün arasındaki organik bağları koparır. Her çalışan kendi iş tanımı içinde özel ve eşsiz fakat aynı zamanda diğerine yabancı, ilgisiz ve uzaktır. Bu derece izole edilmiş bir uzmanlık, emeğin doğasına ve sonucuna yabancılaşma bakımından, herhangi bir fabrikanın herhangi bir üretim bandında aralıksız sekiz saat aynı işi yapan bir işçinin yaşayacağı yabancılaşmadan farklı değildir. Mikro düzeyde bir uzmanlaşmanın, lokal ve aşırı derece yalıtılmış bir çalışma sürecinin kaçınılmaz sonucu işin doğasına yabancılaşmaktır.

Sahnede herhangi bir gösteriyi kendi “persona”sıyla temsil eden oyuncu, aslında kendi yüzünü bir maskenin ardına gizlemekte, diğer bir ifadeyle bir başkası olmanın karşı konulmaz çekimine kapılmaktadır. Bir oyuncunun başarısı, kendini bir başkası olarak sunmaktaki maharetine bağlıdır. Burada tercih edilen *persona* sözcüğü, bütün anlamları ile bu durumu açıklayan bir sözcük olması bakımından önemlidir. Zira *persona* sözcüğü *maske*, *karakter* ve *rol* anlamlarının yanı sıra *kişi*, *kişilik* anlamlarını da içermektedir. Kişilik olarak *persona* kendilik halini, maske olarak *persona* ise bir başkası olarak görülebilme imkanını barındırır. Fakat bu durum gerçekliğin sınırlarını silikleştirmekte ve kısa süreliğine alıkonan gerçek “ben”, gerçek ve hayali olanın takas edilmesi ile askıda kalmaktadır.

Bir oyuncu ya da figüran için sahnede olmak, adeta ayna karşısında olmak gibidir. Kendini bir başkasının bakışı ile deneyimlemenin yarattığı kaotik hissiyat, 20. yüzyılın önemli neo-Marksist düşünürlerinden Walter Benjamin’in düşüncelerinde karşılık bulur. Yabancılaşma kavramını ayna metaforu üzerinden ele alan Benjamin’e göre (2015, s. 38), “*Aygıt karşısında sinema oyuncusunun yaşadığı yabancılaşma, Pirandello’nun bu tecrübeyi tarif ettiği üzere, insanın ayna karşısındaki görüntüsü [Erscheinung] - Romantiklerin gözde teması- önünde hissettiği yabancılaşmayla temelde aynı olduğu gerçeği sayesinde, bu kullanımın doğasını kavrayabiliriz.*”

Diğer taraftan sinemanın izler kitle üzerinde yarattığı mimetik yanılsama da sinemada yabancılaşma meselesi hakkında üzerinde durulması gereken önemli bir husustur. Zira bu mimetik yanılsama, Marksist yaklaşımda işaret edilen “doğaya yabancılaşma” süreci ile kesişen bir dinamığa sahiptir. İnsan doğayı kültüre ederek ehlileştirmiş, bu arada devraldığı pek çok psiko-mitik

mirası modernize etmek suretiyle yeni bir kültürel topografya inşa etmiştir. İnsanlığın en eski çağlarından bu yana süregelen doğa-insan antagonizması, sanatsal yaratım için büyük bir ilham kaynağı olmuştur. Sanat tarihinin primitif örneklerinden klasik dönemin görkemli dramalarına, hatta modern çağın dijital anlatılarına varana dek büyük bir hayranlıkla kabul gören bütün eserler bu devingen yapının ilham verdiği eserlerdir.

Yabancılaşma kavramı, izler kitle üzerinde yarattığı mimetik gerçeklik etkisi ile Marksist düşünce estetiğinin büyük temsilcilerinden Bertold Brecht’in eserlerine de konu olmuştur. Brecht’in kaynağını Marksizm’den alan yabancılaşma kavramından yola çıkarak geliştirdiği *epik tiyatro* kuramı ve onun ana unsuru niteliğindeki *yabancılaştırma efekti*, en genel anlamıyla seyirci merkezli bir farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. Nitekim Brecht temeli Aristo estetiğinin ilkelerine dayanan klasik dram ve trajedi geleneğini reddetmektedir. Klasik dramın temel unsurları olan mimesis (gerçeğin taklidi) ve katarsis (ruhsal arınma) ilkelerine temelden karşıdır. Brecht, yabancılaşma kavramını ters yüz ederek geliştirdiği ve yabancılaştırma efekti adını verdiği teknik, seyirciyi sanat eserinin mimetik etkisine karşı uyanık tutmaya çalışır ve seyirciye temsille gerçeklik arasındaki mesafeyi hatırlatır.

Sinemada yabancılaşma meselesiyle ilgili öncü isimlerden biri de ünlü Sovyet yönetmen Dziga Vertov’dur. Vertov’un Marksist felsefenin ilkelerinden hareketle geliştirdiği film kuramı, sinemada yepyeni bir çığır açar. Sinema tarihinin başyapıtlarından biri olarak değerlendirilen *Chelovek s Kino-apparatom (Kameralı Adam, 1929)* filmi, onun bu yenilikçi estetik anlayışının örneğidir. Vertov, meşhur manifestosuna “*drama halkın aphyonudur*” diyerek başlar ve daha bu ilk cümlesi ile klasik drama geleneğinden ilham alan sinemanın kurmaca dünyasını reddederken Marksizmin estetik mirasına da sahip çıkar.

Vertov bir gerçeklik yanılsaması yaratarak asıl gerçekliği gölgeleyen klasik anlatı sinemasını reddeder. Ayrıca kamera kullanımı ile ilgili tercihleri ile de alternatif bir teknik geliştirir. Vertov kameranın aç, konum ve hareketlerinin insan gözünün işleyiş prensiplerine uydurulması gerektiğini belirtir. Kamera gözü taklit etmeli, göz ve dış dünya arasında gerçekliği çarpıtan harici yönlendirmeleri geçersiz kılmalıdır. Bu teorisi ile izleyiciyi politik gerçeklikle yüzleşmekten uzaklaştıran sanatsal yanılsamayı ilga etmeyi ve sanatta politik, estetik ve etik unsurlar arasında bir denge yaratmayı amaçlar. Böylece kapitalist sinemanın idealize bir gerçeklik sunarak bireyi asıl gerçeğe yabancılaştıran ve bu yolla politik gerçekliği gölgeleyen etkisini bertaraf etmek ister.

Marksist düşüncenin yabancılaşma ile ilgili politik, estetik ve gündelik hayat üçgeninde oluşturduğu literatür, büyük ölçüde toplumsal kırılma ve dönüşümleri takip etmektedir. Daha net bir ifadeyle bu çalışmanın yoğunlaştığı yabancılaşma sorununun oyuncu ya da figüran üzerinde bıraktığı etkiyle ilgili detaylı bir

çalışmanın varlığından bahsetmek oldukça güçtür. Fakat - ne kadar gözden uzak kalmış olsa da- adeta modern bir köle pazarını hatırlatan cast ajanslarının dijital arşivlerinde bekleyen ve sayıları on binleri bulan figüran adayları, bütün menfi etkileri ile yabancılaşmaya maruz kalan büyük bir sınıfın varlığını işaret etmektedir. Figüranlar, sinema ve televizyon sektörünün asli unsurları olarak görülmeseler de sistemin işleyişi için vazgeçilmez bir kitle olarak, çalışma koşullarının sebep olduğu zorluklar kadar iş sürecinin niteliğine bağlı mesleki yabancılaşma gibi sorunlarla da karşı karşıyadırlar. Bilhassa ortaya çıkan işin doğasına ve gerçekliğine yönelik kesin bir yanılısma duygusu ile mücadele etmek zorunda kalmak, figüran sınıfı için adeta bir meslek hastalığı halini almaktadır.

Gösteri ve Şöhret: Yabancılaşmanın Psikolojik Dinamikleri

Çağdaş sanat içinde son derece kendine has bir yer işgal eden Andy Warhol, *"bir gün herkes on beş dakikalığına meşhur olacak"* derken bilgi toplumundan gösteri toplumuna geçişi ilan etmektedir. Debord'un (1996, s. 14) ifadesiyle *"Gösteri bir imajlar toplumu değil, kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişkidir."* Debord'un işaret ettiği bu toplumsal ilişkiler kitle iletişim araçlarının etkisiyle birleşerek kültürel ortamı hızla tüketim odaklı bir imaj ve gösteri alanına çevirir. Kültürün endüstrileşmesi, kültürel ürünleri organik niteliklerinden kopararak alınıp satılan ve hızla tüketilen birer metaya çevirir.

Gösteri toplumunda kitlesel iletişimin domine ettiği kültür, gittikçe popülerleşerek imaj ve gösterinin bir parçası haline gelen ve toplumun gerçekle irtibatını koparan yabancılaştırıcı bir etki yaratır. Gösteri ve imaj kültürünün taşıyıcı enstrümanlarından biri de şöhret olgusudur. Gösteri toplumu ün ve şöhrete ulaşmak için her türlü aracı kullanmayı meşru sayarak insani ve toplumsal ilişkilerin doğasını tahrip eder. Şöhret daima başarıyla özdeşleştirilen ve çok az kişinin ulaşabildiği istisnai bir payedir. Geride kalanlar içinse güçlü bir özdeşleşme duygusu yaratarak bir tür umut istismarına teslim olmayı zorunlu kılar. Adorno ve Horkheimer *Aydınlanmanın Diyakektiği'*nde (2014, s. 194) aynı hususu şu şekilde dile getirirler: *"Piyango ancak bir kişiye vurur, ancak bir kişi şöhret olabilir ve matematiksel olarak herkes aynı şansa sahip olsa da, bu olasılık her bir birey için o kadar küçüktür ki, en iyisi onu yok saymak ve yerinde kendisinin de olabileceği, ama hiçbir zaman olmadığı o talihten sevincini paylaşmaktır."*

Şöhret kültü yabancılaşma süreçlerine işlerlik kazandıran bireysel bir kırılma ve belirsizliğe açılır ve neredeyse primitif bir ayini hatırlatan bir mask olarak törensel bir karşılık bulur. Burada Jung'un Antik Yunan tragediyalarında oyuncuların taktığı "mask", birey sözcüğü ile karşıt bir anlam etrafında değerlendirdiğini hatırlamak gerekir. Söz konusu karşıtlık merkezinde oyuncunun yer aldığı ve çevreye doğru yayılan bir aura yaratır; böylece bireysel varoluşa dair personaları silikleştiren, özneyi başkalaştıran, yabancılaştırıcı bir psikodinamik süreç

işlemeye başlar. Öyle ki seyirci oyuncuyla; oyuncu maskıyla (rolüyle) özdeşleşir. Jung'un ifadesiyle *"özdeşleşme öznenin nesne uğruna kendine yabancılaşmasıdır, deyim yerindeyse özne kılık değiştirir"* demektedir. Fakat Jung burada özdeşleşme ile kastedilenin taklit etme durumundan farklı ve bilinç dışı tezahür eden bir olgu olduğunu vurgular. Birey özdeşleşme kurduğu ikincil karakterin dominant hale gelmesi ile kendi organik karakterine yabancılaşır ve özne bilinç dışına atılır. Böylece Jung'un (2016, s. 51) söylediği gibi özdeşleşme *"bireyi birbirine yabancı iki kişiye böler"*. Dolayısıyla gerçekte var olan ile var olması arzulanana ya da idealize edilen iki farklı kişilik özelliğinin aynı bünyede toplanmasının yarattığı kaos, hayatın normal akışında bir yarılmaya neden olur ve çeşitli yabancılaşma süreçlerini açığa çıkarır.

Yabancılaşma sorununun psikodinamik kökenine ilişkin yorumları ile dikkat çeken isimlerden biri de ünlü Amerikalı psikiyatrist Erich Fromm'dur. Fromm'a göre yabancılaşma olgusu, insanların yaptıkları putlara tapınmaya başlaması ile birlikte ortaya çıkar. Burada söz konusu olan insanın kendi emeğinin ve o emeğin bir çıktısı olan ürünün sahte bir yücelik tayfı altında yok olmasıdır ki, benliğe ait sınırların kaybolmaya başladığı nokta burasıdır:

İnsan, gücünü, sanatsal yeteneklerini bir put yapmak için harcar. Sonra kendi insansal çabasının bir sonucundan başka bir şey olmayan bu puta tapar. Burada insanın yaşam güçleri bir "nesneye" ad olmuş ve bir put olan bu şey, insanın kendi üretici çabasının bir sonucu olarak değil de insandan ayrı, onun üstünde ve ona karşı, insanın taptığı ve boyun eğdiği bir şey olarak benimsenmiştir (Fromm, 1989, s. 71).

Erich Fromm'un yabancılaşma sorunu özelindeki fikirleri, bilhassa figüranlıkla ilişkilendirilebilecek bir kavramsallaştırma olarak "umut yabancılaşması" fikrini öne çıkarır. Fromm, insanoğlunun kadim zaaflarından biri olan ve modern zamanlarda medyatik kıskırtmaların tesiri ile adeta pazarlanan bir ürün vasfına bürünen umut ve "umut yabancılaşması" kavramına özel bir önem atfeder. Fromm'un yabancılaşmaya dair literatürünün tamamlayıcı bir unsuru olarak bütün anlamları ile inceliklerle ele aldığı umut ve umut yabancılaşması kavramı, modern iletişim çağının medyatik etkilerini yabancılaşma sorunu odağında düşünmek ve açıklamak için oldukça elverişli bir kavramsal yeterliliğe ulaşır. Fromm umut kavramını "geleceğin kutsanması" anlamıyla ele alır ve günümüzün televizyon, sinema, multimedya ve dijital yayıncılıkla inşa edilen *entertainment* (eğlence) kültürünün sunduğu fırsatlar ve tehditler dikotomisi açısından son derece kullanışlı bir terminoloji inşa eder. Bu çalışmada ele alınan figüranlık ve mesleki yabancılaşma sorunu açısından, figüranlığın temel motivasyonun da kutsanmış bir gelecek vaadine, medyatik

süreçlerle kısırtılan bir tür umut ticaretine dayandığı söylenebilir.

Erich Fromm (1989, s. 69), *“insanın kendi kimliğini yaşama konusundaki başarısızlığını”* da yabancılaşma unsuruna dayandırmaktadır: *“Yabancılaşmış biri kendisine özgü duygu ve düşünce işlevlerini dışındaki bir objeye aktarmış olduğu için, artık kendisi değildir”*. Bilinmeye ya da şöhrete karşı duyulan arzu, kendisini her zaman bir kimlik değişiminin varlığı ile beraber hissettirir. Kendi özgül niteliklerini askıya alarak karakterinin organik bütünlüğünü bozan birey, bütün kişisel özelliklerini ve aidiyetlerini, kurmaca ilişkilerle bir tür arzu öznesi olarak dayatılan yıldız imajı merkezinde yeniden tanımlamaya çalışır. Burada Fromm’un dikkat çektiği gibi, insan kendine has olan bir niteliği bir başka kişi ya da objeye aktararak yabancılaşma süreçlerini açığa çıkarmış olur. Çoğunlukla yabancılaşma, bilinç dışı olarak işleyen ve fark edilmeyen bir süreçtir. Yabancılaşan birey her şeyden önce çevresel bağlarının zayıflaması ile karşı karşıya kalır, yeteri kadar anlaşılmadığını, ilgi ve takdir görmediğini düşünür, böylece sosyal aidiyetlerini yitirmeye başlar. Fromm bu noktadan geri dönüşün ancak ileri gitmekle mümkün olduğunu savunur: *“Ancak tümüyle yabancılaşmış olan insan, yabancılaşmayı yenebilir. Çünkü o, hem tümüyle yabancılaşmış hem de ruhsal dengesi yerinde biri olarak yaşamını sürdüremeyeceği için, yabancılaşmasını yenmeye zorlanır.”* (Fromm, 1989, s. 61). Fromm’un alegorisi, kadim Doğu düşüncesinden ilham alan bir çevrimselliği hatırlatır şekilde işlemektedir: İnsan kendinden uzaklaştıkça yine kendine yaklaşır, yolun sonunda varacağı yer yine kendisidir.

Fromm’un ileri sürdüğü bu fikirler -oldukça aforizmik bir çekiciliğe sahip olmakla birlikte- modern hayatın son derece girift ve karmaşık sosyo-psikolojik süreçlerine uyarlanmaktan oldukça uzaktır. Modern insan; kapitalist üretim biçimi, sanayileşmiş şehir hayatı, medyatik gösteri çağı gibi pek çok değişkenin bir arada işlediği bir sürecin uzantısı olarak yabancılaşma sorunu ile daima yüz yüzedir. Kendine ve içinde yaşadığı topluma yabancılaşarak atomize hale gelen birey, kişisel bütünlüğünü dağıtan uyumsuzlukların kucağında, kaygı ve tatminsizlik gibi pek çok semptomla birlikte yaşamak zorundadır.

Bu çalışma boyunca ele alınan çeşitli etkenler etrafında, yabancılaşma olgusunun sahadaki pratikler üzerinden değerlendirilmesi meselenin somutlaşmasına yardımcı olacaktır. Figüranlar için yabancılaşma süreçlerinin sarif bir şekilde işlediği film setleri hem umut hem de kaygı ve tatminsizlik yüklü mekanlardır. Yalnızca birkaç saniye sürecek önemsiz bir rol için saatler boyu zor koşullarda sırasını beklemekte olan bir dolu figüran, sahnenin telaşlı atmosferi içinde, yönetmen ve set ekibinin karmaşık direktifleri altında hayatın herhangi bir kesitini yeniden sunmak için çabalarken; yaşadıkları kaygı ve tatminsizlik, daha büyük bir rol kapabilmenin umuduna karışır. Filmin bütünlüğü içinde ufalıp yok olacak bir iki saniyelik aynı basit rolü defalarca tekrarlarken aynı kaygı ve ümit ikilemi içinde, neredeyse imkânsız bir gelecek hayaline tutunur. Bu uğurda kaybetmek, geri dönüşü

imkânsız kılan bir mesafe yaratarak şöhrete duyulan arzuyu kamçılar. Bu hayali izlemek, aynı zamanda büyük bir hırs, tutku ve mücadele dinamiğinin domine ettiği acımasız bir rekabet ortamında ayakta kalmayı gerektirir. Sektörün kârı maksimize etmeye odaklanmış çalışma prensipleri etrafında işleyen pratikler, rekabetin dozunu yükseltir. Alain de Botton (2005, s. 116) sektörün çalışma prensiplerinin kâr hırsı etrafında organize edilmişin yarattığı manzarayı şu ifadelerle aktarır:

Kişinin girdiği bir işte sürekli olabildiği, yalnızca o işyerinde sürdürülen politikalara değil, aynı zamanda kişinin çalıştığı şirketin pazarda kar sağlamasına da bağlıdır. Ancak üreticiler, pazarın o zorlu rekabet ortamında uzun süre ayakta durmakta ve güçlerini korumakta zorluk çekerler. Çalışanların çoğu bu ortamda denizin ortasındaki bir buz parçasının üzerinde ayakta durmaya çalışıyormuş gibi hissederler kendilerini.” (Botton,

Bütün bu manzara içinde figüran için iki büyük zorluk söz konusudur: İlki, figüranın mesleki yeterliliğinin uygun koşullarda ve ehil kişilerce sınanmasının sağlanması ile ilgili kaygılardır. İkincisi ise ne kadar küçük olsa da oynanan her rolün ardından ortaya çıkan bilinmezlikle dolu süreçtir. Figüranın temel motivasyonu her rolü daha büyük bir rol için araçsallaştırmak olsa da kimi zaman gittikçe küçülen ve değersizleşen bir rol kapmak için bile uzun ve belirsizliklerle dolu bir bekleyişe katlanması gerekir. Figüranın benliği, umut ve kaygı arasındaki devasa boşlukta yitip gitmektedir.

SONUÇ

Yabancılaşma kavramı, modern sosyal bilimlerin teorilerinin kilit kavramlarından biri olarak son derece geniş ve çeşitli bir literatür oluşturmaktadır. Yabancılaşma kavramının tarihsel izleri, Antikitenin felsefi-mitolojik mirasından modern felsefe, edebiyat ve sosyal bilimlerin literatürüne dek uzanarak Hegel, Feurbach gibi kurucu filozofların düşüncelerinden Marksizm’in ekonomi-politik argümanlarına, Freudyan psikanalizin temel tezlerinden modern edebiyatın Kafkaesk anlatılarına kadar tümüyle sınıflandıramayacağımız geniş bir alana yayılır.

En genel anlamıyla yabancılaşma, kapitalist üretim ilişkilerinin toplumsal, iktisadi ve kültürel etkilerinin bir sonucu olarak, insanın emeğine yabancılaşmasıyla başlayan ve bireyin nesneleşmesi ile son bulan bir süreci ifade eder. Bu anlamda yabancılaşma, insanın kendi doğasından uzaklaşmasının yarattığı bir değer ve anlam yitimini ima etmektedir. Yabancılaşma süreçleri ile nesneleşen birey, sosyal ilişkiler ağının da zayıflamasıyla iyiden iyiye atomize olmakta ve sistem için kullanılışlı bir aparata dönüşmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, sayıları her geçen gün artan ve sinema endüstrisinin çarkları arasında kolayca öğütülen figüranlar

ve figüranlık yabancılaşma sürecinin yarattığı etkiler çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Modern üretim ilişkileri ve çalışma prensiplerinin kaçınılmaz bir neticesi olarak deneyimlediğimiz yabancılaşma olgusu, devasa bir fabrikayı hatırlatan film setlerinin, son derece teknik bir uzmanlık gerektiren prodüksiyon süreçlerinin, teknolojik bağımlılık ve aşırı profesyonelleşmenin yarattığı dar görüşlülüğün arkasında kaybolan figüranların küçük trajedilerini sektörün en alt katmanına iterek değersizleştirmeyi başarmıştır. Figüranlığın toplum nezdindeki değerini tespit etmek içinse gündelik dilin içinde gizlenmiş pejoratif anlamı takip etmek yeterlidir. Her ne kadar mesleki olarak tanımlanmış niteliklere sahip olsa da figüranlık hiçbir zaman kendi başına bir mesleki değer ifade etmez, hatta figüranların kendisi için bile figüranlık ancak bir sıçrama taşı, bir süreliğine katlanılması gereken ağır bir yük ve nihayet hedefe varmak için kullanılan bir köprüdür. Ne var ki sinema tarihinde retrospektif bir yolculuğa çıktığımızda bütün bu umut ve beklentilerin gerçekleşmesinin ancak imkansıza yakın bir ihtimalle mümkün olduğunu görmekteyiz. Yıldızlara bu denli yaklaşmak onlardan biri olabileceğine dair kendisine pazarlanan umudu kıskırtsa da figüranın hikayesi ancak belgesellere ya da haberlere konu olabilecek bir trajediye dönüştüğünde kısa süreli bir ilgiye mazhar olabilir. Gösteri toplumunun bütün kültürel enstrümanları kullanarak dayattığı bu şöhret olma, keşfedilme arzusu figüran için tekinsiz bir maceranın kapılarını açmaktadır.

Sinemanın etkisi, peliküle yansıyan temsilin ötesine uzanarak ütopyik bir hinterland yaratmayı başarmıştır. Bu baş döndürücü etki, bir oyuncu ya da figüran için bilinme, takdir görme ve prestij kazanma gibi arzuları tetikleyen yüksek bir motivasyon sağlar. Şöhret tutkusu yabancılaşma süreçlerine işlerlik kazandıracak bir dizi dinamiği harekete geçirmektedir ki durum, figüranların dünyasına yabancılaşma kavramı perspektifinden bakmayı gerekli kılar. Büyük bir şöhret, popüler kültürün sevk ve idare ettiği bugünün gösteri çağında adeta ilahi bir auraya sahiptir. Gösterinin ikonik gücü, performatif çekimin etkisi ve imajlar dünyasının enigmatik büyüü, şöhreti karşı konulmaz bir arzu nesnesi olarak bireyin algısına sunar. Fakat benliğin sahici nitelikleri bu olağan üstü karşılaşmanın etkisi ile çözülüp dağılır, sahte bir yücelikle dolu gösterinin yarattığı arzu ve beklenti, kişiliği bertaraf ederek melankolik ve umutsuz bir bekleyişe açılır.

Yabancılaşma sorunu odağında ele alındığında figüranlık "mimesis" in katarsise dönüşmeden sona ermesidir. Taklit, canlandırma, rol (mimetik etki) asırlardır süregelen tüm dramatik anlatılardan beklenen katarsise (arınmaya) ulaşmadan etkisini yitirir ve sahibini bir başkasına dönüştürür. Bu, Fromm'un (1989, s. 69) sözünü ettiği, insanın kendi kimliğini yaşamadaki başarısızlığının bir örneğidir. Fakat burada söz konusu olan katarsis sahneyi izleyenler için değil sahneyi işgal eden oyuncu (figüran) için geçerlidir.

Yabancılaşma olgusunu ortaya çıkaran psikodinamik süreç, insanın özgül niteliklerini başkalarına aktarması ile başlar. Bambaşka personalarda yeniden vücuda gelmek, kendi tekdüze varoluşundan sıyrılarak bir kez daha hayat bulmak, sahnede olmanın esin kaynağıdır. Fakat hayatın yalın gerçekliği, dizginlenemez akışı, sosyal ve bireysel zorunlulukların kaotik baskısı bu uçucu hayali yıkıp geçer. Geriye kalansa bölünmüş bir benlik algısı, rol ve statülere ait sınırların belirsizleşmesi, sosyal bütünlüğün radikal bir şekilde bozulması ve aidiyetlerin zayıflamasıdır. Figüran için bu durum, aynı zamanda "umut yabancılaşması" olarak tarif edilen ve bugün ile gelecek arasındaki korelasyonu, gerçeklik algısını bozuma uğratan bir yanılısma üzerine inşa etmeye yol açan kaygan bir zemin yaratır. Gerçeğin sınırlarının belirsizleştiği bu zeminde figüran artık bir yabancıdır.

Extended Abstract

Extras represent a large audience that constitutes an important part of the film industry. This audience is the subject of this examination in two aspects. Firstly, the possibilities of dramaturgy created by the attractiveness and richness of the individual stories of the extras; secondly, the unforeseen existence of the effects of the operating and working principles of cinema as a sector, which accelerates the process of "alienation", especially on extras.

The main determining motivation of the presence of extras in cinema is the desire to "re-exist" an ideal "re-existence" that each of them lives in his inner world. This desire is sometimes reciprocated as a career, sometimes as fame, or as a better social position. Even though extras managed to hold on to the periphery of the production-production processes of early Hollywood cinema before they gained a professional status, and in the later period they managed to open a place of their own, they always remained in the background. Because this is what is appropriate to the nature of the extravagance profession. This necessary mode of existence is an endless cycle of "opportunities, obstacles, promises" of capitalism, sometimes turning into contradictory anecdotes, symbolic stories, or dramatic narratives.

One of the main parameters of this work is the process of alienation created by cinema, a popular entertainment commodity, which is almost simultaneous with the rise of capitalism. It is possible to observe the most dominant and shocking effects of this process through extras. For this reason, it is inevitable to look at the concept of alienation, which began with Hegel and was brought into the literature at the beginning of the century as a critique of capitalism through the deep contacts of names such as Marx, Freud and Jung, and the appearances of this concept that are reflected in the individual existence that concerns us with a disease effect. Because, as a member of this large mass, which works in the cinema-TV sector and whose numbers are expressed in hundreds of thousands, it is a frequently seen pathological situation that each figure gradually loses the boundaries of his own

world, is exposed to a kind of deformation, becomes marginalized and turns into another.

The use of a complex technical infrastructure that overshadows all other arts by the art of cinema and the hierarchical distribution of duties in the production process are among the determining elements of the process of alienation. Because the work and expertise produced here results in each employee building a system that is closed to others using their own special equipment. This "domination of professionalism", which destroys all the methods of traditional art, that is, creates a methodology, continues its way by creating shadowy areas. Everyone is unique in their job description, but at the same time they are alien and distant from the other. Such an isolated professionalism will be no different from the alienation of a worker who performs the same work for eight or ten hours on a production line. At the micro level, the result of a local and extremely sharp work process is alienation from the nature of the work.

Kaynakça

- Agâh, Ö. (1993). 100 Filmde Başlangıcından günümüze Türk Sineması. Bilgi Yayınları: İstanbul.
- Aydoğan, E. (2015). Marx ve Öncülerinde Yabancılaşma Kavramı. Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi. 54, 27-282.
- Benjamin, W. (2015). Teknik Olarak Yeniden-Üretilebilirlik Çağında Sanat Yapıtı (Çev. Gökhan Sarı). İstanbul: Zeplin Yayınları.
- Bottomore, T. (1993). Marksist Düşünce Sözlüğü. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boton, Alain de. (2005). Statü Endişesi (Çev. Ahu Sıla Bayer). İstanbul: Sel Yayıncılık
- Debord, G. (1996). Gösteri Toplumu (Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fromm, E. (1989). Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum (Çev. Necla Arat). İstanbul: Say Yayınları.
- Gazete, T. C. (2013, 12 26). Ulusal Meslek Standartlarına Dair Tebliğ. s. 28863.
- Jung, C. G. (2016). Analitik Psikoloji Sözlüğü (Çev. Nur Nirven). İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Kara, M. (2003). Yeşilçam'da Unutulmayan Yüzler. İstanbul: An Yayıncılık.
- Karakoç, E. ve Taydaş, O. (2018). Medya ve yabancılaşma. B. Aydın (Ed.), İletişim sosyolojisi içinde (s. 302). Literatürk Akademia Yayınları
- Kızıltan, G. S. (1986). Çağımızda Yabancılaşma Problemi. İstanbul: Metis Yayınları.
- Marshall, G. (2005). Sosyoloji Sözlüğü (Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürçü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, K. (1997). Ekonomi Politikin Eleştirisine Katkı (Çev. Sevim Belli). Ankara: Sol Yayınları.
- Max, H., & Adorno, T. W. (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği (Çev. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalıcı.
- Monaco, J. (. (2002). Bir Film Nasıl Okunur. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Onaran, A. Ş. (1994). Türk Sineması/ Cilt 1. İstanbul: Kitle Yayınları.
- Özgüç, A. (1990). Türk Sinemasında İlkler. İstanbul: Yılmaz Yayınları A.Ş.
- Refiğ, H. (1996). Türk Sinemasının Yükseliş ve Çöküşü Üzerine Bazı Düşünceler. S. M. Dinçer içinde, Türk Sineması Üzerine Düşünceler (s. 177-187). Ankara: Doruk Yayıncılık.
- Scognamillo, G. (1987). Türk Sinema Tarihi/Cilt 1. İstanbul: Metis.
- Scognamillo, G. (1996). Türk Sineması'nın Bugünü ve Yarını. S. M. Dinçer içinde, Türk Sineması Üzerine Düşünceler (s. 243-250). Ankara: Doruk Yayıncılık.
- Scognamillo, G. (1997). Dünya Sinema Sanayii. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Slide, A. (2012). Hoollywood Unknowns. Mississippi: The University Press of Mississippi.
- Teksoy, R. (2009). Rekin Teksoy'un Sinema Tarihi cilt 1. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

ecider.cumhuriyet.edu.tr

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

The Use of Instagram in Political Communication: 2021 Kyrgyzstan Parliament Elections

Farida KACHYBEKOVA ^{1,A,*}, Betül PAZARBAŞI ^{2,B}¹ Master, Social Sciences Institute, Süleyman Demirel University, Isparta, Türkiye² Journalism Department, Faculty of Communication, Kocaeli University, Kocaeli, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 01/11/2022

Accepted: 12/12/2022

ABSTRACT

The involvement of political actors in social networks is an indispensable part of today's communication strategies. Creating a wide and diverse base of followers in social networks increases the area of influence of the message and the number of people it affects. The rise of digital media, the increase in the number of multiple platforms, the change in the follower profile change the vision of political competition and affect political communication practices. This article examines the use of Instagram in the Kyrgyzstan Parliamentary Election on November 28, 2021. The study analyzes the Instagram posts of the "Ata-Curt Kyrgyzstan", "Isenim" "Alyans" and "Iyman Nuru" parties, which won the elections, using the content analysis method, to publish information about the political issues, to mobilize the voters or to promote their candidates, and to analyze the policy. aims to test whether he uses it to visually frame his styles. The time frame of the study was limited to a one-month period between October 28, 2021 and November 26, 2021. The findings show that in the 2021 Kyrgyzstan Parliamentary Elections, Instagram is actively used by the parties as a communication tool, and it enables the parties to reach the electorate easily and at low costs during the political campaign process.

Key Words: Political Communication, Instagram, Kyrgyzstan, Parliamentary Election

Politik İletişimde Instagram Kullanımı: 2021 Kırgızistan Parlamento Seçimleri

Öz

Politik aktörlerin sosyal ağlara dahil olması bugünün iletişim stratejilerinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Sosyal ağlarda geniş ve çeşitli bir takipçi tabanı oluşturmak, mesajın etkileme alanı ile etkilediği kişi sayısını artırmaktadır. Dijital medyanın yükselişi, çoklu platformlarının sayılarının artması, takipçi profilinin değişmesi politik rekabet vizyonunu değiştirmekte, siyasal iletişim pratiklerini etkilemektedir. Bu makale, 28 Kasım 2021 tarihinde gerçekleşen Kırgızistan Parlamento Seçimi'nde Instagram kullanımını incelemektedir. Çalışma, seçimleri kazanan "Ata-Curt Kırgızistan", "İşenim" "Alyans" ve "Iyman Nuru" partilerinin Instagram'daki yayınlarını içerik analizi yöntemi ile analiz etmekte, partilerin uygulamayı politika konuları hakkında bilgi yayınlamak, seçmenleri harekete geçirmek veya adaylarını tanıtmak ve politika tarzlarını görsel olarak çerçevelemek için kullanıp kullanmadığını test etmeyi hedeflemektedir. Çalışmanın zaman çerçevesi 28 Ekim 2021-26 Kasım 2021 tarihleri arasında bir aylık süre ile sınırlanmıştır. Elde edilen bulgular 2021 Kırgızistan Parlamento Seçimi'nde Instagram'ın, partiler tarafından iletişim aracı olarak aktif şekilde kullanıldığını ve politik kampanya sürecinde partilerin seçmen kitlelerine kolay ve düşük maliyetlerle ulaşmayı sağladığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Politik İletişim, Instagram, Kırgızistan, Parlamento Seçimi

Süreç

Geliş: 01/11/2022

Kabul: 11/12/2022

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

^a faridakachybekova19@gmail.com orcid.org/0000-0003-0472-077X ^b bpazarbasi@kocaeli.edu.tr orcid.org/0000-0001-5199-4867

How to Cite: Kachybekova, F., Pazarbaşı, B. (2022). Politik İletişimde Instagram Kullanımı: 2021 Kırgızistan Parlamento Seçimleri, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(2) : 65-76

Giriş

Sosyal medyanın politik kullanımı, iletişim ve medya çalışmaları alanındaki en köklü araştırma alanlarından biridir. Çağdaş demokrasilerde siyasi aktörler ve akademisyenler sosyal medya kullanımının seçim sonuçları üzerindeki etkisini anlamaya çalışmakta, bu alanda uygulamaların yanı sıra bilimsel araştırmaların sayısı da giderek artmaktadır. Siyasi aktörler geleneksel ve dijital medyanın bir arada var olduğu yeni iletişim senaryosuna uyum sağlamaya, sosyal ağlar sayesinde hedef seçmen kitlesine doğrudan ulaşmaya, katılımın artmasını mümkün kılmaya çalışmaktadırlar. Seçmen katılımının artması demokrasi kültürünün gelişmesine katkı sağlamaktadır. Seçmen katılımı, seçim gününde oy kullanmak için ortaya çıkan toplam uygun seçmen sayısını ifade etmektedir. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan demokrasilerde, seçmen katılımı seçimlerdeki çeşitliliğin ve eğilimlerin belirlenmesinde önem arz etmektedir (Smith, 2017; Geys, 2006; Sanz, 2015; Veiga vd., 2018; Hunter vd., 2018).

Sosyal ağlar siyasi olaylarda ve siyasi katılımı insanların fikir ve bilgilerini ifade etmeleri için önemli platformlar olarak kabul görmektedir. Kullanıcılar, bu tür uygulamalarla etkileşime girerek, bilginin yayılmasını destekleyen karmaşık ağlar oluşturmakta (Al-Garadi vd., 2018), sosyal ağların etkileşimli iletişim kanalları olarak yaygınlaşması, platformların sayılarının çoğalmasına neden olmaktadır. Seçmen kitlesi için sosyal ağlar politik iletişimin merkezi haline gelmektedir. Siyasi aktörler sosyal ağları gündemlerini etkili bir şekilde yaymak için birer araç olarak kullanmaktadırlar (López-Meri vd., 2017 ; Ross, Fountaine ve Comrie, 2020). İnternet ve sosyal medya, potansiyel olarak siyasi söylemi, gündemi şekillendirebilecek aktörlerin sayısını ve türlerini genişleten yeni “hibrit medya sistemleri” yaratmakta (Chadwick, 2017; Jungherr vd., 2019), dijital platformların yükselişi, bu tür ortamlarda siyasi gündemi kimin belirlediği sorusunu tartışmaya açmaktadır. Medya siyasi gündem belirlemenin en önemli bileşenlerinden biridir (McCombs ve Shaw, 1993). Siyasi iletişim için uygun bir kanal haline gelen (Papa vd., 2020; Chen vd., 2019; Harder vd., 2017) sosyal medya siyasi gündem belirleme noktasında yeni zorluklar ve fırsatlar sunmaktadır. Gazeteciler sosyal medya faaliyetlerini yakından izlemekte ve haberlerinde söz konusu faaliyetlere yer vermektedirler. Böylece sosyal medyayı kullanan siyasi aktörlerin geleneksel medyayı kullanarak çok daha geniş bir kitleye ulaşabilmesi mümkün hale gelmektedir. Adaylar, sosyal medyayı gazeteciler, kamuoyu ve siyasi muhalifleri ile iletişim/etkileşim kurmak (Barberá ve Zeitzoff, 2018), hatta kimi zaman rakiplerine saldırmak için aktif olarak kullanmaktadırlar. Etkileşimli siyasi iletişimde gündem belirleme hem resmi hem de gayri resmi siyasi ortamlarla ilgilidir.

Platformların sayısının artması söz konusu kanalların yönetimini zorlaştırmakta, her bir sosyal ağın kendine özgü dinamikleri, diğer özelliklerinin yanı sıra takipçi profili

ile ilgilenmeyi gerekli kılmaktadır. Dijital araçlar ve sosyal medya platformlarının evrimi, görsel politik iletişim sürecini etkilemekte, siyasal iletişimin görsel yönünü çok önemli hale getirmektedir (Farkas ve Bene, 2020). Her gün Facebook ve Instagram'da yüz milyonlarca fotoğraf paylaşmakta (Stout, 2021) ve şu anda insanlık, her yerde hazır ve nazır fotoğrafçılık çağında yaşamaktadır (Hand, 2012). Dijital araçlar, politikacılara güç, güvenilirlik ve prestij yansıtma konusunda yardımcı olmaktadır. Siyasi aktörler, görsellerin siyasi imajların inşasında oynadığı önemli rolü kabul etmekte ve siyasi iletişim giderek görsel bir temele dayalı hale gelmektedir (Schill, 2012). Instagram, politikacılar için bütünsel bir kimlik inşa etme sürecinde önemli bir araç olarak kabul edilmekte (Gordillo-Rodríguez ve Bellido Pérez, 2021), politikacılar ve özellikle siyasi liderler artık Instagram 'ı “görsel bir ilan panosu” olarak kullanılan sosyal medya araç setlerine dahil etmektedir (Filimonov vd., 2016).

Sosyal ağ siteleri sosyal ve politik öğrenme sürecini etkilemekte (Khan ve Shahbaz, 2015), Instagram özellikle genç yetişkinler tarafından tercih edilmektedir. Instagram'ın herhangi bir amaçla kullanımı Reuters Enstitüsü tarafından hazırlanan “Dijital Haber Raporu 2022”ye göre %40 iken habere ulaşmak için kullanılma oranı %12 olarak ifade edilmektedir (Reuters, 2022). Kullanım oranının artması ve özellikle gençler tarafından kullanılması Instagram'ı politik iletişim sürecinde de aktif olarak kullanılan sosyal ağlardan biri haline getirmektedir. Instagram 'ın politik etkisi kanıtlanmıştır. Siyasi olayların görüntüleri ve tartışmaları Instagram 'da hızla yayılabilmekte (Al Nashmi, 2017), siyasi adayların Instagram gönderileri, ana akım gazetelerin hangi konuları kapsadığı noktasında gündem belirleme etkisine sahip olabilmektedir (Towner ve Muñoz, 2017). Instagram 'daki siyasi liderlerin takipçileri, liderlerin gönderilerinin, arkadaşları ve aileleri de dahil olmak üzere diğer tüm kaynaklardan daha fazla siyasi görüşlerini etkilediğini belirtmektedir (Parmelee ve Roman, 2020).

Çalışma Kırgız parlamento seçim kampanya sürecinde siyasi aktörler tarafından Instagram'ın stratejik kullanımına odaklanmaktadır. Instagram'da politik stratejilere odaklanan, ağın etkileşimi ile ilgili araştırma sayısının artması politika ve sosyal ağlarla ilgili mevcut literatüre katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Zira siyasi kampanyalar, son derece stratejiktir. Seçimleri kazanmak için seçmeni ikna etme ve harekete geçirme iletişimleri oldukça farklıdır. Araştırmalar görsellerin tutum yaratma ve kamuoyu oluşturmanın yanı sıra siyasi motivasyon, katılım, eylem üzerinde de güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Müller, Kappas ve Olk, 2012, s. 311). Sosyal medya, bilgi kalitesine potansiyel tehdit oluşturuyor gibi görüldüğü için (Aelst vd., 2017), ağların yükselişinin politikanın kapsamının genişliğini nasıl etkilediğini daha iyi anlamak oldukça önemlidir. Bu düşünceden hareketle makalenin sosyal ağların

dinamiklerini anlamaya yardımcı olabilecek bir bakış açısı oluşturarak, bilimsel alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya kullanımının seçmenlerin politik bilgilerini etkilediği varsayımından hareketle 28 Kasım 2021 tarihinde gerçekleşen Kırgızistan parlamento seçiminde aday partilerin Instagram kullanım pratiklerini analiz etmektir. Çalışma daha fazla bilgi talebinin söz konusu olduğu ve siyasal iletişim süreci açısından kritik bir dönemi kapsadığı için seçim kampanya sürecinin başladığı 28 Ekim 2021 tarihinden sonlandırıldığı 26 Kasım 2021 tarihine kadar bir aylık süre ile sınırlandırılmaktadır. Araştırma kapsamında Kırgızistan parlamento seçimini kazanan "Ata-Curt Kırgızistan", "İşenim" "Alyans" ve "İyman Nuru" adlı dört siyasi partinin resmi Instagram hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Sosyal medyanın politik iletişim alanındaki rolünün daha iyi anlaşılması, sosyal ağların kapsamının analizi ile mümkündür. Bu kapsamda çalışmanın soruları şu şekilde formüle edilmiştir. Politik aktörler siyasal iletişim sürecinde Instagramı kamu bilincini güçlendirme ve seçmen katılımını artırma yönünde etkileşimli bir şekilde kullanabilmiş midir? Ağ aracılığı ile seçmenlere bilgilendirme hangi oranda sağlanabilmiştir? Siyasi aktörler politika tarzlarını görsel olarak çerçevelemek için Instagram'ı nasıl kullanmışlardır? Soruların yanıtlarını ortaya koyabilmek için makale aşağıdaki gibi yapılandırılmıştır. İlk olarak politik iletişim kavramı açıklanmakta, ardından politik iletişim aracı olarak sosyal medyanın özel dinamizm alanı Instagram'a yer verilmektedir. Üçüncü bölüm analiz edilen değişkenleri ve uygulanan içerik analizini ile bulguları kapsamaktadır. Makale, çalışmanın ana sonuçları ile tamamlanmaktadır. Görsel içerik, siyasi aktörlerin dijital siyasi iletişim sürecinin merkezi bir bileşeni haline geldiğinden, bu araştırma özellikle dikkat çekicidir.

Politik İletişim

Dijital teknolojilerin muazzam bir şekilde yayılması, iletişim ve özellikle politik iletişim ile ilgili uygulamaların dönüşümüne yol açmakta, siyasal iletişimde dijital teknolojilerin gelişmesi, ağ aktörleri olarak adlandırılabilir yeni katılımcıların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Siyasal iletişimdeki gelişmeler siyasette yüksek oranda değişime yol açmaktadır. Siyasal iletişim alanı, politikacılar, basın ve vatandaşlardan oluşan bir üçgene işlevsel olarak bağlanmaktadır (Brants ve Voltmer, 2011). Politikanın temelinde çatışma vardır. Andrew Heywood'a (2006) göre politika, çatışma ve işbirliği olgularıyla karmaşık şekilde bağlantılıdır. İnsanlar bir yandan, farklı istekler, çatışan çıkarlar ve fikirlerin varlığı nedeniyle ortak kurallar hakkında hemfikir olamamakta, ama aynı zamanda, kurallar üzerinde etkili olmak ve onların yürürlükte kalmasını sağlamak için ortak hareket etmek zorunda kalmaktadırlar. Wolton'a (1991, s.45) göre politikanın icra edilebilmesi için politikacıların, kamuoyunun ve basın mensuplarının çelişkili söylemlerinin değiş-tokuş edilebildiği bir alanın var olması gerekmektedir.

Politika bir iletişim sürecidir ve Laswell'e göre her ikisi de birbirine sıkı sıkıya bağlıdır (Oktay, 2002, s. 7). Aristoteles Politika ve Retorik adlı eserlerinde politik iletişime yer vermektedir. Aristoteles, Retorik'te kişileri ikna etmeye yönelik konuşmalardan birinin de siyasal konuşmalar olduğunu ifade etmekte ve söz konusu konuşmaların bizleri karar vermeye ittiğini belirtmektedir (Aristoteles, 2004, 44). Demokrasinin bir sonucu olarak ortaya çıkan siyasal iletişim halk yönetimi olarak nitelendirilmektedir. Seçimler politik yaşamın ana unsurudur. Siyasi partilerin gelişmesinde seçimler önemli rol oynamakta (Cottered ve Claude, 1991, s. 73), seçimi kazanabilmek ve iktidara gelebilmek için siyasi partiler iletişim araç ve yöntemlerinden maksimum düzeyde yararlanmayı hedeflemektedir. Siyasal iletişim sadece seçimle alakalı olmayıp, siyasal kültürün gelişmesine de (Nimmo, Swanson, 1990, s. 23) katkı sağlamaktadır. Seçmenlerin önem verdiği alanlar, adaylarla ilgili kararlarını etkileyebilmektedir: özellikle kampanya dönemlerinde belirli konular daha görünür hale geldikçe, politik aktörler bu konulardaki olası performanslarına bağlı olarak değerlendirilmekte ve bu değerlendirme kampanya sırasında/sonrasında adayların hareket ettikleri tüm alanları etkileyebilmektedir. Konuların çerçevesi, politik sorunların çözümleri hakkında nasıl düşünmemiz ve nasıl davranış sergilememiz gerektiğine dair yol haritası ve işaretler sunmaktadır. Hedef seçmen kitlesine ulaşabilmek için var olan tüm kanalların efektif olarak kullanılması seçim başarısı açısından oldukça kritiktir.

Politik iletişim sürecinde geleneksel ve dijital medyanın yoğun şekilde kullanılması politik sorunların tartışılması ve çözümü noktasında ağırlıklı olarak kararsız seçmen üzerinde etkisini artırmakta ve gelişen her mecradan yararlanmak siyasal partilerin/adayların ana iletişim stratejisi haline gelmektedir. Politik iletişim sürecinde sosyal ağların, özelinde ise Instagram'ın kullanımı hızla artmaktadır.

Politik İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Instagram

Politik iletişim kanalı olarak sosyal medya, etkileşimli kamusal alan yaratmakta ve seslerini duyurmakta zorlanan kişilere düşüncelerini paylaşma olanağı sunmaktadır. Medyanın politika oluşturma alanındaki etkisi dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Siyasi aktörler iletişim kampanya sürecinde çeşitli konuları ve politikaları desteklemekte, seçmenler oylarıyla politika gündemini tercih ettikleri partiye oy vermektedirler; medya oy verme davranışını etkilediğinde ya da değiştirdiğinde icra edilen politikaları da etkilediğini de söylemek mümkün hale gelmektedir.

İnternet tabanlı medyanın bir unsuru olarak sosyal medya, geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Sosyal medyada kullanıcı içerik üretebilmekte, yorum yapabilmektedir. Sosyal medya, siyasetle ilgili çeşitli bilgileri sağlar. Platform, siyaset, güncel olaylar ve en son haberler hakkında sürekli bilgi yayan çeşitli ağlar, hesaplar ve gruplar oluşturur. Sosyal medya etkinlikleri, politik öğrenme sürecinde faydalı olabilir. Sosyal medyanın diğer

iletişim kanalları ile etkileşimli bir biçimde kullanılması siyasi katılımı artırabilir. Sosyal medya aracılığıyla yapılan etkinlikler, çevrimiçi sohbetlere katılma ve yorum yazma gibi çevrimiçi içerik oluşturabilir; bunun yanında sadece içerik tüketerek, videoları izleyerek veya çevrimiçi yorumları okuyarak da katılım sağlanabilir. Öğrenmenin bir parçası olarak aktif sosyal medya kullanımı, siyasetle ilgili çevrimiçi tartışmalara katılmak gibi etkileşimli iletişime izin verir (Gibson ve Cantijoch, 2011), kampanya bilgileri içeren ağlara dahil olmak siyaset bilgisini geliştirir.

Araştırmalar, kamuoyunun politikacıları değerlendirme sürecinde mevcut görüntülerin kritik bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Spesifik olarak, seçmenler, seçim kararları verirken siyasi liderlerde dürüstlük, güvenilirlik gibi çeşitli nitelikler aramaktadırlar. Siyasi aktörler seçmen davranışını etkilemek ve dikkat çekmek için neredeyse her gün etkili görüntüler veya videolar aracılığıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Görsel semboller siyasi aktörün genel imajını oluşturmada, izleyicinin dikkati üzerinde güçlü bir etki yaratmada ve ikna edici argümanlar oluşturabilme noktasında önemli rol oynamakta, siyasal iletişimin merkezi bileşenini oluşturmaktadır (Schill, 2012).

Küresel düzeyde internet kullanımı ve erişimi sürekli artmaktadır. We are Social, Hootsuite işbirliği ile yayınlanan Dijital 2022 raporuna göre internet penetrasyonu şu anda dünya toplam nüfusunun yüzde 62,5'ini oluşturmakta, Ocak 2022 verilerine göre küresel düzeyde 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam dünya toplam nüfusunun yüzde 58,4'üne eşittir. Küresel internet kullanıcılarının yüzde 14,8'i Instagram 'ı en sevdikleri platform olarak tanımlamaktadır (wearesocial, 2022). Instagram, kullanıcıların videolarını kendilerinin yüklemesine izin veren bir sosyal medya platformudur. Ekim 2010'da fotoğraf paylaşımı amacıyla piyasaya sürülen hizmet hızla popülerlik kazanmış ve 2012 yılında sosyal medya şirketi Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Kullanıcı sayısı hızla artan Instagram sosyal medya mecrası olarak diğer ülkelerde olduğu gibi araştırmaya konu edilen Kırgızistan'da hem sosyal hem de siyasal alanda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Kırgızistan'ın nüfusu 2022 yılında yayınlanan rapora göre 6, 68 milyondur ve bunun yüzde 44,2'si Instagram kullanıcısı olarak rapor edilmektedir (datareportal, 2022). Instagram'ın Kırgızistan'da da etkin kullanımı politik iletişim sürecinde siyasi aktörler tarafından kampanya mecrası olarak tercih edilmesine neden olmaktadır. Çalışma bu nedenle Kırgız siyasi aktörlerinin sosyal ağlardan Instagram uygulamasını siyasal iletişim sürecinde ne kadar etkin kullandığını, hangi iletileri paylaştığını ve bilgi aktarım sürecine ilişkin stratejiyi nasıl kurguladıklarını sorgulamaktadır.

Araştırmanın Metodolojisi

Etkileşimli iletişime olanak sağlayan sosyal medya araçları politik iletişimde, siyasal karar süreçlerinde partilerin ve adayların kamuoyu ile seçmenlere yönelik kampanya çalışmalarında kullanılan en önemli araçlardan

biri haline gelmiştir (Arklan, 2016; Balcı ve Akar, 2021; Çakır ve Tufan, 2016; Eldin, 2016; Filimonov vd., 2016; Silsüpür, 2016). Partiler ve adaylar sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yürüttükleri siyasal kampanya çalışmalarında metin, video, fotoğraf gibi unsurlarla seçmenlere bilgi aktarmakta, onlarla doğrudan iletişim kurma fırsatına sahip olmaktadır. Diğer ülkelerde olduğu gibi Kırgızistan'da da sosyal medya platformları politik alanda yoğun ilgi uyandırmakta ve seçim sırasında yürütülen kampanyalarda etkili mecralar olarak varlığını sürdürmektedir. Bu çalışma politik iletişimde sosyal medya olarak Instagram'ın kullanımını Kırgızistan ekseninde tartışmaya açmaktadır. Çalışmanın zaman çerçevesi seçim kampanyalarının yürütülmeye başladığı 28 Ekim 2021 tarihinden sonlandığı 26 Kasım 2021 tarihine kadar olan bir aylık süre ile sınırlandırılmaktadır. Parlamento seçiminde kazanan 4 partinin "Ata-Curt Kırgızistan", "İşenim" "Alyans" ve "İlyman Nuru" resmi Instagram hesapları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmektedir. Gelişen teknoloji, insanların iletişim kurma şeklini derinden değiştirmekte, e-postanın, web'in, dijital fotoğrafçılığın, sosyal medyanın, Instagram'ın YouTube'un, WhatsApp'ın ve mobil fonların yaygınlaşması, bireyler hakkında eşi görülmemiş miktarda kalıcı veri sağlamakta, analistler bunu "büyük veri" çağı olarak adlandırmaktadırlar. Bugün hem özel şirketler hem de kamu kurumları, bireysel ya da grup davranış kalıplarını keşfetmek için aktif olarak söz konusu verileri çıkarmaya çalışmaktadırlar. Ancak bu büyük veri analizini tam anlamıyla başarabilmek için uygun yöntemlerin kullanılması gerekmektedir. İçerik analizinin metodolojik tekniği buna uygun görünmektedir.

İçerik analizi, metinsel veriler, görsel uyarılar (fotoğraflar/videolar) ve ses verileri dahil olmak üzere çok çeşitli veri kaynaklarıyla birlikte kullanılabilir. İçerik analizi araştırma sorununun tarafsız ve sistematik bir anlayışla sunulmasını sağlamak ve yüksek sayılı bilgilere ulaşabilmek amacıyla uygulanmaktadır (Rouke ve Anderson, 2004). Bu nedenle içerik analizi sosyal bilimciler tarafından popüler olarak tercih edilmekte (Wimmer ve Dominick, 1994, s. 163), tarihsel ve politik araştırmalarda (Holsti, 1968) yaygın olarak kullanılmaktadır. İçerik analizi, iletişim içeriğinin bilimsel çalışması olarak tanımlanabilir. Mesajlarda yer alan anlamlara, bağlamlara ve niyetlere atıfta bulunarak içeriğin incelenmesini ifade etmektedir. Teknik, ampirik veya teorik olarak veri analizi açısından oldukça esnekler. İçerik analizi sadece araştırma sürecinde erişilen istatistikî verilerle sınırlı kalmayıp, araştırmacıya o istatistiklerden yola çıkarak elde edilen bulguları yorumlama imkânı da sunmaktadır. Çalışmada veriler içerik analizi türlerinden kategorisel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Bu teknikte, kategorilerin frekansı belirlenmekte, elde edilen veriler kategorilere dağıtılarak analiz gerçekleştirilmektedir (Bilgin, 2006: 19). Araştırma kapsamında analiz edilen siyasi partilerin paylaşımlarına ilişkin kodlamalar teori kısmında yer verilen alanyazındaki çalışmalar dikkate alınarak: Partilerin takipçi sayısına göre dağılımı; paylaşım sayılarına göre dağılımı, ilk paylaşım tarihlerine göre dağılımı; mesaj paylaşım biçimleri,

paylaşılan mesajların içerikleri; paylaşımlara yapılan yorumların içeriklerine göre dağılımı, paylaşımlarda görsel, işitsel öğelerin çerçevesi şeklinde kategorilere ayrılmıştır.

Bu çalışmanın araştırma soruları şu şekilde ele alınmaktadır:

A.S.1. Siyasi partilerin Instagram 'daki içerikleri hangi konuları ele almaktadır?

A.S.2. Siyasi partiler Instagram'ı bilgi içeriğini yayma açısından nasıl kullanmışlardır?

A.S.3. Partiler Instagram'ı etkileşim açısından nasıl kullanmış, hangi içerikleri paylaşmış ve ne tür yorumlar almışlardır?

A.S.4. Partilerin çevrimiçi görsel-işitsel iletişim stratejisi nasıl belirlenmiştir?

3.4.Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

28 Kasım 2021 tarihinde gerçekleşen Kırgızistan Parlamento seçimlerine toplam 21 parti katılmış, altı parti seçimi kazanmıştır. Araştırmada örneklem olarak kazanan partilerin tümü alınmıştır. Ancak bir partinin Instagram sayfasına erişilemezken; diğer bir partinin de sayfa içeriklerinin tamamen silindiği gözlemlenmiştir.

Çizelge 1. Partilerin Takipçi ve Takip Ettiklerinin Dağılımı
Table 1. Distribution of Followers and Followers of the Parties

Partiler	Takipçileri	Takip Ettikleri
	Sayı	Sayı
lyman Nuru	41.3K	10
Ata-Curt Kırgızistan	36.6K	3
Alyans	15K	44
İşenim	9501	27

Tablo 1'de partilerin resmi Instagram sayfalarındaki takipçi ve takip ettiklerinin sayıları yer almaktadır. Elde edilen bulgular en çok takipçi sayısına 41 bin 300 takipçiyle "lyman Nuru" partisinin sahip olduğunu göstermektedir. İkinci sırada 36 bin 600 takipçisiyle "Ata-Curt Kırgızistan" partisi gelmektedir. Üçüncü sırada 15 bin takipçiyle "Alyans" partisi yer almaktadır. "İşenim" partisinin Instagram sayfasını ise 9501 kullanıcının takip ettiği görülmektedir. Partilerin takip ettikleri hesap sayısına bakıldığında "Alyans" partisi 44, "İşenim" 27, "lyman Nuru" 10, "Ata-Curt Kırgızistan" partisinin 3 hesabı takip ettikleri bulgulanmaktadır.

Çizelge 2. Partilerin 29 Ekim- 26 Kasım Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Dağılımı

Table 2. Distribution of Parties' Shares Between 29 October - 26 November

Partiler	Sayı
lyman Nuru	242
Alyans	229
Ata-Curt Kırgızistan	181
İşenim	157
Toplam	809

Tablo 2'de araştırma örnekleme olan partilerin kampanya çalışmalarının başladığı 29 Ekim 2021'den kampanya çalışmalarının son erdiği 26 Kasım 2021 tarihine kadar Instagram sayfalarında yapmış oldukları paylaşım sayıları yer almaktadır. Kampanya çalışmaları sürecinde en çok paylaşımında bulunan parti "lyman Nuru" partisidir. Seçim kampanyaları esnasında toplam 242 paylaşım yayınlamıştır. Bu kategoride ikinci sırada 229 paylaşım ile "Alyans" partisi yer almaktadır. "Ata-Curt Kırgızistan" belirlenen süreç içerisinde 181 paylaşımında bulunurken "İşenim" partisinin paylaşım sayısı 157 olarak bulgulanmıştır.

Çizelge 3. Partilerin Instagram Sayfalarındaki İlk Paylaşım Tarihlerinin Dağılımı

Table 3. Distribution of First Sharing Dates on the Parties' Instagram Pages

Partiler	Sayı
lyman Nuru	242
Alyans	229
Ata-Curt Kırgızistan	181
İşenim	157
Toplam	809

Tablo 3'te siyasi partilerin Instagram sayfalarında gerçekleştirmiş oldukları ilk paylaşım tarihlerinin dağılımına yer verilmiştir. Elde edilen verilere göre "İşenim" partisi ilk paylaşımını 26 Şubat 2021 tarihinde, "Ata-Curt Kırgızistan" partisi ise ilk paylaşımını 11 Haziran 2021 tarihinde gerçekleştirmiştir. "Alyans" 20 Eylül 2021, "lyman Nuru" partisi 28 Ekim 2021 tarihinde ilk paylaşımlarını yapmıştır. Tablodaki bilgilerden yola çıkarak "İşenim" ve "Ata-Curt Kırgızistan" partilerinin Instagram sayfalarının seçimlerin başlamasından yaklaşık altı ay önce açıldığını ve partiye ilişkin haberler yayınladıkları gözlemlenmiştir. "Alyans" partisinin kampanya çalışmalarına bir ay 8 gün kala resmi Instagram hesabını açmış olması ilk paylaşımın gerçekleştiği tarih ile kanıtlanmaktadır. "lyman Nuru" partisi ise Instagram sayfası üzerinden ilk paylaşımını 28 Ekim 2021 tarihinde yani kampanya çalışmalarının başlamasına bir gün kala yayınlamıştır. Bu da siyasi partilerin Instagram'ı politik iletişim sürecinde önemli bir araç olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 4'te partilerin Instagram sayfaları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların biçimi ele alınmıştır. Tabloya göre ilk sırada yer alan "lyman Nuru" partisinin paylaşımlarının yüzde 60,33'si Fotoğraf+Metin+Hashtag, yüzde 42,15'i de Video+Metin+Hashtag biçimindedir.

Toplam 242 paylaşımın sadece 0,83 Fotoğraf+Metin şeklinde yayınlanmıştır “Alyans” partisinin Instagram paylaşımlarının yüzde 56,64’ü Video+Metin+Hashtag, yüzde 34,93 Fotoğraf+Metin+ Hashtag, yüzde 6,98’si Video+Hashtag, yüzde 0,43’si Fotoğraf+Metin şeklinde sunulmuştur. “Ata-Curt Kırgızistan” partisine ait 181 paylaşımın yüzde 34,81’i Fotoğraf+Hashtag şeklinde yayınlanmıştır. Yüzde 31,49’u Video+Hashtag, yüzde 27,07’si Fotoğraf+Metin+ Hashtag, yüzde 3,31’i Fotoğraf+Metin, yüzde 2,21’i de Video+Metin +Hashtag şeklindedir. Son sırada bulunan “İşenim” partisinin paylaşımlarının yüzde 89,81’i Video+Hashtag, yüzde 5,10’u Fotoğraf+Metin, yüzde 1,27’i

Video+Metin+Hashtag biçimindedir. Bu tabloda elde edilen veriler “İşenim” partisinin dışındakilerin paylaşım yaparken daha çok Hashtag’i kullandıklarını göstermektedir. “İşenim” partisi diğerlerine oranla video paylaşımlarına daha fazla önem vermiştir. urkishmuseum.com’un, 2022 yılının Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarını kapsayan kullanım ve trafik verileri SimilarWeb platformu üzerinden temin edilmiş ve temel olarak aşağıdaki tablo 1 ve tablo 2’de yer alan bilgilere ulaşılmıştır.

Çizelge 4. Partilerin Mesaj Paylaşım Biçimleri

Table 4. Message Sharing Formats of Parties

Partiler	Mesaj Paylaşım Biçimi												Toplam	
	Video+ Metin+ Hashtag		Video+ Hashtag		Video+ Metin		Fotoğraf+ Metin+ Hashtag		Fotoğraf+ Hashtag		Fotoğraf+ Metin			
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Iyman Nuru	102	42.15	-	-	-	-	146	60.33	-	-	2	0.83	242	100
Alyans	132	56.64	16	6.98	-	-	80	34.93	-	-	1	0.43	229	100
Ata-Curt Kırgızistan	4	2.21	57	31.49	2	1.10	49	27.07	63	34.81	6	3.31	181	100
İşenim	2	1.27	-	-	141	89.81	6	3.82	-	-	8	5.10	157	100

Çizelge 5. Paylaşılan Mesajların İçerikleri

Table 5. Contents of Shared Messages

Paylaşılan Mesajların İçerikleri	Mesaj Paylaşım Biçimi							
	Ata-Curt Kırgızistan		İşenim		Alyans		Iyman Nuru	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Parti Üyeleri Tanıtımı	29	16.02	55	35.03	33	14.41	66	27.27
Kampanya Etkinlikleri	50	27.62	10	6.37	42	18.34	38	15.70
Seçim reklamları	5	2.76	4	2.55	10	4.37	3	1.24
Vaat	16	8.84	8	5.10	42	18.34	25	10.33
Bilgilendirme	9	4.97	3	1.91	14	6.11	44	18.18
Rakip Partilerle/ Siyasetçilerle İlgili Söylemler	1	0.55	-	-	6	2.62	-	-
Parti Toplantıları	2	1.10	-	-	9	3.93	-	-
Yönlendirme	9	4.97	14	8.92	17	7.42	21	8.68
Kişisel Beyanlar	11	6.08	5	3.18	22	9.61	25	10.33
Gündemle İlgili Paylaşım	-	-	1	0.64	19	8.30	-	-
Teşekkür	-	-	-	-	2	0.87	-	-
Tebrik	-	-	-	-	1	0.43	3	1.24
Toplam	181	100	157	100	229	100	242	100

Tablo 5'te paylaşım içeriklerine bakılmıştır. Elde edilen bulgulara göre "Ata-Curt Kırgızistan" partisinin paylaşım içeriklerinin yüzde 27,62'si kampanya etkinlikleriyle ilgilidir. Yüzde 16,02'si parti üyelerinin tanıtımı, 8,84'ü vaat, yüzde 6,08'i kişisel beyanlar, yüzde 4,97'si bilgilendirme ve yönlendirme, yüzde 2,76 seçim kampanyaları, yüzde 1,10'u parti toplantıları, yüzde 0,55'si rakip partilerle/siyasetçilerle ilgili söylemleri içermektedir. "İşenim" partisi yüzde 35,03 parti üyeleri tanıtımı, yüzde 8,92 yönlendirme, yüzde 6,37 kampanya etkinlikleri, yüzde 5,10 vaat, yüzde 3,18 kişisel beyanlar, yüzde 2,55 seçim reklamları, yüzde 1,91 bilgilendirme, yüzde 0,64 gündem içerikli paylaşımlarda bulunmuştur. Alyans partisi kampanya etkinlikleriyle vaat içerikli mesajları yüzde 18,34 olarak aynı oranda paylaşmıştır. İkinci sırada yüzde 14,41 oranıyla parti üyelerinin tanıtımını içeren paylaşımlar gelmektedir. Bunun dışında paylaşımların yüzde 9,61'i kişisel beyanlar, yüzde 8,30'u gündemle ilgili paylaşım, yüzde 7,42'si yönlendirme, yüzde 6,11'i bilgilendirme, yüzde 4,37'si seçim reklamları, yüzde 3,93'ü parti

toplantıları, yüzde 2,62'i rakip partilerle/siyasetçilerle ilgili söylemler, yüzde 0,87'si teşekkür, yüzde 0,43'ü tebrik içeriklidir. "İyman Nuru" partisinin paylaşımları ise yüzde 27,27 parti üyelerinin tanıtımı, yüzde 18,18 bilgilendirme, yüzde 15,70 kampanya etkinlikleri, yüzde 10,33 vaat ve kişisel beyanlar, yüzde 8,68 yönlendirme içerikli mesajlarken, seçim ve tebrik içerikli mesajlar yüzde 1,24 olarak aynı orandadır. Bu veriler araştırma örneklemini olan partilerin kampanya çalışmaları sırasında ne tür içerikli paylaşımlarda bulduklarını ortaya çıkarmaktadır. "Ata-Curt Kırgızistan" daha çok kampanya etkinliklerini içeren mesajları paylaşırken, "İşenim" partisi ve "İyman Nuru" partileri üyelerini tanıtmaya önem vermişlerdir. "Alyans" partisi ise kampanya etkinliklerinin yanında vaat içerikli paylaşımlarda daha çok bulunmuştur. "Alyans" partisini diğer örneklemlerden ayıran özelliği gündemle ilgili paylaşımlara yer vermesi ve teşekkür, tebrik içerikli mesajları da paylaşmasıdır. Tebrik içerikli paylaşımlar "İyman Nuru" partisinde daha fazla bulunmaktadır.

Çizelge 6. Paylaşımlara Yapılan Yorumların İçerikleri

Table 6. Contents of Comments on Shares

Paylaşılan Mesajların İçerikleri	Mesaj Paylaşım Biçimi				Toplam
	İyman Nuru	İşenim	Alyans	Ata-Curt Kırgızistan	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı
Destekleyici	275	51.60	223	48.69	167
Beğeni	227	42.59	189	41.27	83
İstek ve Eleştiriler	23	4.32	31	6.77	97
Olumsuz Yorumlar	8	1.50	15	3.28	31
Destek ve Gönüllülük Formları	-	-	-	-	-
Online Canlı Yayın	-	-	-	-	-
Toplam	533	100	458	100	378

Tablo 6'da siyasi partilerin Instagram paylaşımlarına takipçilerin yaptığı yorumların içerikleri analiz edilmiştir. Analiz verilerine göre partilerin neredeyse hepsi büyük bir oranda Instagram takipçileri tarafından "Destekleyici" ve "Beğeni" içerikli yorumlar almışlardır. En çok takipçi yorumuna sahip olan "İyman Nuru" partisinin Instagram sayfasında yer alan 533 yorumun yüzde 51,60'ı "Destekleyici" içerikliken, yorumların yüzde 52,59'u "Beğeni" den oluşmaktadır. Yüzde 4,32'si "İstek ve Eleştiriler" içermekte sadece 1,50'si "Olumsuz

yorumlar" ı kapsamaktadır. En çok yorum alan ikinci parti olarak "İşenim" yüzde 48,69 "Destekleyici", yüzde 41,27 "Beğeni" içerikli yorumlar alırken, almış olduğu yorumların yüzde 6,77'si "İstek ve Eleştiriler", yüzde 3,28'i de "Olumsuz Yorumlar" dan oluşmaktadır. "Alyans" partisinden ise takipçilerinden aldığı 378 yorumun yüzde 44,18'i "Destekleyici", yüzde 21,96'sı "Beğeni", yüzde 25,67'si "İstek ve Eleştiriler", yüzde 8,20'si de "Olumsuz Yorumlar" olarak bulgulanmıştır. "Ata-Curt Kırgızistan" partisi de paylaşımlarından toplam 345 yorum almış ve bunun yüzde 35,65'i

“Destekleyici”, yüzde 29,85’i “Beğeni” içerikliken, yüzde 16,23’ü “İstek ve Eleştiriler” ve yüzde 18,26’sı “Olumsuz Yorumlar” olarak yansımıştır. Araştırma kapsamında incelenen siyasi partilerin Instagram sayfalarında “Destek ve Gönüllülük Formları” ile “Online Canlı Yayın” ların yer almaması Instagram hesaplarının henüz profesyonelce yönetilmediklerini ve sadece seçim kampanya dönemine yönelik olarak kullanıldıklarını kanıtlamıştır. Elde edilen bulgular Instagram’ın etkileşimli bir iletişim platformu olarak siyasal iletişim alanında vazgeçilmez alanlardan biri olduğunu göstermektedir. İncelenen siyasi partilerin

paylaştıkları mesajların takipçileri tarafından yorum alması parti ya da aday politikalarına geri bildirimlerin sağlanması noktasında son derece değerlidir. Tablo 6’da en çok “Destekleyici” ve “Beğeni” içerikli yorumları alan partilerin “İyman Nuru” ve “İşenim” olduğu, “Alyans” ve “Ata-Curt Kırgızistan” partilerinin ise diğer iki partiye oranla “İstek ve Eleştiriler” ile “Olumsuz Yorumlar” ı daha fazla aldığı tespit edilmiştir.

Çizelge 7. Partilerin Paylaşımlarında Görsel ve İşitsel Öğelerin Çerçeveselenmesi

Table 7. Framing of Visual and Audio Elements in Sharing of Parties

Paylaşılan Mesajların İçerikleri	Partiler							
	Ata-Curt Kırgızistan		İşenim		Alyans		İyman Nuru	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Seçim ile İlgili Fotoğraflar	118	65.19	14	8.92	80	34.93	146	60.33
Seçim Dışı Fotoğraflar	-	-	-	-	1	0.44	2	0.82
Kampanya Videoları	63	34.81	143	91.08	135	58.95	85	35.12
Kampanya Dışı Videolar	-	-	-	-	13	5.68	17	7.02
Toplam	181	100	157	100	229	100	242	100

Tablo 7 partilerin paylaşımlarında görsel ve işitsel öğelerin çerçevelerine yer vermektedir. Elde edilen verilere göre “Ata-Curt Kırgızistan” partisinin paylaşımlarının yüzde 65,19’u seçimle ilgili fotoğraflar, yüzde 34,81’i de kampanya videolarından oluşmaktadır. “İşenim” partisinin yüzde 91,08 orandaki paylaşımları kampanya videoları, yüzde 8,92’si ise seçimle ilgili fotoğraflardan meydana gelmektedir. “Alyans” partisinin ise Instagram sayfasına bakıldığında paylaşımların yüzde 58,95’inin kampanya videoları olduğu görülmektedir. Yüzde 34,93’ü seçimle ilgili fotoğraflarken, yüzde 5,68’i kampanya dışı video paylaşımlarıdır. “İyman Nuru” partisinin paylaşımlarının yüzde 60,33’ü seçimle ilgili fotoğraflardır. Yüzde 35,12’si kampanya videoları, yüzde 17,02’si kampanya dışı videolar, yüzde 0,82’si seçim dışı fotoğraflardır. Bu tabloda dikkat çeken şey araştırma örneklemelerinin arasında yer alan “İyman Nuru” ve “İşenim” partilerinin incelenen süreçte kampanya dışında seçimle ilgili olmayan paylaşımlarda da bulduklarıdır.

Sonuç

Bu makale, politik seçim bağlamında sosyal ağları Instagram özelinde analiz etmekte ve sosyal medya platformlarının daha çok takipçilerden yanıt beklemeyen bilgileri yaymak için kullanıldığına işaret eden önceki araştırmalarla paralellik göstermektedir. Görsel imgeler katılımcıların dikkatini çekme noktasında metinden çok daha fazla etkili olduğu için

Instagram siyasi aktörler tarafından kullanılan sanal bir reklam panosu haline gelmektedir. Hem görsel hem de metin olarak paylaşım imkanı sağlayan Instagram, seçmenin kampanya mesajlarına daha fazla odaklanmasını sağlamak için etkili bir kampanya aracı olabilmektedir. Siyasi sınıfın dijital kamusal alandaki etkinliğini anlamak iletişim stratejileri açısından oldukça önemlidir. Destekçilerin sayısı, adaylar tarafından paylaşılan içeriğin kapsamı ve etkileşimin hacmi politik bilgi artışı ile birlikte seçmen oy verme davranışlarına etki etmektedir.

Araştırma sonucunda elde ettiğimiz bulgular, dijital medyaya özgü içerik dağıtım sürecinin daha iyi anlaşılmasına katkı sunmaktadır. Sosyal medyanın ağ mantığı, geniş takipçi tabanına sahip kullanıcılar müdahale ettiğinde bilginin neden hızla yayıldığını açıklamaktadır. Araştırma örneklemini olarak belirlenen dört partiden “İyman Nuru” partisinin en çok takipçi sayısına sahip olduğu ve kampanya çalışmalarının başladığı 29 Ekim’den sonlandığı 26 Kasım’a kadar en çok paylaşımda bulunan parti olduğu tespit edilmiştir. En az takipçi ve paylaşım sayısına sahip olan parti “İşenim” partisidir. Bu verilerden yola çıkarak Instagram’ı en aktif kullanan partinin “İyman Nuru”, pasif kullanan partinin de “İşenim’in” olduğu sonucuna varılabilir.

Partiler seçimler başlamadan önce Instagram hesaplarını oluşturmuşlardır ve orada sürekli partiyle ilgili haberleri paylaşmışlardır. Bu çalışmada elde edilen verilerin ortaya koyduğu gibi “İşenim” partisi kampanya

çalışmaları başlamadan sekiz ay, “Ata- Curt Kırgızistan” partisi dört ay, “Alyans” partisi de bir ay önce resmi Instagram sayfasından paylaşımlarda bulunmaya başlamışlardır. Sadece “İyman Nuru” partisi kampanya çalışmaları başladığı günden itibaren Instagram’da paylaşımlarda bulunmuştur. Çalışma kapsamında analiz edilen partiler paylaşımlarını daha çok video biçiminde yapmayı tercih etmiş, parti üyelerinin tanıtımını bile video şeklinde hazırlamışlardır. “İşenim” partisi dışında diğer partilerin her paylaşımın altında hashtagleri kullandığı görülmektedir.

Paylaşımların içeriklerine bakıldığında araştırmaya konu edilen partilerin neredeyse tümü daha çok parti üyelerinin tanıtımı ve kampanya etkinlikleriyle ilgili paylaşımlarda bulunmuşlardır. Vaat içeren en çok paylaşımı “Alyans” ondan sonra “İyman Nuru” partisi yapmıştır. Diğer partilerden farklı olarak “Alyans” partisinin gündemle ilgili olaylara odaklandığı paylaşımlarından açıkça görülmektedir. Araştırmada partilerin kampanya çalışmaları sürecinde etkileşimli paylaşımlarda bulunup bulunmadıkları da tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla partilerin yapmış oldukları paylaşımlara yapılan yorumların içeriklerine bakıldığında siyasi partilerin Instagram’ı daha çok görsel çerçeveleri kullanarak ilan panosuna dönüştürdükleri online canlı yayınlara yer vermeden yorumlar ve beğeniler üzerinden politik tartışmaları yürüttükleri bulgulanmıştır. Bu kapsamda partilerin ne tür görsel ve işitsel öğeleri kullandıkları analiz edildiğinde ise “Ata-Curt Kırgızistan” ve “İşenim” partilerinin sadece seçim ve kampanya çalışmaları içerikli paylaşımlar yaparken “Alyans” ve “İyman Nuru” partilerinin seçimle ilgili olmayan bazı paylaşımlarda buldukları tespit edilmiştir.

Bütün bu bulgulardan Instagram’ı kampanya çalışmaları sürecinde en aktif kullanan ve takipçilerine kendisini her alanda pozitif sunmaya çalışan partilerin “Alyans” ve “İyman Nuru” olduğu ifade edilebilir. “Ata-Curt Kırgızistan” partisinin takipçi sayısının çok olmasına rağmen Instagram üzerinden daha önce söz edilen iki parti kadar etkileşim yaratmadığı görülmektedir. Bu araştırmada örneklem olan dört partinin arasından “İşenim” partisinin Instagram üzerinden yaptığı kampanya çalışmalarının diğerlerine göre daha pasif olduğu tespit edilmiştir.

Bu alanda yapılmış öncül araştırmalardan elde edilen bulguların çalışmamızda dahil olmak üzere birbirini destekleyen sonuçlar içerdiği, sosyal ağların politik kullanım amaçlarının siyasi bilgilendirme, politik gündem oluşturma, etkileşim ve siyaset dışı paylaşımlar (mizah ya da gençlere yönelik etkinlikler vb.) başta olmak üzere çeşitli başlıklar altında sistematize edilerek analizlerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Çalışmanın teorik kısmında yer verdiğimiz araştırmacılar Arklan (2016), sosyal medyanın siyasal amaçlar için etkin biçimde kullanılabileceğini, katılımı artırabileceği ancak siyasi kimliklerin yansıtıldığı bu ortamda güven duygusunun sağlanmasının son derece önemli

olduğunun altını çizmekte, Balcı ve Akar (2021), katılımcıların siyasi karar süreçlerinde sosyal medyanın etkili olduğunu bulgulayarak, politikaya alaka düzeyi arttıkça, ülke sorunlarına ve sosyal medyaya ilginin de pozitif yönde arttığını savunmaktadır. Çakır ve Tufan (2016) elde etmiş olduğumuz bulgulara paralel, çalışmalarında siyasi parti liderlerinin Instagram’ın çift yönlü iletişime olanak sağlayan özelliklerinden yararlanmadıklarını ve genellikle tek yönlü gönderilerin paylaşıldığını tespit etmişlerdir. Silsüpür (2016), siyasal iletişim aracı olarak Twitter’ın kullanımını analiz ettiği makalesinde liderlerin daha çok icraatlar ve vaatleri içeren paylaşımlarda bulduklarını, görsel öğelere ise çok fazla yer vermediklerini bulgulamakta bu noktada 2021 Kırgızistan parlamento seçimini analiz ettiğimiz çalışmamızdan farklı bir sonuç ortaya koymaktadır. Zira çalışmamız kapsamında analiz edilen partiler paylaşımlarını daha çok görseller üzerinden yapmayı tercih etmiş, parti üyelerinin tanıtımını bile video şeklinde hazırlamışlardır. Bugüne kadar, siyasal iletişim alanındaki çalışmalar, politikacıların, siyaseti inşa etmede ve seçmenlerin izlenimlerini etkilemede görsel imgelerin oynadığı merkezi rolün farkında olduklarını göstermiştir (Schill, 2012). Kırgızistan’da parlamento seçimine katılan siyasi partiler de bu bilinçle yoğun olarak görsel çerçeveleri kullanmış, Instagram’ı görsel panoya dönüştürmüşlerdir. Filimonov vd., (2016), 2014 seçimleri sırasında İsveç partilerinin Instagram’daki faaliyetlerini inceledikleri çalışmalarında Instagram’ın sosyal mobilizasyondan çok yayın için kullanıldığını ortaya koymakta ve araştırmamızın sonucunda elde ettiğimiz bulguları önemli ölçüde destekleyen veri setleri sunmaktadırlar. Sosyal ağlarda siyasi gündem çoğunlukla siyasi parti, lider ya da aday tanıtımları, vaatleri, icraatları, paylaşımları üzerinden sağlanmaya çalışılmakta ve bu durum yapılan araştırmaların/ araştırmamızın ortak sonucu olarak nitelendirilmektedir.

Siyasi aktörlerin gelecekte Instagram’ı nasıl kullanacakları benimsemiş, kullanım ve performans değişkenleri göz önünde bulundurularak farklı ülkelerde yapılacak olan araştırmalarla ortaya çıkarılmalıdır. 2021 Kırgızistan Parlamento Seçim kampanyasının ardından analiz edilen Instagram hesaplarının kullanımına yönelik bu çalışma, araştırma kapsamına alınan partilerin oldukça sık paylaşımında bulunduğunu ve maliyeti düşük yeni bir iletişim aracı olarak Instagramı sadece kampanyalarda tercih ettiğini vurgulamaktadır.

Extended Abstract

The political use of social media is one of the most well-established areas of research in communication and media studies. Social media networks are accepted as important platforms for people to express their ideas and information in political events and political participation. Political actors use social networks as a

tool to spread their agendas effectively. The media, which has become a suitable channel for political communication, presents new challenges and opportunities for political agenda setting. The evolution of digital tools and social media platforms affects the visual political communication process, making the visual aspect of political communication very important. Hundreds of millions of photos are shared on Facebook and Instagram every day, and humanity now lives in the age of ubiquitous photography. Digital tools help politicians project power, credibility and prestige. Political actors recognize the important role that images play in the construction of political images, and political communication is increasingly based on a visual basis. Instagram is considered an important tool in the process of building a holistic identity for politicians, and politicians and especially political leaders now include Instagram in their social media toolkit, which is used as a "visual bulletin board". Social networking sites affect the social and political learning process, Instagram is especially preferred by young adults. The increase in the rate of use and its use especially by young people make Instagram one of the social networks that are actively used in the political communication process. The political influence of Instagram has been proven. Images and discussions of political events can spread rapidly on Instagram, and the Instagram posts of political candidates can have an agenda-setting effect in terms of which topics the mainstream newspapers cover. Followers of political leaders on Instagram state that their posts influence their political views more than any other source, including their friends and family.

The study focuses on the strategic use of Instagram by political actors during the parliamentary election campaign process. The main purpose of the study is to analyze the Instagram usage practices of the candidate parties in the Kyrgyzstan parliamentary election held on November 28, 2021, based on the assumption that the use of social media affects the political information of the voters. The time frame of the study is limited to a one-month period, from 28 October 2021, when the election campaigns began, to 26 November 2021, when they ended. The official Instagram accounts of "Ata-Curt Kyrgyzstan", "Isenim", "Alyans" and "Iyman Nuru" of the 4 parties that won the parliamentary election were analyzed by content analysis method. Content analysis can be used with a wide variety of data sources, including textual data, visual stimuli (photos/videos) and audio data. In the content analysis applied in the study, coding was created by using the information in the literature. A better understanding of the role of social media in the field of political communication can be achieved by analyzing the scope of social networks. In this context, the questions of the study were formulated as follows. Have political actors been able to use Instagram interactively in the political communication process to strengthen public awareness and increase voter participation? To what

extent was information provided to the electorate through the network? How have political actors used Instagram to visually frame their style of politics? In order to reveal the answers to the questions, the article is structured as follows. First, the concept of political communication is explained, then Instagram, the special dynamism area of social media, is included as a political communication tool. The third section covers the analyzed variables and the applied content analysis and findings. The article is completed with the main results of the study. The findings show that in the 2021 Kyrgyzstan parliamentary election, Instagram is actively used by the parties as a means of communication, and it provides the parties to reach the electorate easily and at low costs during the political campaign process.

Kaynakça

- Aelst PV, Strömbäck J, Aalbert T, Esser F, de Vreese C, et al. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Ann. Int. Commun. Assoc.* 41(1):3–27
- Al-Garadi M.A., Varathan K.D., Ravana S.D., Ahmed E., Mujtaba G., Khan M.U.S., Khan S.U. (2018). Analysis of online social network connections for identification of influential users: Survey and open research issues *ACM Comput. Surv.*, 51 (1), 1-37
- Al Nashmi, E. (2017). From selfies to media events: How Instagram users interrupted their routines after the Charlie Hebdo shootings. *Digital Journalism*, 6(1), 98–117. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1306787>
- Aristoteles, (2004). *Retorik*, (Çev: Mehmet H. Doğan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Arklan, Ü. (2016). Sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımı: ağ kuşağının kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 4 (2) , 0-0 . DOI: 10.19145/gujofoc.87504
- Balcı, Ş. & Akar, H. (2021). 2019 Yerel Seçiminde sosyal medyadaki siyasal katılım üzerinde, siyasal tutumlar, siyasal etkinlik ve sosyal medya kullanım örüntülerinin rolü: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri araştırması . *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences* , (59) , 55-85 . DOI: 10.26650/connectist2020-0528
- Barberá, P., Zeitzoff, T. (2018). The New Public Address System: Why Do World Leaders Adopt Social Media? *International Studies Quarterly*, 62 (1). pp. 121-130. doi:10.1093/isq/sqx047
- Brants, K., Voltmer, K. (2011). Introduction: Mediatization and De-Centralization of Political Communication. In: Brants K, Voltmer K (eds) *Political Communication in Postmodern*

- Democracy: Challenging the Primacy of Politics. London: Palgrave Macmillan, pp.1–16.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*, 2nd edn, Oxford Studies in Digital Politics (New York, 2017; online edn, Oxford Academic, 24 Aug. 2017), <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>, accessed 14 Oct. 2022.
- Chen, K., Lee, N., Marble, W. (2019). How Policymakers Evaluate Online versus Offline Constituent Messages (November 30, 2018). Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3251651>
- Cottered, J- M., E. Claude (1991). *Seçim Sistemleri*, (Çev: Ahmet Kotil), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çakır, H. Ve Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye’de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme . *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 30 (41) , 7-28 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/erusosbilder/issue/26810/282081>
- Datareportal, (2022). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-kyrgyzstan> (Erişim Tarihi: 12.10.2022).
- Eldin, A. K. (2016). Instagram Role In Influencing Youth Opinion In 2015 Election Campaign In Bahrain. *European Scientific Journal*, ESJ, 12(2), 245. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n2p245>
- Farkas, X., Bene, M. (2020). 'Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media', *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), pp.119–142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Filimonov, K., Russmann, U., Svennson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social Media + Society*, 3, 1–11.
- Geys, B. (2006). "Explaining voter turnout: A review of aggregate-level research." *Electoral Studies* 25 (4): 637-663. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2005.09.002>
- Gibson, R., Cantijoch, M. (2011). 2010 may not have marked the first 'internet election', but digital platforms are of ever increasing importance in political campaigning. *British Politics and Policy at LSE*
- Gordillo Rodríguez, M. T., Bellido-Perez, E. (2021). Politicians self-representation on instagram: the professional and the humanized candidate during 2019 spanish elections. *Observatorio (OBS*)*, 15 (1), 109-136.
- Hand, M. (2012). *Ubiquitous photography*. UK: Polity Press.
- Harder, R. A., Sevenans, J., Van Aelst, P. (2017). *Intermedia agenda setting in the social media age: How traditional players dominate the news agenda in election times*. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275–293. <https://doi.org/10.1177/1940161217704969>
- Heywood, A. (2006). *Siyaset*, (Çev. Bekir Berat Özipek vd.), İstanbul: Liberte Yayınları.
- Holsti, O.R. (1968). Content Analysis. In G.Lindzey and E.Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (2nd ed.) (Pp.596-692), Vol.II, New Delhi: Amerind Publishing Co.
- Hunter, L. Y., Meares, W. L., Ginn, M. H. (2018). Terrorism and voter turnout in seven urban centers in the United States. *Behavioral sciences of terrorism and political aggression*, 10(2), 110-137. <https://doi.org/10.1080/19434472.2017.1302493>
- Jungherr, A., Posegga, O., An, J. (2019). Discursive Power in Contemporary Media Systems: A Comparative Framework. *The International Journal of Press/Politics*, 24(4), 404–425. <https://doi.org/10.1177/1940161219841543>
- Khan, M.A., Shahbaz, M.Y. (2015). Role of Social Networking Media in Political Socialization of Youth of Multan. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 35, 437-449
- López-Meri, A., Marcos-García, S., Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *Profesional De La información*, 26(5), 795–804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58–67. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x>
- Müller M. G., Kappas A., Olk B. (2012). Perceiving press photography: A new integrative model, combining iconology with psychophysiological and eye-tracking. *Visual Communication*, 11, 307–328.
- Nimmo D., Swanson D. L. (1990). The field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm. In Swanson D. L., Nimmo D. (Eds.), *New directions in political communication: A resource book* (7-47). Newbury Park, CA: SAGE.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Parmelee, J. H., Roman, N. (2020). The strength of no-tie relationships: Political leaders' Instagram posts and their followers' actions and views. *First Monday*, 25(9). <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/download/10886/9725>
- Popa, S. A., Fazekas, Z., Braun, D., Leidecker-Sandmann, M-M. (2020). *Informing the Public: How Party*

- Communication Builds Opportunity Structures. *Political Communication*, 37(3), 329-349. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1666942>
- Reuters,(2022).<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> (Erişim Tarihi: 10.10.2022).
- Ross, K., Fountaine, S. y Comrie, M. (2020). Facebooking a different campaign beat: Party leaders, the press and public engagement. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1260–1276. <https://doi.org/10.1177/0163443720904583>
- Rouke, L, Anderson T. (2004). “Validity in Quantitative Content Analysis”, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/226751197>.
- Sanz, C. (2017). The Effect of Electoral Systems on Voter Turnout: Evidence from a Natural Experiment. *Political Science Research and Methods* (Cambridge University Press) 5(4): 689-710. doi:10.1017/psrm.2015.54.
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of Communication*, 12, 118–142.
- Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal iletişim aracı olarak Twitter’ın kullanımı: 07 Haziran 2015 genel seçimi üzerine bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 725-747. Doi: 10.19145/gujofoc.77651
- Smith, D. M. (2017). Electoral systems and voter turnout. *The Oxford Handbook of Electoral Systems* (Oxford Universtiy Press) 192-212. 10.1093/oxfordhb/9780190258658.013.17.
- Stout, D. W. (2021). *Social Media Statistics 2022: Top Networks By the Numbers*. Dustin Stout. <https://dustinstout.com/social-media-statistics/>
- Towner, T. L., Muñoz, C. L. (2017). Picture perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 presidential primary campaign. *Social Science Computer Review*, 36(4), 484–499. <https://doi.org/10.1177/0894439317728222>
- Veiga, F. J., Veiga, L. G. (2018). Term Limits And Voter Turnout. *Electoral Studies* 53, 20-28. doi:10.1016/j.electstud.2018.03.001.
- Wearesocial, (2022). <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (Erişim Tarihi: 12.10.2022).
- Wimmer, R.D., Dominick, J.R. (1994) *Mass media research: An introduction* (4th ed), California: Wadsworth.
- Wolton, D. (1991). *Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası*, (Çev. Hülya Tufan, Ömer Laçiner), Birikim Yayınları, İstanbul,



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

ecider.cumhuriyet.edu.tr

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Museum Diplomacy as a mean of International Public Relations: Research on the case of turkishmuseum.com

Nurullah Zafer Kartal^{1,A,*}, Hasan Rençber^{2,B}¹ Public Relations and Publicity Department, Faculty of Communication, Süleyman Demirel University, Isparta, Türkiye² Public Relations and Publicity Department, Faculty of Communication, Süleyman Demirel University, Isparta, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

ABSTRACT

International public relations is an activity providing benefits to countries in many ways. Some of these benefits are national publicization, interaction with other countries' citizens, creation of communication possibilities, and gaining supporters. In order to carry out these purposes, international public relations may utilize various methods at times. One of the aforementioned methods is museum diplomacy as an implementation of public diplomacy. The related diplomacy may publicize real institutions and cultures virtually, narrate experiences, and provide a platform in order to communicate with the foreign public. In such environments, visitors may be impressed highly and their interest in the source country increases.

In this context, the purpose of the study is to analyze the turkishmuseum.com website in terms of museum diplomacy as a means of public relations. In order to fulfill this purpose, the descriptive analysis method has been used and various research categories have been formed. It has been realized in the findings that the website has substantially attracted attention and drawn relatively numerous visitors. However, the visitors do not spend much time on the website. It has been observed that there have been schematic and contextual deficiencies on the website, virtual museum parts are not balanced in terms of proportion, and contents in English are not at the required level. Within the concept of museum diplomacy, it may be expressed that turkishmuseum.com has a potential. However, deficiencies cause negativity in many ways.

Key Words: International Public Relations, Museum Diplomacy, Public Relations, Public Diplomacy, turkishmuseum.com.

History

Received: 09/11/2022

Accepted: 28/11/2022

Uluslararası Halkla İlişkiler Aracı Olarak Müze Diplomasisi: turkishmuseum.com Örneğinde Bir İnceleme

Öz

Uluslararası halkla ilişkiler ülkelere birçok yönden fayda sağlayıcı bir etkinliktir. Ülke tanıtımını gerçekleştirmek, diğer devletlerin vatandaşlarıyla etkileşim kurmak, iletişim olanakları yaratmak, taraftar kazanmak bunlardan bazılarıdır. Bunları hayata geçirmek için uluslararası halkla ilişkiler zaman zaman farklı yöntemleri kullanabilmektedir. Bahsi geçen metotlardan biri de kamu diplomasisi uygulaması olarak müze diplomasisidir. İlgili diplomasie türü reel kurumları ve sanal hâllerıyla beraber, kültürleri tanıtabilmekte, tarihi yaşanmışlıkları anlatabilmekte, yabancı halklarla diyalog kurmak adına bir platform sunabilmektedir. Anılan ortamlarda ziyaretçiler oldukça fazla etkilenebilmekte, onların kaynak ülkeye ilgisi artabilmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı turkishmuseum.com sitesini uluslararası halkla ilişkiler aracı olarak müze diplomasisi kapsamında incelemektir. İlgili amacı gerçekleştirebilmek adına betimsel analiz metodu kullanılmış ve çeşitli araştırma kategorileri oluşturulmuştur. Bulgularda sitenin dünya sıralaması açısından azımsanmayacak bir ilgi gördüğü, nispeten fazla ziyaretçiyi çektiği, ancak zaman geçirme bakımından düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Sitede tasarımsal ve içeriksel eksikliklerin bulunduğu, sanal müze bölümlerinin orantısız açıdan dengeli olmadığı, İngilizce içeriklerin gerekli seviyede yer almadığı gözlemlenmiştir. Müze diplomasisi kapsamında turkishmuseum.com'un potansiyelinin bulunduğu, fakat eksikliklerin birçok yönden negatifliği içerdiği söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Halkla İlişkiler, Müze Diplomasisi, Halkla İlişkiler, Kamu Diplomasisi, turkishmuseum.com.

Süreç

Geliş: 09/11/2022

Kabul: 28/11/2022

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

^a zaferkartal@sdu.edu.tr ^b orcid.org/0000-0001-9172-2954 | ^c hasanrencber@sdu.edu.tr ^d orcid.org/0000-0001-5690-9094

How to Cite: Kartal, N. Z., Rençber, H. (2022). Uluslararası Halkla İlişkiler Aracı Olarak Müze Diplomasisi: turkishmuseum.com Örneğinde Bir İnceleme, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(2) : 73-88.

Giriş

Devletler küresel arenada politikalarını kabul ettirmek, diğer ülkelerin vatandaşlarını kendi yanlarına çekmek, söylemlerini ve iddialarını dünyanın geneline yaymak, böylelikle taraftar kazanmak, önemli bir güç olmak gibi nedenlerden dolayı birtakım araçları kullanmaktadırlar. Söz konusu araçlar arasında baskıyı ön plana alanlar bulunmakla birlikte, iknayı gerçekleştirmek için iletişimi ana odağına yerleştirenler de bulunmaktadır. İletişimi önceleyen bahsi geçen araçlar arasında önemli faktörlerden birini de çeşitli topluluklarla ilişkiler kuran, medya ile olumlu bağlantılar inşa eden, lobicilik faaliyetleri gerçekleştiren, amaç doğrultusunda glokalleşme kapsamında yerel, küreselleşme ekseninde mega etkinlikleri hayata geçiren, algı, imaj ve itibar yönetimlerini ifa eden uluslararası halkla ilişkiler temsil etmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları, halkla ilişkilerin genel kapsam ve amaçlarını küresel alanda hizmet ettiği kuruma yarar sağlamak adına hayata geçiren bir disiplin olmakla beraber, zamanla farklı uğraşları bünyesine almaktadır.

Operasyonel olarak uluslararası çalışmalar yürüten tüm kurumlar tarafından programlar bağlamında yararlanılan (Dolphin, 2005, s. 457), dış politikanın aracılanmasıyla (arabuluculuğuyla) yakından alakalı olan (Kunczik, 2009, s. 852) hedeflenen halklarla ilişki kurma, değiştirme ya da sürdürmede önemli işlevi bulunan (Taylor, 2001, s. 637) uluslararası halkla ilişkilerle kamu diplomasisi arasında mühim bir bağ bulunmaktadır. Çünkü 'uluslararası ilişkiler ve halkla ilişkilerin ortak kümesinde yer alan kamu diplomasisi artan şekilde ilgi duyulan bir çalışma alanıdır' (Yağmurlu, 2007, s. 10). Buna ek olarak ulus devletler için dış politikada uluslararası halkla ilişkiler yaygın biçimde ele alınan konular arasında olmakla beraber, politik iletişimle ilgili olan birçok halkla ilişkiler ajansı ve uygulamacısı hizmet olarak kamu diplomasisini sunmaktadır (Szondi, 2009, s. 137-138).

İş birliği gerçekleştirmek için baskı ve parayı kullanmayan, ortak değerlerin cazibesinden yararlanan yumuşak güç (Nye, 2017, s. 27) aracı olarak kamu diplomasisi uluslararası halkla ilişkilerle değerlendirilebilecek bir uygulama olmakla beraber, bir ulusu dünyaya tanıtan önemli aktivitelerdendir. Böylelikle devlet tarafından gerçekleştirilen, karşı tarafta yer alan ülkenin vatandaşlarına ulaşmaya çabalayan kamu diplomasisinin farklı türleri bulunmakta, bahsi geçen türler arasında müze diplomasisi de kültürel değerleri, öğeleri, aktörleri aktarmada işlevsel rolü üstlenmektedir. Böylelikle, ülke kendi içinde yer alanları cazibe yaratmak adına kullanmakta, kendi imajı ve itibarını olumlu yönde tasarlamakta, kendisini dış ülkelere ve onların vatandaşlarına tanıtmakta, bilgi vermektedir.

Tüm bu ön kabullerden hareketle çalışma uluslararası halkla ilişkiler aracı olarak müze diplomasisini ele almakta, iki kavram arasındaki ilişkiyi kamu diplomasisinden de yararlanarak kavramsal çerçevenin içerisinde açıklamaya çalışmaktadır. Akabinde konu hususunda gerçekleştirilen

akademik çalışmalar ele alınıp incelenmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin tanıtımında, kültürel değerlerinin aktarımında, cazibesinin oluşturulmasında önemli olan Turkish Museum (<http://turkishmuseums.com>) isimli web sitesi içerisinde yer alan sanal müzeler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmekte, sonuç ve öneriler verilmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Küreselleşmenin yeryüzündeki ülke sınırlarını günbegün belli olmayan hâle getirdiği, dijital teknolojilerin istenilen zaman ve yerde farklı deneyimleri yaşattığı, böylece arzu edilen bilgilere ulaşmada rahat bir dönemin var olduğu, çoğulculuk düşüncesinin dünyada etken bir konumda bulunduğu günümüz şartlarında birçok aktör için uluslararası halkla ilişkiler önem arz etmektedir. Bir konu, insan, olay ya da durum hususunda tanıtım yapan, imaj inşa eden, bilgiler veren vs. uluslararası halkla ilişkiler ideal koşullar altında hedef kitle ile pozitif bağ kurma bir uygulama alanı ve disiplindir. Gün geçtikçe anılan alan ve disipline ihtiyaç devlet kademesinde ve yönetimde, devlet üstü kuruluşların ilişki kurmasında, sivil toplum kuruluşlarının destekçi toplama çabalarında, çok uluslu şirketlerin farklı pazarlardaki operasyonlarında hissedilmektedir.

İletişim teknolojilerinin, özelleştirmelerin ve küreselleşmenin gelişmesi (Morley, 2002, s. 55; Morley, 2005, s. 432) ve küresel ekonominin mevcudiyeti, neredeyse tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinin uluslararası niteliğe bürünmesine yol açmıştır (Wilcox, Cameron ve Reber, 2015, s. 546). Bir diğer ifadeyle, tüm halkla ilişkiler aktiviteleri şu anda uluslararası bir kapsamdadır (Pohl ve Vandeventer, 2001, s. 364). Aktarılanlara binaen ve doğal olarak 'halkla ilişkiler ve uluslararası halkla ilişkiler pek çok ortak zemini paylaşmaktadır. Halkla ilişkiler departmanları, organizasyonun itibarını yapılandırmakta, korunması gayesiyle hedef topluluklarla anlayış düzleminde iletişim ortamı sağlamakta, bu yönde çalışmaları gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda, medya ile ilişkiler, stratejik iletişim, kurumsal kimlik öğelerinin yerleştirilmesi, algı yönetimi vb. işlevi icra etmektedir. Amaç ise, tüm iç ve dış hedef kitleleri etki altına almak, oluşum lehine algı, tutum ve motiv değişikliği yaratmaktır. Benzer şekilde ülkeler de hedefledikleri halkları ve kitleleri daha kapsamlı biçimde siyasi, sosyal, askeri ve kültürel alanlarda onlara tesir etmeye çalışmaktadır' (Yıldırım, 2015, s. 53).

Küresel halkla ilişkiler şeklinde de isimlendirilen (L'Etang, 2013, s. 33; Yılmaz, 2009, s. 8; Kartal ve Arkan, 2022, s. 27) uluslararası halkla ilişkiler deniz aşırı ülkelerde halkla ilişkiler aktivitelerine odaklanmakla birlikte (Mengü, 2005, s. 180), iletişim kavramının bütün imkânlarını ve tekniklerini kullanarak kurumun çevresinden elde ettiği bilgileri analiz etmekte, pazarlama girişimlerini negatif etkileyecek problemleri belirlemekte ve olası sorunları fırsata çevirebilmek için yetenek ve yeterliliği göstermektedir (Saran, 2001, s. 118).

Bu gibi nitelikleri bulunan uluslararası halkla ilişkiler hizmet ettiği her aktörün beklentilerine göre çeşitli uygulamaları gerçekleştirmektedir. Söz konusu disiplin çok uluslu şirketler açısından yeni pazarlarda yer edindirme, ürün ve hizmetin uzun vadeli tanıtımını hayata geçirme, kurumu doğru iletişim kanallarında temsil etme gibi işlevleri gerçekleştirebilirken, sivil toplum kuruluşlarında ve devlet üstü kuruluşlarda farkındalık oluşturma, yasa koyucularla ilişkiler gerçekleştirme vs. görevleri icra edebilmekte, devletler için imaj ve itibar yaratma, politikalara destek sağlama, meşruiyeti kazanma, ülkeyi tanıtmaya, iyi bir izlenim sunma gibi fonksiyonları yerine getirebilmektedir.

Uluslararası halkla ilişkilerde mevzu bahis faaliyeti gerçekleştiren devletin niteliklerini başka ülke yurttaşlarına sunma olduğu zaman, dikkat edilmesi ve kullanılması bir noktada elzem olan bazı faktörler bulunmaktadır. Bahsi geçen uygulamanın gerçekleştirilmesinde 'en fazla problem yaratan meselelerden biri kültürle ve dille ilgili sebeplerden ötürü mesajın tam olarak anlaşılmasındadır' (Saran, 2001, s. 108). Dolayısıyla, uluslararası halkla ilişkiler pratisyenlerinin küresel alanda iş gördüğü esnada dil ve kültür farklılıklarını hesaba katması, politik durumun özelliklerini bilmesi, konjonktürle alakalı şartların farkında olması başarıyı getirebilmektedir.

Diğer taraftan, uluslararası halkla ilişkilerin hedeflediği kitlelere ulaşmasında kullanılması gereken faktörler arasında ülkenin özsel nitelikleri arasında yer alan kültürel değerlerden yararlanan kamu diplomasisi yer almaktadır. 'İlişki inşa etme, başka insanların, ülkelerin ve kültürlerin ihtiyaçlarını anlama, iletişim kurma, yanlış anlaşılmalara düzeltme, ortaklıklar bulabilme hakkında olan kamu diplomasisi (Leonard, Stead ve Smewing, 2002, s. 8) savaş dönemlerinde, doğal afet ve salgın hastalık anlarında, ülkeler arası uzlaşım ve dünya çapında kamuoyunun desteğinin gerekli olduğu ortak ortamlarda devletler adına kazançlar sağlayan bir halkla ilişkiler yöntemidir (Tanyeri, 2015, s. 169). Buna ek olarak tarihi eğilimler, halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi uygulamaları arasında benzerlikler olduğunun kanıtını sunmaktadır (Van Dyke ve Verčič, 2009, s. 919).

Küresel sistemde etkinin kapsamlı dengesini etkileyen ve önemli faktörlerden biri olan yumuşak gücü (Muscat, 2020, s. 3) arttırmada kullanılan kamu diplomasisi devletlerin siyasi değerleri, dış politikaları ve kültürü ile uluslararası kamularda hayranlık ve sempati yaratmayı amaçlamakta, böylece dinleme, savunma, değişim diplomasisi, uluslararası yayıncılık ve kültürel diplomasi faaliyetleri yürütmektedir (Yağmurlu, 2020, s. 59). Yumuşak güç kapsamında uluslara yardımcı olan, diğer ülkelere karşı çekici gücü geliştiren kültürel diplomasi (Cai, 2013, s. 128) geleneksel şekilde ulusal hükümetlerin dış politika amaçlarını başarmak adına kullanılan stratejik bir araçtır. Global arenada ulus devletler politik ve ekonomik amaçlarını hayata geçirebilmek için farklı ülkeler arasında kültürlerarası etkinlikler ya da kültürel aktivite imkânlarından kültürel diplomasi bağlamında

yararlanmaktadır (Grincheva, 2022, s. 8). Ayrıca, kültürleri tanıtmaya ve değerleri göstermede önemli unsurlardan biri de müzelerdir.

Maddi ve maddi olmayan mirası araştıran, toplayan, koruyan, yorumlayan, sergileyen, kâr amacı gütmeyen, topluma hizmet eden, kalıcı kurumlar olan (icom.museum, 2022), asırlardır lokasyonların öğretilmesinde, kültürel ve ahlaki değerlerin temsil edilmesinde önemli yeri bulunan müzeler (Hoogwaerts, 2012, s. 1) kültür ve miras kavramlarıyla toplumların ayna rolünü üstlenmekte (Zeybek ve Öztürk, 2022, s. 174), güvenilir bilgi kaynakları şeklinde işlev görmektedir (Grincheva, 2013, s. 42), iletişim kurmakta, eğitim, eğlence, yansıtma ve bilgi paylaşma gibi deneyimleri sunmaktadır (icom.museum, 2022). Toplama, araştırma, gösterme, eğitime, hükümet ve vatandaşlar için toplanma alanı teşkil etme gibi fonksiyonları bulunan müzeler (Wang, 2018, s. 726) 19. yüzyıldan beri, derin bir şekilde ulus inşa etmeyi, kültürün küresel dolaşımını etkilemiş durumdadır (Davidson ve Castellanos, 2019, s. 1). Uzun süredir müzeler küresel seviyede aktif hâlde olmakla beraber (Priewe, 2021, s. 14), kültürel politika ve siyasi propagandanın önemli aracıdır (Wang, 2018, s. 726). Ayrıca kültürel tanımlarda (Tülyüoğlu, 2019, s. 38), görsel manada yabancı turistlere ve devlet yurttaşlarına ülkenin değerlerini aktarmada, imaj ve itibarı güçlendirmede, diplomatik ziyaretlerde ülkeye ve şehre bakışı değiştirmede (Arıcan ve Akgül, 2022, s. 64) etkindir.

Çağdaş toplumda devam eden mühim dönüşümlerden birini oluşturan dijitalleşmeyle beraber (Hagberg, Sundstrom ve Egels-Zandén, 2016, s. 694) sanal ortamlarda da görülmeye başlayan müzeler (Okumuş, 2021, s. 1981) kültürel kalıntı ve yeni dijital kültür içeriklerinin yaratılması suretiyle, aktif katılımcı öğretmeyi kullanarak kültürlerin anlaşılmasını geliştirebilmektedir (Grincheva, 2013, s. 43). Bahsi geçen kurumlardan doğru ve düzgün yararlanıldığı takdirde, devletler arasında stratejik ilişki gelişebilmekte, küresel politik sermayenin değerli formlarına müzeler aracılık edebilmektedir (Muscat, 2020, s. 2). Buna ek olarak, müzelerle ziyaretçilerin dış ülke kültürüne ilgi duymaları, bu kültürü tanımak için anılan ülkeye ziyaretler gerçekleştirmeleri beklenebilmektedir. Böylece, turizme katkı sağlaması, kültürel etkileşimin oluşması, kültürel elçilerle başka devletin yurttaşları arasında köprülerin inşa edilmesi amaçlanmaktadır (Okumuş, 2021, s. 1987).

Dolayısıyla, müzeler yumuşak güç kaynağı oluşturmakta, uluslararası sistemde gizli etkiyi kapsamakta, en ürkütücü küresel sorunlara eğilmek için rekabet avantajları ve eşsiz güçleri kullanmakta, değişimin önemli bir aracı olma potansiyeli taşımaktadır (Muscat, 2020, s. 1). Bu gibi niteliklerinden dolayı, müzeler artan oranda kamu ve kültürel diplomasinin bir aktörü şeklinde görülmektedir (Priewe, 2021, s. 7). Hatta başlı başına kamu diplomasisi uygulaması olarak müze diplomasisi literatürde kendisine yer bulmaya başlamış durumdadır (Bayly-McCredie, 2016; Wang, 2018; Grincheva, 2020a; Grincheva, 2022; Cai, 2013; Priewe, 2021). Çünkü bir devletin birikimleri, tarihi, jeokültürel mirasları, sanat

aracılığıyla kamu diplomasisine hizmet edebileceğinden ötürü (Ünal, 2021, s. 31) müze diplomasisi de bir alt alan olarak ulus tanıtımında, gönülleri fethetmede aracı olarak kullanılabilir.

Gelişmekte olan bir alanı temsil eden müze diplomasisi, küresel müze çalışmaları ile devlet sponsorluğundaki kültürel diplomasi arasında bulunan keşif noktasında yer alan bir aktivitedir (Bayly-McCredie, 2016, s. 3). Ayrıca kültürel ve tarihi diplomasiyle de oldukça yakın bir ilişkiye sahip olan müze diplomasisi yüksek seviyede siyasi eylemleri iletmekte ya da temsil etmekte işlevsel olmaktadır (Wang, 2018, s. 725). Bahsi geçen diplomasi türü hükümetlerin dış politikasına yardımcı olmak ve diplomasisini desteklemek için hayata geçirilebilmekle beraber, müzelerin diplomatik aktivitesini ve ulusların, organizasyonların ve insanların güçlü bağ ile iş birliklerini ve kültürel değişimler sayesinde uluslararası etkinliğini tanımlamaktadır (Bayly-McCredie, 2016, s. 81).

Ulusal müzelerin nitelikleri diplomatik bağları dışa yansıttığı için onları güçlü simgeler hâline getirmesinden, uluslararası ilişkilerde kültürün mühim bir rol oynamasından ve müzelerin diplomatik ortam sınırlarının bir parçası olmasından ötürü (Wang, 2018, s. 725) müze diplomasisi sınırları aşan bir yapıda bulunmaktadır. Ülkeler müzeleriyle beraber kültürel ve coğrafi derinliğini ortaya koyabilmekte, medeniyetlerinin art alanını gösterebilmekte, yaşanmışlıklarını aktarabilmektedir. Böylece uluslararası halkla ilişkiler kapsamında hedeflenen kitleye ulaşmada müze diplomasisi kullanılabilir bir enstrüman şeklinde kendisini ön plana çıkarabilmektedir.

Uluslararası halkla ilişkiler her ne kadar resmî anlamda hükümetle ilişkiler, lobicilik etkinlikleri gibi faaliyetleri gerçekleştirse bile, yabancı ülke yurttaşlarıyla kaynak arasında bir köprü kurma girişimleri de onun en önemli işlevleri arasında bulunmaktadır. Hedef kitleler nazarında hizmet ettiği ülkenin kimliğini doğru biçimde iletilmesinde, izlenimlerini güçlendirmesinde, dış devletin yurttaşlarıyla bağ kurmasında müzeler ve müze diplomasisi bir aracı olarak kullanılabilir seviyededir. Böylece ülkenin kültürel değerleriyle bezeli tarihi eserleri, arkeolojik kalıntıları, sit alanları, ören yerleri, müze ortamları sayesinde ilgili topluluklar ve ülke vatandaşlarıyla bir bağlantı kurabilmek olanaklıdır.

Bilhassa dijitalleşme ile beraber dünyanın öbür ucuna rahatça ulaşım imkânlarının varlığı, uluslararası halkla ilişkiler perspektifinden müzelerin kullanım seviyesini üst noktaya getirmiş bulunmaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşme birçok faktörü değiştirmiş olduğu gibi, bu alanda da kendisini hissettirmiştir. Sayısallaşma 'kültürel nesnelere ve sanat ürünlerini, tarihi eserleri ve belgeleri vs. dijitalleştirebilmekte, bu sayede onlar imha edilse, çalınsa ve direkt erişim sağlanmasa bile, koruyabilmekte ve kitlelere gösterilebilmektedir' (Gray ve Rumpe, 2015, s. 1319). Bu anlamda uluslararası halkla ilişkiler kapsamında müze diplomasisi dijital mecralardan da yararlanabilmektedir.

Sanal tabiatından dolayı oldukça bulanık sınırlara sahip olan dijital müze diplomasisinde (Grincheva, 2020a, s. 15) müzelerin sahip olduğu kültürel kalıntılar ve yeni dijital kültür içeriklerinin yaratılmasındaki etkili aktif yönetim kültürlerin anlaşılmasını geliştirebilmekte (Grincheva, 2013, s. 43) bu da uluslararası halkla ilişkiler açısından istenilen bir durumu yaratabilmektedir. 'Global izleyicilerle uğraşan ve sıklıkla uluslararası turistleri cezbetmek adına olumlu bir rol oynayan müzelerin çevrim içi şekilleriyle küresel izleyiciler ilgilenmektedir' (Priewe, 2021, s. 17). Böyle bir rağbetin bulunmasından dolayı uluslararası halkla ilişkiler ve müze diplomasisi için sanal müzeler hedef kitleyle etkileşim kurma açısından bir şans sunmakta, pozitif ilişkiyi geliştirebilecekleri bir platform şeklinde göze çarpmaktadır.

Özlüce 21. yüzyılın getirmiş olduğu şartlar açık bir sistemde ve küresel düzlemde devletlerin hareket etmesini mecburi kılmaktadır. Bu yüzden birçok eylemde uluslararası halkla ilişkiler gerekli bir faaliyet biçiminde görülebilmektedir. Bilhassa etki edilmek istenenler başka bir devletin yurttaşlarıysa uluslararası halkla ilişkiler etkinliği olarak kamu diplomasisi, bir türü olarak müze diplomasisi kültürü, tarihi ve yaşanmışlıkları aktarmasından ötürü önemli bir enstrümandır. Dijitalleşmeyle müzeler sanal hâle gelmekte ve dünyanın çeşitli noktalarından ziyaretçilerini beklemektedir ki bu da uluslararası halkla ilişkiler için bir ortam sunmakta, böylece farklı ülkelerin vatandaşlarına ulaşılmaktadır.

İlgili Çalışmalar

Uluslararası halkla ilişkiler hem Türkçe hem de yabancı dillerde çalışılan, çeşitli alanların ilgisini çeken, yöntemlerin geliştirilmesinde farklı disiplinlerden yararlanılan bir kavramdır. Her ne kadar uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi ve onun uygulama türleri yoğunluklu biçimde ele alınmış, değerlendirilmiş ve üstüne çalışmalar yapılmış olsa bile, kamu diplomasisinde yeni yeni değerlendirilmeye başlanılan müze diplomasisi kapsamında aynı türden yoğunluğun alan yazında olmadığı gözlemlenmektedir. Bu durum da uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinden müze diplomasisinin ele alınmasını literatüre katkı yapmak manasında önemli kılmaktadır.

Literatürde uluslararası halkla ilişkiler kapsamında verilen bir hizmet olarak kamu diplomasisinin aktivite ve türleriyle müzeler ve müze diplomasisi hususunda icra edilen çalışmaların varlığı tespit edilmektedir. Zeybek ve Öztürk'ün (2022) gerçekleştirdiği "Turizm Diplomasisi Kapsamında Kent Markalama: Dijital Çağda Müzeler Bir Kentin Markalaşmasına Nasıl Katkı Sağlar?", Arıcan ve Akgül'ün (2022) yaptığı "Turizm Diplomasisi Aracı Olarak Sanal Müzeler: Panorama Konya Müzesi Örneği", Yağmurlu'nun (2021) hayata geçirdiği "Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Arkeoloji: Zeugma Örneği", Okumuş'un (2021) yazdığı "Kültürel Diplomasi Bağlamında Sanal Müzeler", Yağmurlu'nun (2020) gerçekleştirdiği "Dünya Mirası ve Kamu Diplomasisi: Göbekli Tepe Örneği", Ünlü, Yaşar ve Bilici'nin (2022) yaptığı "Kültür ve Bilim

Diplomasisi Söylemleri Bağlamında Neolitik Dönemin Gizemli Tapınağı: Göbeklitepe”, Yıldırım’ın (2017) hayata geçirdiği “Kültürel Diplomasi ve Uluslararası Halkla İlişkiler Çerçevesinden Cumhuriyetin İlk Yıllarında (1923-1938) Türk Kültürü ve Sanatının Uluslararası Alanda Tanıtımı” bunlara örnek olarak verilebilmektedir.

Diğer taraftan İngilizce literatürde ilgili tarama yapıldığı takdirde, Grincheva’nın (2022)’de gerçekleştirdiği “Cultural Diplomacy under the “Digital Lockdown” Pandemic Challenges and Opportunities in Museum Diplomacy”, (2020a)’de hayata geçirdiği “Museum Diplomacy in Digital Age”, (2020b)’de gerçekleştirdiği “Global Trends in Museum Diplomacy: Post-Guggenheim Development”, (2020c)’de yazdığı “Global Diplomacy of Louvre Abu Dhabi: Museum Diplomacy on the Cross-roads of Local, National and Global Ambitions”, (2019)’da gerçekleştirdiği “Beyond State versus Non-state Dichotomy: The State Hermitage Museum as a Russian Diplomacy ‘Hybrid’”, (2013)’de yazdığı “Cultural Diplomacy 2.0: Challenges and Opportunities in Museum International Practices” çalışmalarla karşılaşılmaktadır.

Buna ek olarak, Cai’nin (2013) yaptığı “The Art of Museum Diplomacy: The Singapore-France Cultural Collaboration in Perspective”, Wang’ın (2018) gerçekleştirdiği “Museum Diplomacy: Exploring the Sino-German Museum Forum and Beyond”, Davidson ve Castellanos’un (2019) hayata geçirdiği “Cosmopolitan Ambassadors: International Exhibitions, Cultural Diplomacy and the Polycentral Museum”, Mariano ve Vårheim’in (2021) yazdığı “Libraries, Museums and Cultural Centers in Foreign Policy and Cultural Diplomacy: A Scoping Review”, Bayly-McCredie’nin (2016) yazdığı “Museum Diplomacy: Developing Cultural Partnerships between New Zealand and China”, Harker’in (2020) yaptığı “Museum Diplomacy: Transnational Public History and the U.S. Department of State”, Johnson’un (2013) yazdığı “Ethnic Museum Public Relations: Cultural Diplomacy and Cultural Intermediaries in Digital Age”, Beattie ve Bullen’in (2016) hayata geçirdiği “Embracing Friendship through Gift and Exchange: Rewi Alley and the Art of Museum Diplomacy in Cold War China and New Zealand” çalışmalar da konu hususunda kaleme alınmıştır. Bu bağlamda konunun yabancı literatürde yoğunluklu biçimde ele alındığı görülürken, Türkçe alan yazında ise, bahsi geçen yoğunlukla karşılaşılmamaktadır. Dolayısıyla çalışmayı önemli kılan etmenlerden biri olarak bu durumu göstermek olanaklıdır.

Turkish Museum’un Betimsel Analizi ve Bulgular

Yöntem ve Araştırma Kategorileri

Betimsel çalışmalar, hadiseyi olduğu gibi araştırmaya ve mevcut durumu belirlemeye gayret eden araştırmalardır. Bahsi geçen araştırmalarda, değerlendirilmek için ele alınan olaylar ve hâller ayrıntılı biçimde araştırılmakta, öncelerdeki olay ve durumlarla

ilişkisi incelenmekte, “ne” oldukları nitelenmeye çalışılmaktadır (Karakaya, 2014, s. 78). İlgili analiz türünde çalışmayı gerçekleştiren kişi önceki aşamalarda ele aldığı temalara ya da kavramsal çerçeveye göre veriyi özetlemekte ve yorumlamaktadır. Özlüce bu yöntemde amaç öğrenilen bulguların düzenlenmesi ve yorumlanmasıdır. Böylece araştırma sonuçları okuyuculara anlaşılır şekilde sunulmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 413).

Bu çerçevede amaçlı örneklem yöntemiyle turkishmuseum.com sitesi seçilmiş uluslararası halkla ilişkiler aracı olarak müzecilik diplomasisi bağlamında değerlendirilmiştir. İlk olarak global çapta web sitelerinin trafik ve veri analizi sunan similarweb.com üzerinden turkishmuseum.com sitesi incelenmiştir. Bahsi geçen inceleme Temmuz, Ağustos ve Eylül 2022 arasında üç aylık olarak gerçekleştirilmekle birlikte, kategorik açıdan ziyaretçi sayıları, tekil ziyaretçi sayıları, ziyaret edilen toplam sayfa sayısı, ziyaretçilerin gezdiği ortalama sayfa sayısı, ortalama ziyaret süresi, tek sayfa ziyaret görüntüleyip siteyi terk eden ziyaretçi sayısı, masaüstü cihazdan giren kullanıcı oranı, mobil cihazdan giren kullanıcı oranı, global sıralama ve ülke sıralaması faktörleri ele alınmıştır. Böylelikle, müzecilik diplomasisi açısından önemli kıstaslar olan sitenin görünürlüğü, site üzerindeki farkındalık durumu, sitede zaman geçirme ve gezme hâli, yoğunlukla hangi yeni medya aracının kullanıldığı gibi faktörler gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak, bilindiği üzere uluslararası halkla ilişkiler aracı olarak müze diplomasisi dış ülkelerin halklarına erişmeyi/ulaşmayı hedeflemektedir. Söz konusu durumun mahiyetini belirlemek adına yine similarweb.com kullanılarak anılan aylar kapsamında turkishmuseum.com sitesinin trafik kaynakları saptanmıştır.

Diğer taraftan analizde, turkishmuseum.com içinde yer alan sanal müzeler çalışmanın konusu doğrultusunda analiz edilmiştir. İlgili sitenin içinde 418 yapı ve alan bulunmakla beraber, “Sanal Müzeler/Virtual Museum” sekmesi içinde yer alan 47 lokasyon (bölge-müze-özen yeri vb.) ele alınmıştır. Çalışma kapsamında, söz konusu 47 yapı ve alana dair tanıtım sayfaları ve sanal müze sayfaları incelenmiş ve birtakım verilere ulaşılmıştır. Ulaşılan verilerin kategorilendirilmesi noktasında öncelikle Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesine göre bir ayrıma gidilmiştir. Anılan ayrımın tercih edilmesinin başlıca sebepleri, konunun daha anlaşılabilir hâle getirilmesi, her bölgedeki müzelerin yansıttıkları tarihsel ve kültürel değerler ile tematik yapı olarak birbirleriyle ilintili olma olasılıklarının yüksek olması, sanal gezintinin ötesinde ilerleyen süreçte turistler tarafından fiziki olarak ziyaret edilme potansiyelleri bakımından da coğrafi yakınlık açısından bir arada tercih edilebilir nitelikte olmasıdır.

Bu bağlamda, müzecilik diplomasisi açısından mühim olan faktörleri temsil eden şu kategoriler çerçevesinde bir değerlendirme yapılmış ve çalışma sonuçlandırılmıştır:

a) Müze Türü: turkishmuseum.com üzerinde müzenin hangi sınıflandırmaya dahil edildiği, b) Müze Sayfasındaki

Görsel Sayısı: turkishmuseum.com'da yer alan müze tanıtım sayfasında kaç görselin yer aldığı, c) Müze Sayfasında Müze Planı: turkishmuseum.com'da yer alan müze tanıtım sayfasında müze planı sekmesinde yer alan içeriğin mevcudiyet durumu ve dili, d) Müze Sayfasında Müze Broşürü: turkishmuseum.com'da yer alan müze tanıtım sayfasında müze broşürü sekmesinde yer alan içeriğin mevcudiyet durumu ve dili, e) Sanal Müzede Yer Alan Bölüm Sayısı: Yapı/alanın sanal müze sayfasında gezilebilen bölüm sayısı, f) Sanal Müzede Görsel ve İşitsel Medya İçeriği: Yapı/alanın sanal müze sayfasında fotoğraf ve video gibi görsel ve işitsel öğelerin mevcudiyeti, g) Sanal Müzede Bilgilendirme Kutucukları: Yapı/alanın sanal müze sayfasında eserler ve/veya yapılar hakkında ek bilgi veren pop-up'ların mevcudiyeti, h) Sanal Müzede Müze Planı – Haritası: Yapı/alanın sanal müze sayfasında daha rahat gezinmeyi sağlayan harita menüsünün mevcudiyeti.

Bulgular

turkishmuseum.com'un, 2022 yılının Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarını kapsayan kullanım ve trafik verileri SimilarWeb platformu üzerinden temin edilmiş ve temel olarak aşağıdaki tablo 1 ve tablo 2'de yer alan bilgilere ulaşılmıştır.

turkishmuseum.com web sitesi, similarweb.com platformu üzerinden kullanım verileri ekseninde üç aylık süreçte incelendiğinde; ziyaretçi sayılarının en yüksek düzeye Eylül ayında ulaştığı görülmektedir. Aylık ortalama 44.268 defa ziyaret edilen sitenin, aynı IP adresi üzerinden giren kişileri temsil eden tekil ziyaretçi sayısına bakıldığında ise; yine Eylül ayında 29.167 olan en yüksek sayıya ulaştığı görülmekle birlikte, aylık ortalama tekil ziyaretçi sayısının 25.517 olduğu tespit edilmektedir. Söz konusu kullanıcıların sitede gezdikleri sayfa sayısı da ziyaret sayısı ile doğru orantılı olarak Eylül ayında zirveye ulaşmış ve bu ayda sayfa 129.550 kez ziyaret edilmiştir. Bu kapsamda uluslararası halkla ilişkiler kapsamında müzecilik diplomasisi bağlamında sitenin görünür seviyede olduğunu ifade edebilmek olanaklıdır.

Sitenin Dünya ve Türkiye'deki kullanıcılar tarafından diğer web siteleri arasında tercih edilme sıralaması bakımından bulunduğu yere bakıldığında ise, aylar içerisindeki kullanım düzeyi ekseninde değişimler yaşandığı görülmektedir. Global sıralama söz konusu olduğunda, sitenin Temmuz – Eylül döneminden en yüksek sıralamaya 737.669'unculuk ile Eylül ayında ulaştığı görülmektedir. Bu ayı, 814.818'incilik ile Temmuz ve 1.005.381'incilik ile Ağustos izlemektedir. Sitenin üç aylık performansına bakıldığında; Türkiye'deki kullanıcılar tarafından en çok ziyaret edilen 32.767'nci site olduğu görülmektedir. Aylık sıralamalara bakıldığında ise, global düzeyde olduğu gibi, Eylül, Temmuz ve Ağustos aylarının sırasıyla en yüksek sıralamaya sahip olduğu ayırt edilmektedir. Bilindiği üzere uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde icra edilebilen müze diplomasisi dış ülkenin halklarına ulaşmayı hedeflediğinden ötürü global seviyede çok sayıda sitenin yer aldığı internet ortamında 700 bin ve bir milyon arasındaki bir skalada

turkishmuseum'un konumlanması kayda değer bir noktadadır. Bu bağlamda tercih edilebilirlik düzeyinin iyi bir seviyede olduğu ifade edilebilmektedir.

Sitede ziyaretçilerin ortalama 2,57 sayfayı ziyaret ettikleri görülmekte, bu konuda üç aylık istatistiklerin birbirine yakın olduğu fark edilebilmektedir. Siteyi ziyaret eden kullanıcıların sitede geçirdikleri sürenin aylar geçtikçe artış gösterdiği tespit edilmesine rağmen, geçirilen ortalama sürenin 75 saniye olduğu düşünüldüğünde, ziyaretçilerin sitede oldukça kısa kaldıkları gözlemlenmektedir. Bu durum üzerinde, tek sayfa görüntüleyip siteyi terk eden ziyaretçi oranının %42 gibi oldukça yüksek olmasının payının da büyük olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, elde edilen söz konusu verilerin müzecilik diplomasisi açısından istenilmeyecek düzeyde olduğunu ifade edebilmek mümkündür. Ziyaretçiler kısa zaman içinde portaldan ayrılmakta, istenilen etkinin yaratılması noktasında bahsi geçen durum negatif bir pozisyon oluşturmaktadır.

turkishmuseum.com'u ziyaret eden kullanıcıların siteye erişim için tercih ettikleri araçlara bakıldığında, mobil cihazı tercih edenlerin, masaüstü cihaz tercih edenlere nazaran dört kat daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumun, mobil dijital teknolojilerin giderek yaygınlaştığı günümüzün kullanım alışkanlıklarıyla paralellik gösterdiği iddia edilebilir. Mobil cihaz kullanımının en yoğun gözlemlendiği aya bakıldığında ise, Eylül'ün diğer iki aydan daha önde olduğu, onu Temmuz'un izlediği ve Ağustos'ta ise taşınabilir cihazların diğer aylardaki kullanım oranına nazaran düşük seviyede olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, uluslararası halkla ilişkiler kapsamında müze diplomasisi faaliyetlerinde yeni medya araçlarının önemli bir yerinin olduğu söylenebilmektedir. Mobil cihaz uygulamalarının geliştirilmesi, kullanılabilir ara yüzlerin tasarlanması hedef kitleyi daha fazla cezbedebileceğini söylemek olanaklıdır.

turkishmuseum.com'un kullanım verileri söz konusu üç aylık periyot ekseninde genel bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda, sitenin en revaçta olduğu ayın Eylül olduğu, bu ayda siteye girişlerin yüksek düzeyde olmasıyla birlikte, kullanıcıların sitede daha çok sayfa gezip daha uzun vakit geçirdikleri de görülebilmektedir. Bu durumun yansımaları Dünya ve Türkiye çapında tek tercih edilme sıralamasında da kendini göstermektedir. Bunun yanında veriler göstermektedir ki her ne kadar Eylül ayı sitenin en etkin biçimde kullanıldığı dönem olsa da kronolojik süreçteki artış doğrusal değildir. Site Ağustos ayında Temmuz'a nazaran daha az ziyaret edilmiştir. Dolayısıyla web sitesinin tercih edilebilirliğinin giderek arttığını iddia etmek mümkün değildir. Dönemsel olarak sitenin ziyaret edilme istatistiklerinin değiştiği saptanmaktadır. Bu durumun daha dengeli hâle getirilmesi adına farklı ülkelerde yer alan müzelerle ve ilgili kuruluşlarla uluslararası halkla ilişkiler bağlamında iş birliklerinin geliştirilmesi ve dış ülkelerin medyalarıyla ilişkiler ve tanıtıcı faaliyetlerin artırılması uygun olacaktır.

Çizelge 1. turkishmuseum.com'un Temmuz – Eylül 2022 Dönemi Aylık Kullanım Verileri

Table 1. Monthly Usage Data of turkishmuseum.com for the period July – September 2022

	Temmuz 2022	Ağustos 2022	Eylül 2022	Toplam	Aylık Ortalama
Ziyaret sayısı	45.984	35,542	51.279	132.805	44.268
Tekil Ziyaretçi Sayısı	26.123	21.262	29.167	76.552	25.517
Ziyaret Edilen Toplam Sayfa Sayısı	116.367	95.681	129.550	341.598	113.866
Ziyaretçilerin Gezdiği Ortalama Sayfa Sayısı	2,53	2,69	2,53		2,57
Ortalama Ziyaret Süresi	34 Saniye	1 dakika 25 Saniye	1 Dakika 45 Saniye		1 Dakika 15 Saniye
Tek Sayfa Görüntüleyip Siteyi Terk Eden Ziyaretçi Oranı	%40,71	%57,53	%32,48		%42
Masaüstü Cihazdan Giren Kullanıcı Oranı	%19,77	%27,69	%12,74		%20
Mobil Cihazdan Giren Kullanıcı Oranı	%80,23	%72,31	%87,26		%80
Global Sıralama	814.818	1.005.381	737.669		852.622
Ülke Sıralaması	25.835	47.046	25.422		32.767

turkishmuseum.com'un trafik kaynakları da çalışma kapsamında ele alınan bir diğer veri grubudur. Similarweb platformu üzerinden, siteye üç aylık süreçte hangi ülkelerden trafik geldiğine bakıldığında Tablo 2'deki verilerle karşılaşılmaktadır.

turkishmuseum.com adresine 2022 yılının Temmuz, Ağustos ve Eylül ayında yapılan girişlere bakıldığında, similarweb.com üzerindeki sekiz ülkelik listelere göre; en çok trafiğin geldiği ülkenin her üç ayda da Türkiye olduğu görülmekle birlikte, sıralamalardaki diğer ülkelerin sürekli değiştiği tespit edilmektedir. Türkiye; trafik kaynağı olarak Temmuz ve Ağustos aylarında %80'i geçen oranda ana giriş noktasıyken, Eylül'de bu ağırlığın %66'lar seviyesine indiği belirlenmektedir. Söz konusu üç aylık periyoda diğer ülkeler ekseninde bakıldığında ise; Kıbrıs¹, Belçika, Bosna Hersek ve Almanya'nın ikişer kez listeye girdiği görülmektedir. turkishmuseum.com'a trafik sağlayan diğer ülkelerin ise listeye birer kez giren; İspanya, Peru, Litvanya, Birleşik Krallık, Rusya, İtalya, Yunanistan, Malezya, Filipinler, Polonya, Güney Kore, Amerika Birleşik Devletleri ve Tayvan olduğu saptanmaktadır.

Bu noktadan hareketle; ayda en çok trafik sağlayan ülkeleri gösteren 24 maddelik listede Dünya'daki birçok coğrafyadan, farklı kültürel özelliklere sahip 19 ülkenin bulunmasının, Türkiye ve Türk kültürel değerlerinin sergilendiği turkishmuseum.com sitesinin küresel çapta gördüğü ilgiyi ortaya koyan bir veri olduğu iddia edilebilmektedir. Ancak yüzdelik açıdan düşük seviyelerin bulunması müze diplomasisi açısından olumsuz bir durum ortaya çıkarmaktadır.

Öte yandan, turkishmuseum.com sitesinde sanal müzelerin durumu çalışma içerisinde değerlendirilmek üzere ele alınan bir diğer boyutu temsil etmektedir. İlgili sitenin ana sayfasına ulaşıldığında ara yüzde sanal müzeler sekmesi görülmediği tespit edilmektedir. Menü kısmına tıklandığı zaman sanal müzeler sekmesi bir buton şeklinde yer almaktadır. Bu durum ziyaretçilerin sanal müzeleri bulamalarına sebebiyet verebilecek düzeyde potansiyeli içinde barındırmaktadır. Diğer taraftan, turkishmuseum.com içinde 418 yapı ve alan yer almasına rağmen, site menüsü üzerinde yer alan "Sanal Müzeler/Virtual Museums" sekmesi ile yönlendirilen sayfa vasıtasıyla sadece 47 adet lokasyon dijital ortamda gezilebilmektedir. Yöntem ve araştırma kategorileri kısmında da belirtildiği üzere değerlendirme 47 yapı/alan kapsamında gerçekleştirilmiştir.

turkishmuseum.com platformu üzerinde yer alan sanal müzeler menüsü içerisinde yer alan yapı ve alanlardan Akdeniz Bölgesi sınırları içerisindekilere bakıldığında; Adana, Antalya ve Mersin illerinden birer adet olmak üzere üç müzenin dijital ortamda gezilebildiği görülmektedir. Bu müzelerin tanıtım sayfalarına bakıldığında üçünün de arkeoloji müzesi türünde yapılar olduğu, sayfada ortalama 13 görsele yer verildiği fakat İngilizce müze planlarının mevcut olmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanında, üç müzenin ikisinde İngilizce müze planı yer almasına rağmen, Antalya Müzesi gibi büyük bir kurumun sayfasında bu içeriğe rastlanmamaktadır.

¹ similarweb platformu üzerinde KKTC – GKRY ayrımı bulunmadığı için bu şekilde ele alınmıştır.

Çizelge 2. turkishmuseum.com'un Temmuz – Eylül 2022 Dönemi Trafik Kaynakları

Table 2. Traffic Sources of turkishmuseum.com for the period of July – September 2022

	Temmuz		Ağustos		Eylül	
1	Türkiye	82.44%	Türkiye	81.67%	Türkiye	66.54%
2	İspanya	3.34%	Almanya	5.50%	Almanya	7.69%
3	Peru	2.97%	Rusya	2.14%	Polonya	5.26%
4	Kıbrıs	2.67%	İtalya	2.12%	Güney Kore	3.84%
5	Litvanya	2.64%	Yunanistan	1.98%	ABD	3.63%
6	Belçika	2.18%	Malezya	1.91%	Kıbrıs	2.91%
7	Bosna Hersek	1.98%	Bosna Hersek	1.88%	Belçika	2.66%
8	Birleşik Krallık	1.78%	Filipinler	1.81%	Tayvan	2.60%

Çizelge 3. turkishmuseum.com'da Yer Verilen Yapı ve Alanlardan Akdeniz Bölgesi'nde Bulunanlara Dair Veriler

Table 3. Data on Buildings and Areas Located in turkishmuseum.com in the Mediterranean Region

Müze Adı	Müze İli	Müze Türü	Müze Sayfasındaki Görsel Sayısı	Müze Sayfasında Müze Planı	Müze Sayfasında Müze Broşürü	Sanal Müzede Yer Alan Bölüm Sayısı	Sanal Müzede Görsel ve İşitsel Medya İçeriği	Sanal Müzede Bilgilendirme Kutucukları	Sanal Müzede Müze Planı - Haritası
Adana Arkeoloji Müzesi	Adana	Arkeoloji Müzesi	17	Yok	İngilizce	5	Yok	Yok	İngilizce
Antalya Müzesi	Antalya	Arkeoloji Müzesi	12	Türkçe	Yok	23	Yok	Yok	İngilizce
Mersin Müzesi	Mersin	Arkeoloji Müzesi	11	Yok	İngilizce	11	Var	Yok	Yok

Çizelge 4. turkishmuseum.com'da Yer Verilen Yapı ve Alanlardan Doğu Anadolu Bölgesi'nde Bulunanlara Dair Veriler

Table 4. Data on the Structures and Areas Located in turkishmuseum.com in the Eastern Anatolia Region

Müze Adı	Müze İli	Müze Türü	Müze Sayfasındaki Görsel Sayısı	Müze Sayfasında Müze Planı	Müze Sayfasında Müze Broşürü	Sanal Müzede Yer Alan Bölüm Sayısı	Sanal Müzede Görsel ve İşitsel Medya İçeriği	Sanal Müzede Bilgilendirme Kutucukları	Sanal Müzede Müze Planı - Haritası
Ahlat Selçuklu Mezarlığı	Bitlis	Diğer Müzeler	11	Türkçe	İngilizce	1	Var	Yok	Yok
Gre Filla Arkeolojik Alanı	Diyarbakır	Veri Yok	Veri Yok	Veri Yok	Veri Yok	6	Var	İngilizce	Yok
Van Müzesi	Van	Arkeoloji Müzesi	12	İngilizce	İngilizce	20	Yok	İngilizce	İngilizce

Sanal müze içeriklerine bakıldığında ise, Antalya Müzesi'nin sanal olarak gezilebilir 23 bölüm ile öne çıktığı, onu 11 bölüm ile Mersin Müzesi'nin takip ettiği, Adana Arkeoloji Müzesi'nin ise sadece 5 bölüme sahip olduğu görülmektedir. Sanal müzelerden iki tanesinde görsel ve işitsel medya içeriğinin, üçünde ise bilgilendirme kutucuklarının olmayışı eksiklikler olarak

göze çarparken, sanal müze planı ve haritasının da sadece Mersin Müzesi'nde mevcut olduğu görülmektedir.

Müze diplomasisi bağlamında yaşanmışlıklara ülkemizin ev sahipliği yaptığını gösterme noktasında arkeolojik değerlerin Akdeniz Bölgesi'nde daha fazla temsil edildiğini ifade edebilmek mümkündür. İlgili diplomasi türü ve dış ülkeleri hedefleyen uluslararası

halkla ilişkiler etkinliği başka devletin insanlarını hedeflediğinden ötürü, dünyada yoğunluklu olarak kullanılan İngilizce desteğini müzelerin içinde barındırması gerekmektedir. Bu noktada sanal müze görsel ve işitsel medya içeriklerinin ve bilgilendirme kutucuklarının İngilizce destekli biçimde düzenlemesi doğru olacaktır. Çünkü ilgili kısımlardaki eksikliklerin varlığı müze diplomasisi başarısını da olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca, bölüm sayılarının artırılması sitenin içinde geçirilen vakti de etkileyeceğinden ötürü sayısal manada çoğaltılması önerilmektedir.

Diğer taraftan, Doğu Anadolu Bölgesi'nin özelinde siteye bakıldığı zaman, Bitlis ve Van'dan birer adet müze, Diyarbakır'dan ise bir arkeolojik alanın sanal müzeler arasında kendisine yer bulduğu görülmektedir. Söz konusu yerlerin tanıtım sayfalarına bakıldığında, Diyarbakır'da bulunan Gre Filla Arkeolojik Alanı sanal müzeler sekmesinde kendine yer bulsa da sitede tanıtım sayfasının mevcut olmadığı tespit edilmiştir. Bu eksiklik nedeniyle alana dair verilere erişmek mümkün olmamıştır. Ahlat Selçuklu Mezarlığı ve Van Müzesi'nin tanıtım sayfalarına bakıldığında göze çarpan bir diğer eksiklik Ahlat Selçuklu Mezarlığı'nın sayfasındaki müze planının Türkçe olmasıdır. Sayfa İngilizce hazırlanmış olmasına rağmen müze planının Türkçe olması sayfa bütünlüğünü bozucu etki göstermektedir.

Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki üç alanın sanal müze sayfalarına bakıldığında ise; bölüm sayıları bakımından oldukça büyük farklarla karşılaşmaktadır. Van Müzesi 20, Gre Filla Arkeolojik Alanı 6 farklı bölümde sunulurken, Ahlat Selçuklu Mezarlığı'ndaki bölüm sayısı ise sadece 1'dir. Bunun yanında, Bitlis'teki mekânda bilgilendirme kutucukları ve sanal müze haritasının da olmadığı görülmektedir. Gre Filla Arkeolojik Alanı ise görsel ve işitsel medya içeriğine ve bilgilendirme kutucuklarına sahip olsa da sanal müze planı noktasında eksiklikleri göze çarpmaktadır. Van Müzesi'nin sanal versiyonunda ise, bilgilendirme kutucukları ve sanal müze planı İngilizce olarak mevcut olmasına rağmen, içeriğin görsel ve işitsel medya öğeleriyle desteklenmediği görülmektedir. Dolayısıyla, Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki sanal müze içeriklerinin İngilizce yönünden eksiklikleri müze diplomasisinin asıl amacı olan köprü ve etkileşim kurma işlevini sekteye uğraticıdır. Yine ilgili bölgedeki sanal müzelerin bölümsel açıdan oldukça farklılık arz etmesi, orantılı olmaması ziyaretçilerin hızlı biçimde siteden ayrılmasına sebebiyet verici niteliktedir ki bu durum uluslararası halkla ilişkiler ve müze diplomasisi açısından istenmeyen bir durum yaratmaktadır.

Ege Bölgesi, sanal müze platformunda dört ilde yer alan üç müze, üç ören yeri ve bir müze ev ile temsil edilmektedir. Bu müze ile alanların üçü İzmir'de, ikisi Denizli'de, biri ise Uşak'tadır. Söz konusu lokasyonların tanıtım sayfalarına bakıldığında ortalama 11 görsele yer verildiği tespit edilmektedir. Bunun yanında iki sayfada müze planının bulunmadığı, iki sayfada Türkçe olduğu ve iki sayfada ise İngilizce olarak yayımlandığı gözlemlenmektedir. Sayfalardaki müze broşürlerine

bakıldığında, bir lokasyonun müze broşürü olmadığı, birinde Türkçe olarak yer aldığı, dördünde ise İngilizce broşürlere ulaşmanın mümkün olduğu görülmektedir.

Söz konusu müze ile alanların sanal olarak gezilebildiği sayfalara bakıldığında ise bölüm sayılarının yedi ile 14 arasında değiştiği, ortalama 10 bölümün sanal müze sayfaları içerisinde yer aldığı saptanmaktadır. Sanal müzelerin dördünde görsel ve işitsel medya içeriği bulunduğu görülse de bilgilendirme kutucukları sadece ikisinde mevcuttur. Son olarak sanal müze planı ile haritası ise altı lokasyon arasında sadece Efes Müzesi'nde kullanılabilir durumda olan bir yardımcı araçtır. Bu açıdan sanal müze platformunda yer alan Ege Bölgesi menşeli lokasyonların başlıca eksiğinin bilgilendirme kutucukları ve sanal müze planı – haritası noktalarında olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda, eğer dış ülkelerin yurttaşları Ege Bölgesi özelinde bir ilgiye sahipse, Akdeniz ve Doğu Anadolu bölgelerine nazaran müze diplomasisi kapsamında ilgili bölgenin daha iyi temsil edildiği sayısal olarak görülebilmektedir. Akdeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi'nde olan eksiklikler bu bölgede de kendisini göstermektedir. Bilhassa sanal müzede bilgilendirme kutucukları ve sanal müzede müze planı-haritası alanlarında İngilizce eksikliği yine bulunmaktadır ve bahsi geçen durum yabancı halklara ulaşmada problem yaratabilmektedir. Ancak, sanal müze sayfalarında müze broşürleri bazı sanal müze sekmelerinde İngilizce olarak verilmektedir. Bu durum nispeten olumlu bir durumdur. Sanal müze bölümlerinin de bu bölgede daha dengeli olduğu görülmekte, ziyaretçiler daha fazla zaman geçirebilmektedir. Bu artı yönler müze diplomasisi için önem arz etmektedir.

Birçok kadim uygarlığa ev sahipliği yapan Güneydoğu Anadolu Bölgesi, turkishmuseum.com üzerinde sekiz sanal yapı ve alanla temsil edilmektedir. Bu yerlerin üçü Şanlıurfa'da, ikisi Gaziantep'te, birer tanesi ise Adıyaman, Hatay ve Malatya'da bulunmaktadır. Sekiz lokasyondan biri olan Karahantepe'nin tanıtım sayfası bulunmamaktadır. Diğer yerlere bakıldığında ise sayfalarında ortalama 13 fotoğrafa yer verildiği görülmektedir. Tanıtım sayfalarının birinde müze planının yer almadığı, ikisinde müze planının Türkçe, dördünde ise İngilizce olduğu görülmektedir. Müze broşürüne bakıldığında ise, altısında İngilizce broşürün yer aldığı, birinde ilgili sekmenin boş olduğu tespit edilmektedir.

İlgili lokasyonların sanal müze sayfaları incelendiğinde, yer verilen bölüm sayısının üç ile 23 arasında değiştiği gözlemlenmektedir. Söz konusu bu sayfaların dördünde görsel işitsel medya içeriğine yer verilirken, diğer dördüncüdeyse bu kapsamda bir içerik bulunmadığı elde edilen veriler arasındadır. Bilgilendirme kutucukları açısından ise beş sayfada söz konusu öğelerin var olduğu, üç sayfada ise olmadığı görülürken, sanal müze plan ile haritasının ise dört müzede mevcut olduğu, dört müzede ise var olmadığı saptanmaktadır. Bu kapsamda

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni temsilen platformda bulunan lokasyonların birçok eksiğinin olduğundan söz etmek olasıdır. Müze diplomasisi çerçevesinde Güneydoğu Anadolu Bölgesi site içerisinde en çok temsil

edilen üçüncü bölgedir. Dolayısıyla, bölgeye ilgi duyan insanlar Akdeniz, Doğu Anadolu ve Ege bölgesinden daha fazla sanal müze ile karşılaşmaktadır. Bu durum ise, olumlu yönde olmaktadır.

Çizelge 5. turkishmuseum.com'da Yer Verilen Yapı ve Alanlardan Ege Bölgesi'nde Bulunanlara Dair Veriler
Table 5. Data on the Buildings and Areas Located in turkishmuseum.com in the Aegean Region

Müze Adı	Müze ili	Müze Türü	Müze Sayfasındaki Görsel Sayısı	Müze Sayfasında Müze Planı	Müze Sayfasında Müze Broşürü	Sanal Müzede Yer Alan Bölüm Sayısı	Sanal Müzede Görsel ve İstisnai Medya İçeriği	Sanal Müzede Bilgilendirme Kutucukları	Sanal Müzede Müze Planı - Haritası
Laodikeia Arkeolojik Alanı	Denizli	Örenyeri	10	Yok	Yok	7	Var	Yok	Yok
"Hierapolis (Pamukkale)	Denizli	Örenyeri	10	Türkçe	Türkçe	12	Yok	Yok	Yok
Efes Arkeolojik Alanı	İzmir	Örenyeri	19	İngilizce	İngilizce	9	Var	Yok	Yok
Atatürk Müzesi	İzmir	Müze Ev	10	Türkçe	İngilizce	14	Yok	İng	Yok
Efes Müzesi	İzmir	Arkeoloji Müzesi	10	İngilizce	İngilizce	10	Var	İng	İngilizce
Uşak Müzesi	Uşak	Arkeoloji Müzesi	7	Yok	İngilizce	9	Var	Yok	Yok

Çizelge 6. turkishmuseum.com'da Yer Verilen Yapı ve Alanlardan Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Bulunanlara Dair Veriler

Table 6. Data on Buildings and Areas Located in turkishmuseum.com in Southeastern Anatolia Region

Müze Adı	Müze ili	Müze Türü	Müze Sayfasındaki Görsel Sayısı	Müze Sayfasında Müze Planı	Müze Sayfasında Müze Broşürü	Sanal Müzede Yer Alan Bölüm Sayısı	Sanal Müzede Görsel ve İstisnai Medya İçeriği	Sanal Müzede Bilgilendirme Kutucukları	Sanal Müzede Müze Planı - Haritası
Nemrut Dağı	Adıyaman	Örenyeri	12	Türkçe	İngilizce	3	Var	Yok	Yok
Zeugma Mozaik Müzesi	Gaziantep	Diğer Müzeler	10	İngilizce	İngilizce	10	Yok	İngilizce	İngilizce
Gaziantep Arkeoloji Müzesi	Gaziantep	Arkeoloji Müzesi	17	İngilizce	İngilizce	23	Yok	İngilizce	İngilizce
Hatay Arkeoloji Müzesi	Hatay	Arkeoloji Müzesi	14	İngilizce	Yok	21	Yok	Yok	İngilizce
Arsilantepe Arkeolojik Alanı	Malatya	Örenyeri	10	Yok	İngilizce	6	Var	İngilizce	Yok
Şanlıurfa Müzesi	Şanlıurfa	Arkeoloji Müzesi	12	Türkçe	İngilizce	12	Yok	İngilizce	İngilizce
Göbeklitepe	Şanlıurfa	Örenyeri	15	İngilizce	İngilizce	9	Var	Yok	Yok
Karahantepe	Şanlıurfa	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	7	Var	İngilizce	Yok

Sanal müzeleri bir araya getiren platform içerisinde, İç Anadolu Bölgesi'nin 5 farklı şehrinden 10 adet müze ve alan kendine yer bulmuştur. Bu kategorilendirmede Ankara ili beş müzeyle başı çekerken, onu iki ören yeri ile Konya ve birer lokasyon ile Aksaray, Eskişehir ve Nevşehir izlemektedir. İç Anadolu Bölgesi'nde yer alıp sanal müze platformuna taşınan söz konusu müze ile alanlardan Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi Milli Mücadele Sergisi ve Boncuklu Höyük hariç diğerlerinin

turkishmuseum.com platformu üzerinde tanıtım sayfaları bulunmaktadır. Bu sayfalardan elde edilen veriler doğrultusunda; ortalama 22 adet tanıtıcı fotoğrafa yer verildiği görülmektedir. Bunun yanında; sekiz müze/alanın dördünün sayfasında müze planının olmadığı, üçünde İngilizce, birinde ise Türkçe dilinde mevcut olduğu görülmektedir. Müze broşürlerinde ise yine eksiklikler söz konusudur. Altısında mevcut olsa da iki lokasyonun sayfasında müze broşürü yer almamaktadır.

İç Anadolu Bölgesi'ndeki müze ile alanlara sanal müze platformu özelinde bakıldığında ise; bölüm sayılarının 1 ile 16 arasında değiştiği gözlemlenmektedir.

Kategori dahilindeki sanal müzelerin ikisi hariç tümünde görsel ve işitsel medya içeriği olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte veriler; bilgilendirme kutucuklarının sadece dördünde, sanal müze planının ise sadece üçünde var olduğunu göstermektedir. Bu açıdan, İç Anadolu Bölgesi'ni temsil eden sanal müze sayfalarının birtakım eksikliklerinin olduğu iddia edilebilir.

Bahsi geçen noksanlıklar uluslararası halkla ilişkiler aracı olarak müze diplomasisini de olumsuz yönde etkileyecek potansiyele sahiptir. İngilizce müze planı, broşürü, bilgilendirme kutucukları, müze sayfasındaki plan ve harita konusunda bazı sanal müze alanlarının destek vermemesi, dış halkların verileri sadece görsel olarak anlamlandırmasına yol açacaktır. Bu durumda iletişim kurmayı ve istenilen etkinin oluşturulmasını engelleyecektir. Ancak, İç Anadolu'nun tanıtılmasında, Anadolu kültürünün aktarılması noktasında bölge sanal müze bakımından ikinci sırada yer almaktadır. Anılan bölgeye ilgi duyan dış ülke hedef kitlesi sitede diğerlerine nazaran daha fazla müze ve alana ulaşabilmektedir. Böylece, daha fazla içerikle karşılaşabilmekte ve fazla zaman geçirebilmektedir. Dolayısıyla, bunun müze diplomasisi açısından olumlu bir durum olduğunu ifade edebilmek mümkün olmakla birlikte, sanal müzede yer alan bölüm sayısının orantılı hâle getirilmesi, bölüm sayılarının artırılması doğru olacaktır.

Öte yandan Karadeniz Bölgesi'ndeki sanal müzelere bakıldığında, lokasyonların Çorum ilinde yoğunlaştığı görülmektedir. Üç yerle temsil edilen Çorum'un yanı sıra, Samsun ve Bayburt'tan da birer lokasyon platformda yer almaktadır. Diğerlerinin aksine, Bayburt'ta yer alan Kenan Yavuz Etnoğrafya Müzesi'nin tanıtım sayfası turkishmuseum.com'da bulunmamaktadır. Diğer dört müze ve ören yerine bakıldığında ise, tanıtım sayfalarında ortalama 16 görsele yer verildiği tespit edilmektedir. Bu dört lokasyondan ikisinde müze planının Türkçe, birinde İngilizce olduğu görülürken, Samsun'daki Gazi Müzesi'nin planı ise tanıtım sayfasında yer almamaktadır. Müze broşürlerine bakıldığında ise dört lokasyonun da İngilizce broşüre sahip olduğu görülmektedir.

İlgili yerlerin sanal müze sayfalarına bakıldığında, bölüm sayılarının dört ile 14 arasında değiştiği tespit edilmektedir. Bu sayfaların üçünde görsel ve işitsel içeriklerin mevcut olduğu, ikisinde ise bu tür öğelere yer verilmediği saptanmaktadır. Bilgilendirme kutucukları noktasında ise üç sanal müzede bu içeriklerin olduğu, ikisinde olmadığı, sanal müze planı ile haritalarının ise sadece tek bir müzede mevcut olduğu belirlenmektedir. Bu nedenle Karadeniz bölgesindeki beş müzenin sanal versiyonlarının sanal müze planı ile haritası bakımından geliştirilmesi gerektiği açıktır.

Karadeniz Bölgesi'nde yer alan sanal müzelerin sayısal olarak azlığı bölgeye ilgi duyan yabancı halklara doyurucu verileri sunma noktasında negatifliği içinde barındırmaktadır. Ancak, sadece bir sanal müzenin İngilizce müze broşürünün bulunmaması, diğer müzelerin anılan dilde bahsi geçen içeriklerinin olması tanıtım ve iletişim kurulması açısından önemlidir. Müze sayfasında müze planı, sanal müzede bilgilendirme kutucukları, müze planı – haritası kısımlarında İngilizce eksiklerin varlığı müze diplomasisi başarısını da olumsuz etkileyecek düzeydedir. Yine müze bölüm sayılarının da geliştirilmesi doğru olacaktır.

Öte yandan, Marmara Bölgesi, sanal müze varlığı bakımından Türkiye'deki diğer coğrafi bölgelere nazaran öne çıkmaktadır. Bölgede bulunan 12 sanal müzenin üçte ikisinin Çanakkale ilinde, üçte birinin ise İstanbul'da yer aldığı tespit edilmiştir. Bölgedeki sanal müzelerden ikisi hakkında verilerin bir kısmına ulaşmak mümkün olmamıştır. Havalimanı Müzesi'nin turkishmuseum.com üzerinde tanıtım sayfası mevcut değilken, İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi müzesinin ise aynı platform üzerinde yer alan sanal müze sayfası çalışmamaktadır. Bu nedenle değerlendirilen veriler birtakım eksiklikler içermektedir. Elde edilebilen verilere bakıldığında, tanıtım sayfalarında ortalama 15 görsele yer verildiği gözlemlenmektedir. Bunun yanında yine aynı sayfaların yedisinde müze planının, altısında ise müze broşürünün olmadığı görülmektedir. Bazı lokasyonlarda ise mevcut olan broşür ile planlar Türkçe dilindedir.

Tabloda yer verilen 12 lokasyonun ulaşılabilen 11'ine ait sanal müze sayfalarına bakıldığında ise bölüm sayısının iki ile 20 arasında değişkenlik gösterdiği fark edilmektedir. Söz konusu sanal müze sayfalarının biri hariç tümünde görsel ve işitsel medya kullanılarak içeriği zenginleştirme yolunun seçildiği görülmektedir. Sanal müze platformunda kullanılan bilgilendirme kutucuklara bakıldığında, altı sayfada bu temada bir içeriğin mevcut olmadığı, diğer beş sayfadan birinde ise sadece Türkçe dil seçeneğinin mevcut olduğu tespit edilmektedir. Kullanıcıların sanal müzede bölümler arasında daha rahat geçiş yapabilmesini sağlayan sanal müze haritası noktasında ise yedi müzede gerekli olan İngilizce içeriğin mevcut olduğu, diğer dördüneyse olmadığı görülmektedir. Tüm bu veriler dikkate alındığında, Marmara bölgesindeki sanal müzeler açısından en çok geliştirilmesi gereken noktanın müze tanıtım sayfaları olduğu iddia edilebilmektedir.

Çizelge 7. turkishmuseum.com'da Yer Verilen Yapı ve Alanlardan İç Anadolu Bölgesi'nde Bulunanlara Dair Veriler
Table 7. Data on the Buildings and Areas in the Central Anatolian Region on turkishmuseum.com

Müze Adı	Müze İli	Müze Türü	Müze Sayfasındaki Görsel Sayısı	Müze Sayfasında Müze Planı	Müze Sayfasında Müze Broşürü	Sanal Müzede Yer Alan Bölüm Sayısı	Sanal Müzede Görsel ve İşitsel Medya İçeriği	Sanal Müzede Bilgilendirme Kutucukları	Sanal Müzede Müze Planı - Haritası
Ihlara Vadisi	Aksaray	Örenyeri	17	Yok	Yok	5	Var	Yok	Yok
Ankara Etnoğrafya Müzesi	Ankara	Etnoğrafya Müzesi	13	İngilizce	İngilizce	13	Var	İngilizce	İngilizce
C.B. Millet Kütüphanesi Milli Mücadele Sergisi	Ankara	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	1	Var	Yok	Yok
Kurtuluş Savaşı Müzesi	Ankara	Tarih Müzesi	19	Yok	İngilizce	10	Yok	İngilizce	İngilizce
Cumhuriyet Müzesi	Ankara	Tarih Müzesi	30	Yok	İngilizce	16	Var	İngilizce	İngilizce
Anadolu Medeniyetleri Müzesi	Ankara	Arkeoloji Müzesi	32	İngilizce	İngilizce	8	Var	Yok	Yok
Odunpazarı Modern Müze	Eskişehir	Diğer Müzeler	22	Yok	Yok	4	Var	İngilizce	Yok
Çatalhöyük	Konya	Örenyeri	17	İngilizce	İngilizce	5	Var	Yok	Yok
Boncuklu Höyük	Konya	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	4	Yok	Yok	Yok
Göreme Milli Parkı	Nevşehir	Açık Hava Müzesi	39	Türkçe	İngilizce	9	Var	Yok	Yok

Çizelge 8. turkishmuseum.com'da Yer Verilen Yapı ve Alanlardan Karadeniz Bölgesi'nde Bulunanlara Dair Veriler
Table 8. Data on Buildings and Areas Located in turkishmuseum.com in the Black Sea Region

Müze Adı	Müze İli	Müze Türü	Müze Sayfasındaki Görsel Sayısı	Müze Sayfasında Müze Planı	Müze Sayfasında Müze Broşürü	Sanal Müzede Yer Alan Bölüm Sayısı	Sanal Müzede Görsel ve İşitsel Medya İçeriği	Sanal Müzede Bilgilendirme Kutucukları	Sanal Müzede Müze Planı - Haritası
Kenan Yavuz Etnoğrafya Müzesi	Bayburt	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	8	Var	İngilizce	Yok
Çorum Müzesi	Çorum	Arkeoloji Müzesi	14	Türkçe	İngilizce	6	Var	İngilizce	Yok
Boğazköy Arkeolojik Alanı (Hattusha)	Çorum	Örenyeri	15	İngilizce	İngilizce	7	Var	Yok	Yok
Boğazköy Müzesi	Çorum	Arkeoloji Müzesi	10	Türkçe	İngilizce	4	Yok	İngilizce	İngilizce

Durum müze diplomasisi kapsamında değerlendirildiği vakit, diğer bölgelerdeki eksikliklerin Marmara Bölgesi'nde yer alan sanal müzelerde de kendisini gösterdiğini ifade edebilmek mümkündür. En fazla sanal müzenin ilgili bölgede olması, bölgeye önem veren yabancı halklar için olumlu bir durumdur. Ancak birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan İstanbul'un sadece dört müze ile temsil edilmesi ülke tanıtımında oldukça büyük bir cevherin minimal seviyede kullanılması şeklinde yorumlanabilmektedir. Dış devletlerde ülkemizin ismiyle oldukça özdeşleştirilmiş olan İstanbul'un daha fazla sanal müze ile tanıtılması, Türkiye'nin tanıtılmasına, bu da uluslararası halkla ilişkiler ve müze diplomasisine katkı sağlayacak düzeydedir.

Buna ek olarak, İngilizce içeriklerde mevcut olan problem bu bölgede de geçerlidir. Oransal olarak müze sayfasında müze planı, müze sayfasında müze broşürü, sanal müzede bilgilendirme kutucukları kısımlarında İngilizce metinler azlığı iletişim ve etkileşimi sekteye uğratabilecektir. Bu durum sanal müzede müze planı – haritası kategorisinde nispeten daha az olmakla birlikte, yine noksanlıklar bulunmaktadır. İlgili kısımların yeniden düzenlenmesi, bölüm sayılarının artırılması doğru olacaktır. Böylece ziyaretçilere daha doyurucu içerikler sunulabilecektir.

Table 9. Data on Buildings and Areas in the Marmara Region from turkishmuseum.com

Çizelge 9. turkishmuseum.com'da Yer Verilen Yapı ve Alanlardan Marmara Bölgesi'nde Bulunanlara Dair Veriler

Müze Adı	Müze ili	Müze Türü	Müze Sayfasındaki	Müze Sayfasında Müze Planı	Müze Sayfasında Müze Broşürü	Sanal Müzede Yer Alan Bölüm	Görsel ve İşitsel	Sanal Müzede Bilgilendirme Kutucukları	Sanal Müzede Haritası
Assos Arkeolojik Alanı 1915 Hilal-i Ahmer Hastanesi	Çanakkale	Örenyeri	13	Türkçe	İngilizce	8	Var	Yok	Yok
Canlandırma Alanı Anadolu Hamidiye Tabyası,	Çanakkale	Diğer Müzeler	20	Yok	Yok	2	Var	Yok	İngilizce
Çanakkale Savaşları Tarih Müzesi	Çanakkale	Tarih Müzesi	13	Yok	Yok	14	Var	Yok	İngilizce
Kilitbahir Kalesi Müzesi	Çanakkale	Diğer Müzeler	12	Yok	Yok	16	Var	İngilizce	İngilizce
Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi	Çanakkale	Diğer Müzeler	10	Yok	Yok	6	Var	Yok	Yok
Mehmetçik Deniz Feneri Müzesi	Çanakkale	Diğer Müzeler	14	Yok	Yok	7	Yok	Yok	İngilizce
Truva Müzesi	Çanakkale	Arkeoloji Müzesi	27	İngilizce	İngilizce	7	Var	Türkçe	Yok
Bigalı Kalesi	Çanakkale	Diğer Müzeler	9	Yok	Yok	9	Var	İngilizce	İngilizce
Türk ve İslam Eserleri Müzesi	İstanbul	Tarih Müzesi	16	Türkçe	Türkçe	18	Var	İngilizce	İngilizce
Havalimanı Müzesi	İstanbul	Veri yok	Veri yok	Veri yok	Veri yok	11	Var	İngilizce	Yok
Arkeoloji Müzesi	İstanbul	Arkeoloji Müzesi	15	Türkçe	Türkçe	20	Var	Yok	İngilizce
İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi Müzesi	İstanbul	Tematik Müze	11	Yok	İngilizce	Veri yok	Veri yok	Veri	İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi Müzesi

Sonuç

Günümüzde birçok devlet, diğer ülke vatandaşlarını ve halklarını etkilemek adına uluslararası halkla ilişkiler etkinliklerinden faydalanmaktadır. Ülke imajı inşa etmek, hakkında farkındalık oluşturmak, kendisini daha görünür hâle getirmek, ziyaret edilebilir bir lokasyon olarak tanıtım yapmak, kamu diplomasisiyle yumuşak güce yarar sağlamak, hedef kitleyle gönül bağı meydana getirmek gibi amaçlar adına bu aktiviteleri devletler hayata geçirebilmektedir. Zaman geçtikçe anılan amaçları gerçekleştiren uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri de spektrumunu genişletmektedir. Dolayısıyla müzeler de uluslararası halkla ilişkilerin bir aracı olarak kullanılabilirlerdir.

Müze diplomasisi kamu diplomasisinin bir alt alanı olmakla birlikte, realitedeki kurumlarıyla ve sanal ağlarla beraber kültürel değerlerin aktarılması, bölgenin tanıtılması, ülkenin maddi ve manevi yapılarının yabancı halklara sunulması açısından uluslararası halkla ilişkiler hedeflerine katkı sağlayabilmektedir. Böylece dış ülke yurttaşlarının kalpleri fethedilebilmekte, onlar küresel arenada destekçi hâline getirilebilmekte, yeryüzünde sözü önemsenen bir devlet olma durumu gerçekleştirilebilmektedir. Buna ek olarak, dijitalleşmenin getirdiği imkânların gün geçtikçe daha ileri seviyeye gelmesi müze diplomasisinin de sayısallaşmasına olanak tanımaktadır. Ülkeler internet tabanlı sanal müzelerle dünyanın herhangi bir lokasyonundan ziyaretçileri kabul edebilmekte, onlara kendilerini tanıtılabilmektedir. Ülkemizde de bir noktada turkishmuseum.com sitesi sanal müzeleriyle bu amaca hizmet etmektedir.

Bu bağlamda, ülkemizdeki sanal müzeleri küresel çaptaki internet kullanıcılarıyla buluşturmayı amaçlayan turkishmuseum.com, 2022 yılının Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarını kapsayan üç aylık süreçte dünyanın pek çok coğrafyasından ziyaretçileri ağırlamış bir platform olarak öne çıkmaktadır. Bahsi geçen süre aralığında ziyaretçilerin gerek sayısı gerekse de siteyi kullanım alışkanlıkları birtakım değişimler gösterse de zaman fark etmeksizin tercih edilen bir site olduğu iddia edilebilir. Türkiye'deki tarihsel, doğal ve kültürel değerlere sahip yapı ve alanları bir araya getiren site, çalışmada vurgulandığı şekilde çeşitli lokasyonların tanıtımlarının yapıldığı ve bunlardan bir kısmının da sanal müze teknolojisiyle sunulduğu iki temel bölümden oluşmaktadır. Sitede yer verilen lokasyonlara dair bölümler her ne kadar standart bir şablon üzerinde yapılandırılrsa da tanıtıcı yazıların, görsellerin ve diğer bilgilerin yer aldığı sayfalarda birçok eksiğin mevcut olduğu görülmektedir. Bu eksiklikler bazı durumlarda ilgili içeriğin sitede hiç yer almamasını kapsarken, bazı durumlarda ise İngilizce olarak hazırlanmış sayfada Türkçe olarak yer alan içerik şeklinde kendini göstermektedir. Sitedeki yapısal bütünlüğü bozan bu durumun, sitenin yabancı ziyaretçileri üzerinde olumsuz intiba bırakması da mümkündür. Dolayısıyla eksikliklerin ülkemizin imaj ve itibarına yönelik negatif izlenimleri oluşturabilecek potansiyele sahip olabileceğini, müze diplomasisi açısından amaçları gerçekleştirme noktasında problemler yaratabileceğini ifade edebilmek olanaklıdır.

Benzer durum turkishmuseum.com'un "Sanal Müzeler/Virtual Museums" kısmında da kendisini göstermektedir. Çalışma kapsamında incelenen birçok sanal müzede gerek yapılar gerekse de eserler hakkında bilgilendirici görsel, işitsel ve metinsel materyallerde büyük noksanlıklar olduğu görülebilmektedir. Bu durumun, ziyaretçilerin sanal müzede gördükleri yapı ile eserler hakkında bilgi sahibi olmalarının önüne geçmesine, dolayısıyla tanıtıcı ve ziyarete özendirici işlevin yerine getirilememesine, ilgili sitede daha az vakit harcamalarına neden olabileceği değerlendirilmektedir. Bu sebeple, site üzerinde yer alan içeriklerdeki anılan eksikliklerin giderilmesinin, amaçlara ulaşılması noktasında elzem olduğu açıktır.

Sonuç olarak, uluslararası halkla ilişkiler aracı olarak müze diplomasisinin sanal ortamlarda icra edilmesi birçok faydayı ülkeler için bünyesinde barındırmaktadır. Ancak, iyi biçimde tasarlanmış ve hayata geçirilmiş olan etkinliklerin bahsi geçen yararları ortaya çıkarabileceğini söylemek mümkündür. Aksi takdirde, pozitif izlenimleri meydana getirmek güçleşebilmektedir. Çalışma içerisinde değerlendirilen turkishmuseum.com müze diplomasisi çerçevesinde ülkemizin uluslararası halkla ilişkiler aktivitelerine fayda sağlayacak potansiyele sahip olmasına rağmen, tasarım ve içerik bağlamında eksiklikleri içermektedir. İngilizce metinlerin her müze/alan/yapıda yer almaması, bölüm sayılarının bazılarında oldukça düşük sayıda bulunması, tarihi ve kültürel bakımdan önemli yerlerin sanal müzelerde az temsil edilmesi istenen etkiyi oluşturmayabilmektedir. Dolayısıyla, turkishmuseum.com'un daha bilinir hâle gelmesi için benzer platformlarla iş birliklerinin yapılması, İngilizce eksikliklerin giderilmesi, sanal müze bölümlerinin artırılması, ülkemizdeki daha fazla müze/yapı/alanın siteye dahil edilmesi, görsel ve işitsel öğelerin çekici duruma getirilmesi ve İngilizce olarak yeniden tasarlanması uygun olacaktır.

Extended Abstract

Factors such as globalization, experiences gained through digital technologies, easier access to information, and pluralism have contributed to the existence of international public relations. Not only international public relations has performed advertisements, created an image, and shared information, but it has also tried to establish a positive relationship between the target group and source.

International public relations, also referred to as global public relations (L'Etang, 2013, p. 33; Yılmaz, 2009, p. 8; Kartal and Arklan, 2022, p. 27), has focused on overseas public relations (Mengü, 2005, p. 180), analyzed information by communication, defined marketing problems, and attempted to turn problems into an opportunity (Saran, 2001, p. 118). Besides, it is quite useful in the publicity of states.

In terms of publicity, public diplomacy is an effective practice in reaching masses of international public relations. "Public diplomacy, which has the feature of building relationship and realizing needs" (Leonard, Stead and Smewing, 2002, p. 8), is a public relation practice used when global support is needed in case of war, natural disaster, epidemic (Tanyeri, 2015, p. 169). History has proven that public relations and public diplomacy have resemblances (Van Dyke and Verčič, 2009, p. 919).

Public diplomacy has also utilized culture in order to establish communication. Museums is quite functional in transferring culture. Museums "representing cultural and moral values" (Hoogwaerts, 2012, p. 1) play a role as societies' mirror with culture and inheritance concepts (Zeybek and Öztürk, 2022, p. 174). Especially along with digitalization, one of the most important changes in modern society (Hagberg, Sundstrom and Egels-Zandén, 2016, p. 694), museums have transferred to virtual environments (Okumuş, 2021, p. 1981) and provided benefits for understanding cultures (Grincheva, 2013, p. 43).

Because of these features, museums are used as a source of soft power (Muscat, 2020, p. 1). In addition to being perceived as an actor of cultural diplomacy (Priewe, 2021, p. 7), it has started to become a practice of public diplomacy independently in literature (Bayly-McCredie, 2016; Wang, 2018; Grincheva, 2020a; Grincheva, 2021; Grincheva, 2022; Cai, 2013; Priewe, 2021).

Museum diplomacy is a practice between global museum study and cultural diplomacy (Bayly-McCredie, 2016, p. 3). In addition to this, it has a close relation to cultural and historical diplomacy. This diplomacy type conveys and represents political acts (Wang, 2018, p. 725). It has features such as supporting foreign policy and diplomacy, powerful bonding and collaboration, etc. (Bayly-McCredie, 2016, p. 81).

In this regard, the purpose of the study is to analyze the turkishmuseum.com website within the concept of museum diplomacy as a means of international public relations. In order to carry out this purpose, the descriptive analysis method has been used.

First of all, turkishmuseum.com has been analyzed in terms of various categories through Similarweb between July, August, and September 2022. In conclusion, it has been determined that the website was visited quite frequently, yet the duration was quite limited. Once an assessment is made in terms of traffic sources again, it has been observed that 19 different countries provided traffic where Turkey is a factor mostly.

Afterwards, virtual museums in turkishmuseum.com were analyzed categorically for seven regions for a facilitated outlook. Deficiencies were determined in museums relating to the seven regions. Visual and contextual deficiencies, lack of English support, and unproportional numbers of virtual museum sections may be given as examples of these deficiencies.

In conclusion, although turkishmuseum.com has the potential for establishing relations and communication with the foreign public, it has some shortcomings. Elimination of these downsides increases the effect of museum diplomacy and contributes to the publicity, image and reputation of Turkey and the transference of culture.

Kaynakça

- Arıcan, B., & Akgül, S. Ö. (2022). Turizm diplomasisi aracı olarak müzeler: Panorama Konya Müzesi örneği. *International Journal of Tourism and Social Research*, (8), 62-74.
- Bayly-McCredie, L. (2016). Museum diplomacy: Developing cultural partnerships between New Zealand and China. *Ekim* 10, 2022 tarihinde http://researcharchive.vuw.ac.nz/xmlui/bitstream/handle/10063/6429/thesis_access.pdf?sequence=1 adresinden alındı.
- Beattie, J., & Bullen, R. (2016). Embracing friendship through gift and exchange: Rewi Alley and art of museum diplomacy in Cold War China and New Zealand. *Australian and New Zealand Journal of Art*, 16(2), 149-166.
- Cai, Y. (2013). The art of museum diplomacy: The Singapore-France cultural collaboration in perspective. *Int. J. Polit. Cult. Soc.*, (26), 127-144.
- Davidson, L., & Castellanos, L. P. (2019). *Cosmopolitan ambassadors: International exhibitions, cultural diplomacy and the polycentral museum*. Delaware: Vernon Press.
- Dolphin, R. R. (2005). The new frontier for public relations. S. M Oliver. (Ed.), *Handbook of corporate communication and public relations*. (s. 450- 463). London: Routledge.
- Gray, J., & Rumpe, B. (2015). Models for digitalization. *Softw Syst Model*, (14), 1319-1320.
- Grincheva, N. (2013). Cultural diplomacy 2.0: Challenges and opportunities in museum international practices. *Museum & Society*, 11(1), 39-49.
- Grincheva, N. (2019). Beyond state versus non-state dichotomy: The state hermitage museum as a Russian diplomacy 'hybrid'. *Hague Journal of Diplomacy*, 14(3), 225-249.
- Grincheva, N. (2020c). Global diplomacy of Louvre Abu Dhabi: Museum diplomacy on the cross-roads of local, national and global ambitions. *Museum Management and Curatorship*, 35(1), 89-105.
- Grincheva, N. (2020b). *Global trends in museum diplomacy: Post-guggenheim development*. Oxon: Routledge.
- Grincheva, N. (2020a). *Museum diplomacy in the digital age*. London: Routledge.
- Grincheva, N. (2022). Cultural diplomacy under the "digital lockdown": Pandemic challenges and opportunities in museum diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, (18), 8-11.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: An exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 694-712.
- Harker, R. J. W. (2020). *Museum diplomacy: Transnational public history and the U.S. department of state*. Massachusetts: University of Massachusetts Press.
- Hoogwaerts, L. (2012). *What role of do museums and art*

- institutions play in international relations today and specifically in the development of what Joseph Nye called "soft power"? Ekim 07, 2022 tarihinde <https://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2012-08-acd/what-role-do-museums-and-art-institutions-play-in-international-relations-today-leanne-hoogwaerts.pdf> adresinden alındı.
- icom.museum (2022). Museum definition. Ekim 03, 2022 tarihinde <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> adresinden alındı.
- Johnson, M. A. (2013). Ethnic museum public relations: Cultural diplomacy and cultural intermediaries in the digital age. *Public Relations Inquiry*, 2(3), 355-376.
- Karakaya, İ. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri. A. Tanrıoğen (Ed.), *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (s. 55-84). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kartal, N. Z., & Arklan, Ü. (2022). Küresel halkla ilişkiler ve dijital diplomasi. Konya: Literatürk.
- Kunczik, M. (2009). Transnational public relations foreign governments. K. Sriramesh ve D. Verčič (Ed.), *The global public relations handbook theory, research, and practice*. (s. 842-871). New York: Routledge.
- L'Etang, J. (2013). Anthropology and public relations. Robert L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations*. (s. 33-35). California: Sage Publications.
- Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.
- Mariano R., & Vårheim, A. (2021). Libraries, museum and cultural centers in foreign policy and cultural diplomacy: A scoping review, *Journal of Documentation*, 78(3), 651-672.
- Mengü, S. Ç. (2005). Küresel halkla ilişkiler ve kamusal alan. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 179-185.
- Morley, M. (2002). How to manage your global reputation a guide to the dynamics of international public relations. New York: Palgrave Macmillan.
- Morley, M. (2005). Arrival of the global village. Sandra M Oliver (Ed.), *Handbook of corporate communication and public relations*. (s. 429-440). London: Routledge.
- Muscat, M. M. (2020). The art of diplomacy: Museums and soft power, Ekim 04, 2022 tarihinde <https://www.e-ir.info/pdf/88508> adresinden alındı.
- Nye, J. S. (2017). *Yumuşak güç*. (R. İ. Aydın, Çev.), Ankara: BB101 Yayınları.
- Okumuş, M. (2021). Kültürel diplomasi bağlamında sanal müzeler. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1972-2002.
- Pohl, G. M., & Vandeventer, D. (2001). The workplace, undergraduate education, and career preparation. Robert L Heath (Ed.), *Handbook public relations*. (s. 357-368). California: Sage Publications.
- Priewe, S. (2021). *Museum diplomacy: Parsing the global engagement of museums*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Richard, R. J. W. (2020). *Museum diplomacy: Transnational public history and the U.S. department of state*. Massachusetts: University of Massachusetts Press.
- Saran, M. (2001). Uluslararası işletmelerin küresel iş dünyası koşullarında yerel pazarlardaki faaliyetlerini gerçekleştirme süreci içinde halkla ilişkiler yönetimi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Szondi, G. (2009). International context of public relations. R. Tench ve L. Yeomans (Ed.), *Exploring public relations*. (s. 117-146). Harlow: Prentice Hall.
- Tanyeri, E. (2015). Destinasyon tanıtımında halkla ilişkiler turistik tüketici perspektifinden diyalog eksenli bir bakış. Konya: Literatürk.
- Taylor, M. (2001). International public relations opportunities and challenges for thr 21st century. R. L Heath (Ed.), *Handbook public relations*. (s. 629- 637). California: Sage Publications.
- Tüylüoğlu, E. (2019). Kamu diplomasisi tekniği olarak kültürel diplomasi: Suudi Arabistan Krallığı'nın Türkiye'deki kültürel diplomasi faaliyetleri. Yayımlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, D. (2021). Kamu diplomasisi bağlamında ülke markalaması ve Katar örneği. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünlü, S., Yaşar, L., & Bilici, E. (2022). Kültür ve bilim diplomasisi söylemleri bağlamında neolitik dönemin gizemli tapınağı: Göbeklitepe. *Folklor Akademi Dergisi*, 5(2), 337-352.
- Van Dyke, M. A., & Verčič, D. (2009). Public relations, public diplomacy, and strategic communication: An international model of conceptual convergence. K. Sriramesh ve D. Verčič (Ed.), *The global public relations handbook theory, research, and practice*. (s. 904-928). New York: Routledge.
- Wang, S. (2018). Museum diplomacy: Exploring the Sino-German Museum forum and beyond. *International Journal of Cultural Policy*, 24(6), 724-740.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations strategies and tactics*. Harlow: Pearson Education.
- Yağmurlu, A. (2007). Halkla ilişkiler yöntemi olarak kamu diplomasisi. *İletişim Araştırmaları*, 5(1), 9-38.
- Yağmurlu, A. (2020). Dünya mirası ve kamu diplomasisi: Göbekli Tepe örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (49), 46-64.
- Yağmurlu, A. (2021). Kamu diplomasisi aracı olarak arkeoloji: Zeugma örneği. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 76(3), 631-649.
- Yıldırım, G. (2015). "Kültürel diplomasi ekseninde" uluslararası halkla ilişkiler perspektifinden kamu diplomasisi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Yıldırım, G. (2017). Kültürel diplomasi ve uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde cumhuriyetin ilk yıllarında (1923-1938) Türk kültürü ve sanatının uluslararası alanda tanıtımı. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 2(4), 221-256.
- Yılmaz, N. (2009). Uluslararası halkla ilişkilerde yerel ve küresel kültürün etkileri. *Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu2*, Lefkoşa/K.K.T.C. 2009, 108-117.
- Zeybek, B., & Öztürk, İ. D. (2022). Turizm diplomasisi kapsamında kent markalama: Dijital çağda müzeler bir kentin markalaşmasına nasıl katkı sağlar?. *İletişim ve Diplomasi*, (7), 165-184.



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

ecider.cumhuriyet.edu.tr

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

The Effect of Movies on Consumer Culture: The Marvel Example

Sevgi Pilgi ^{1,A,*}, Selami Özsoy ^{2,B}¹ Graduate School of Education, Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu, Türkiye² Journalism Department, Faculty of Communication, Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

ABSTRACT

Capitalism has commodified many things that exist in our lives and has made culture an object that is bought and sold. Consumption culture has revealed the consumer society that has no saturation point. With the phenomenon of globalization, consumption has spread to large segments and has also paved the way for the spread of cultures of western origin states. The USA tries to spread its own culture by establishing hegemony over other states and spreads its own culture and ideology to the world with the films it makes. The biggest example of this is Marvel Studio. The main purpose of this study is to reveal the effect of cinema, which is one of the fields of activity of the culture industry, on the consumption of culture by touching on its place and importance of it. The study is a qualitative study and the in-depth interview method, one of the qualitative research designs, was preferred in the study. Research data were obtained from ten children and their families who watched Marvel movies. A semi-structured interview form was used to collect data. The collected data were analyzed and various comments and suggestions were made. According to the findings of the research, it is seen that Marvel movies are effective on children's consumption actions, children want movie-related products and these products children want to force the family budget.

Key Words: Consumption Culture, Cinema, Marvel Movies, Cultural Imperialism.

History

Received: 13/11/2022

Accepted: 11/12/2022

Süreç

Geliş: 13/11/2022

Kabul: 11/12/2022

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

ÖZ

Kapitalizm, hayatımızda var olan birçok şeyi metalaştırmış, kültürü de alınıp satılan, pazarlanan bir nesne haline getirmiştir. Tüketim kültürü, doyum noktası olmayan tüketim toplumunu ortaya çıkartmıştır. Küreselleşme olgusuyla birlikte tüketim geniş kesimlere yayılmıştır. ABD diğer devletler üzerinde hegemonya kurarak kendi kültürünü yaymaya çalışmakta ve yaptığı filmlerle birlikte dünyaya kendi kültürünü ve ideolojisini yaymaktadır. Bunun en büyük örneği Marvel Stüdyosudur. Bu çalışmanın amacı kültür endüstrisinin faaliyet alanlarından biri olan sinemanın yeri ve önemine değinilerek tüketim kültürü üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Çalışma nitel bir çalışmadır ve çalışmada nitel araştırma desenlerinden derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma verileri Marvel filmlerini izleyen on çocuk ve ailesinden elde edilmiştir. Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Toplanan veriler analiz edilerek çeşitli yorum ve önerilerde bulunulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre Marvel filmlerinin çocukların tüketme eylemleri üzerinde etkili olduğu, çocukların filmle ilgili ürünler istedikleri ve çocukların istedikleri bu ürünlerin aile bütçesini zorladığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Sinema, Marvel Filmleri, Kültür Emperyalizmi.

a svgpilgi@gmail.com

b orcid.org/0000-0002-8776-8922

c ozsoy_s@ibu.edu.tr

d orcid.org/0000-0002-8225-2994

How to Cite: Özsoy, S., Pilgi, S. (2022). Filmlerin Tüketim Kültürüne Etkisi: Marvel Örneği, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(2) :89-101.

Giriş

İnsan var olduğundan beri tüketim de her dönemde hayatımızda yer almıştır. Tüketim öncelerde yeme içme, barınma gibi temel ihtiyaçların karşılanması anlamını taşıırken; zamanla anlam ve içerik bakımından değişmiştir. Günümüzde tüketim, hazzı dayanan bir eylem haline gelmiştir. Belli bir sınırı olmayan bu yeni tüketim şeklinde tüketiciler, tüketim faaliyetlerini keyfi olarak yerine getirmektedir. Tüketim kültürü olarak adlandırılan ve kapitalizme dayanan bu tüketim şeklinde her ürün tüketilecek bir metaya dönüşerek, sürekli yeni ihtiyaçlar üretilmektedir.

Çağımızda tüketim küreselleşmeye entegre edilmiş, küreselleşmeyle birlikte tüketim eylemi zaman ve yer kavramlarına bağlı kalmadan geniş kitlelere yayılmıştır. Tüketimin küreselleşmesiyle aynı zamanda batı kültürü de geniş anlamda kendine yer bulmuştur. Kültür; toplumların geleneklerini, sahip olduğu maddi, manevi değerleri temsil etmektedir. Küreselleşme kültüre farklı bir boyut kazandırmış; kültürü kitleselleştirmiş, alınıp satılan bir olgu haline getirmiştir. Kültürün batı menşesinde küreselleşmesi ortaya kültür emperyalizmi sorununu çıkartmıştır. Kültür emperyalizmi ile egemen toplumlar, diğerleri üzerinde tahakküm kurarak, kendi ideolojilerini benimsetmeye çalışmaktadır. Sinema, kültürel emperyalizmin yayıldığı alanlardan birisidir. Filmlerin kitleler üzerindeki etkisinin farkında olan ülkeler, ideolojilerini halka dayatmak, daha geniş kesimlere yaymak amacıyla filmleri kullanmaktadırlar. Amerika Birleşik Devletleri bu ülkelerin başında gelmektedir. Sinemada da hâkim durumda olmak isteyen ABD, ürettiği filmlerle ideolojisini yaymayı hedeflemekte; kültürünü ve bunun yanında ürünlerini diğer ülkelere pazarlamaya çalışmaktadır. Bunun en büyük örneğini çizgi romanlardan uyarlanan Marvel filmlerinde görmekteyiz. Marvel filmlerinde kendi propagandasını yapan ABD, kahramanlığını ve gücünü bu filmlerle izleyicilere sunar ve bunu dünyanın dört bir yanına pazarlar. ABD, Marvel filmleriyle süper kahramanlar üretilip bunu popüler bir hale getirmekte, bu kahramanların özellikle çocukların ve gençlerin ilgisini çekmesini sağlamaya çalışmaktadır. Süper güç olarak görülen ABD kendi kültürünü diğer toplumlara yaymaya çalışmakta, hegemonyasını sağlamaktadır.

Günümüzde çocuklar, tüketim kültürünün potansiyel bir hedefi haline gelmiş, filmler çocukların tüketim eylemleri üzerinde etkili olmuştur. Çocuklar filmlerde gördükleri karakterlere özenmekte, oyuncaklarını istemektedir; oyuncak şirketleri de revaçta olan filmlerin kahramanlarının oyuncaklarını üretmektedir. Kendilerini Örümcek Adam, Ironman gibi süper kahramanlarla özdeşleştiren çocuklar bunların oyuncaklarını ailelerine satın almaktadırlar.

Bu çalışma Marvel filmlerinin tüketim kültürüne etkilerini ortaya çıkarmak açısından önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında Marvel film serisinin tüketim bağlamında yapılan analizi ile tüketimin bireylerin hayatlarında ne oranda yer aldığı, çocukların filmlerle ilgili ürünleri neden aldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın tüketim kültürüyle ilgili yapılacak sonraki çalışmalara katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Tüketim Toplumu

Tüketim, temel ihtiyaçların karşılanması amacıyla malların yok edilmesi, tüketilmesiyle zamanla ihtiyacı karşılanmanın ötesine geçmiş, temel bir ihtiyaçtan ziyade içinde hazzı barındıran bir araca dönüşmüştür. Gerçek ihtiyaçlarla, yapay ihtiyaçlar arasındaki fark silikleşmekte, bireylerin önceliği sahte/yapay ihtiyaçlarını gidermek haline gelmektedir. Bu ihtiyaçların giderilmesi de kişilere anlık olarak haz duygusu vermekte, doyumsuz bir kitlenin oluşmasına sebep olmaktadır.

Kapitalizm bireylere sanki o ürüne ihtiyacı varmış hissi vermekte, her bir bireyi tüketime çekmektedir. Bir ihtiyaç karşılandıktan hemen sonra başka bir ihtiyaca geçilir ve üretilen bu sahte ihtiyaçlar da anlık olarak giderilmektedir. Tüketim toplumun yaşam biçiminin en belirgin olgusu arzulara dayanan tüketim olmakla birlikte kişinin arzuları anlık olarak giderilmektedir. Sahte ihtiyaçlarının giderilmesiyle tüketimden tam anlamıyla tatmin olamayan bireyler daha fazla tüketime yönelmektedirler. Tüketim kültürü, tüketim toplumunun kültürüdür. Dağtaş ve Dağtaş (2009, s.7), günümüz tüketim toplumlarında, tüketimin ihtiyaçtan ziyade bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama için yapıldığını ifade ederler. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin markalarına gereğinden fazla anlam yüklemektedir. Tüketim kültürü, insanları tüketime teşvik ederek bunu sürekli bir hale getirmektedir. Her ürüne tüketilecek bir nesne olarak bakmaya başlayan bireye her ürün cazip gelmekte, onu çekmektedir ve birey de ihtiyacı olup olmadığına bakmaksızın tüketim doyumsuzluğunu anlık olarak gidermek ve sosyal statü kazanmak amacıyla bu ürünleri satın almak istemektedir. Ürünü tüketen kişi, tüketim faaliyetiyle hayalindeki kişi gibi olmayı hayal etmekte, itibar kazanacağını düşünmektedir.

Tüketim toplumu için tüketmek bir görev haline gelmiş ve bireyler kendilerine yüklenen bu tüketim misyonunu büyük bir gayretle yerine getirmektedir. Baudrillard (2018, s. 95), tüketim toplumunun, tüketim toplumsal bir biçimde alıştırıldığını dile getirir. Tüketim toplumunun öncelikli hedefi tüketim ihtiyaçlarını anlık olarak gidermektir. Tüketim kültürü, daima yeni tüketiciler üretir ve bu ortaya çıkan yeni tüketiciler de temel ihtiyaçlarla yapay/sahte ihtiyaçlar ayrımını tam yapamamakla birlikte tüketim bağımlısı haline gelmişlerdir. Toplumda nasıl bir sigara, madde bağımlılığı varsa bir tüketim bağımlılığından da bahsedebiliriz. Bireylerin cebinden para çıkması, herhangi bir ürün/nesne satın almak onları mutlu

etmekte, moral vermektedir. Birey, bir şeyler satın aldıkça tüketim bağımlılığı hastalığına yakalanır ve çoğu zaman bunun farkında bile olmaz. Bu bireylerin tüketme isteklerinin bir sonu yoktur.

Kültürel Emperyalizm

Teknolojik atılımlarla günümüz dünyası herkesin, her şeyden hemen haberdar olduğu Marshall McLuhan'ın tabiriyle camdan küçük bir küreye dönüşmüştür. İnternet sayesinde küreselleşme olgusu da hız kazanmıştır. Tüketimin küreselleşmesi, tüketme eyleminin zaman ve yer kavramlarına bağlı kalmadan yaygınlaşması ve daha geniş kitlelere ulaştırılmasıdır. İnternetle birlikte tüketiciler için tüketme eylemi daha da basitleştirilmiş, ürünlere ulaşmak daha kolay bir hale gelmiştir.

Tüketimin küreselleşmesiyle birlikte batı kültürü geniş anlamda yayılmış, birçok kültürde kendine yer bulmuştur. "Küreselleşme süreci ile özellikle ABD kültür endüstrinin ürünleri küresel ölçekte yayılır" (Yaylagül, 2017, s. 195). Küreselleşme, ABD gibi gelişmiş ülkelerin, kendi kültürünün tüm dünyaya yayılmasına önyak olmaktadır. Taylan ve Arklan (2008, s. 89) kitle kültürünün batı merkezli olduğunu ve İngilizce konuştuğunu belirtirler. Kitle kültürü, medya araçlarının da etkisiyle tek merkez olan batıdan çıkıp diğer ülkelere yayılmaktadır. Ürünler gibi kültür de pazarlanmakta, yayılmaktadır. Yeter (2017, s. 24), sistemin sadece para akışını değil artık kültürlerin bile ticaretini yaptığını söyler. Dağtaş (2009, s. 242), kültürel üretimi biçimlendiren şeyin ekonomik ve siyasal güçler olduğunu ifade eder. ABD gibi ülkeler, kültüre yön vermekte, bunun yanı sıra kendi kültürel değerlerini de yaymaktadır.

Tüketimin küresel boyutta kendisine yer edinmesinin, kültürün batı menşesinde küreselleşmesinin ortaya çıkarttığı en büyük sorunlardan birisi kültür emperyalizmidir. Dağtaş (2009, s. 246), küreselleşmenin aslında emperyalist olan bir dünya ekonomisi olduğunu savunur. Ona göre küreselleşme, diğer ülkeleri büyük bir pazar haline getirmiştir. Tomlinson (2020, s. 49-50), kültürel emperyalizm kavramını yerli bir kültürün yabancı bir kültür tarafından istila edilmesi olarak tanımlamaktadır. Pazarın genişlemesiyle birlikte hâkim olan kültür, diğer kültürleri de etkisi altına almakta, toplumların yapısını değiştirmekte; hâkim olan kültürün etkisi altında kalan diğer kültürler kendi özünü kaybetmekte ve yozlaşarak yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Rauschenberger (2003, s. 8), kültürel emperyalizm kavramını toplumun bir başkasının kültürünü, değerlerini ve yaşam tarzını benimsemesi olarak tanımlar. Rauschenberger'e (2003, s. 2-3) göre kültürel emperyalizm, birçok ulusun yerel kültürel geleneklerini aşındırdığını iddia ettiği Amerikan tüketim kültürü ve ürünlerinin dünya çapında yayılması ve egemenliğidir. Böylece ABD, diğer ülkeleri ve kültürlerini tahakkümü altına almakta, tüketme eylemi, küreselleşme olgusuyla birlikte geleneksel değerlerin yozlaşmasına zemin hazırlamaktadır. ABD, kendi kültürünü dünyanın

geri kalanına yaymakta, diğer ülkelere pazarlamakta ve bunu da dünyaya mal ettiği McDonald's, Burger King gibi şirketlerle başarmaktadır. Rauschenberger (2003, s. 12-13), ABD'nin ürünleriyle küresel sahnede hegemonyasını kurduğunu ifade etmektedir. ABD menşeli yeme-içme yerlerinin sayısı gün geçtikçe artmakta, ABD bu alanlara daha fazla hâkim olmaktadır. Ekonomik ve kültürel bakımından egemen güç olan ABD, kendi ideolojisini yaymayı ve her sektörde hâkim olmayı planlamakta, diğer ülkeleri de Amerikanlaştırmaktadır.

Aydoğan (2005, s. 83) küresel kitle kültürünün, televizyonun, sinemanın egemenliği altında olduğunu ve Amerikan tarzını yaydığını belirtir. Batı menşeli kültürün yayılmasına, birçok toplumu etkisi altına almasında etkili olan araçlardan biri de sinemadır. Sinema, kültürel emperyalizmi daha belirgin bir hale getirerek yayılmasına ön ayak olmaktadır. Filmlerin etkisinin ne denli büyük olduğunu farkında olan ülkeler, ideolojilerini halka dayatmak, daha geniş kesimlere yaymak amacıyla filmleri kullanmaktadırlar. Filmleri ideolojilerinin yayılmasında bir araç olarak kullanan ülkelerin başında Amerika gelmektedir. Rauschenberger'e (2003, s. 26) göre dünya çapında gösterilen filmlerin %85'inin Hollywood menşeli olması, Amerikan filmlerinin uluslararası pazara hâkim olduğunu göstermektedir.

Marvel Sineması ve Tüketim Kültürü

Sinema Endüstrisi

Sinema büyük bir güce sahip olup etkisi oldukça kapsamlıdır. Ülkelerin toplumsal ve siyasal olaylarına ışık tutacak nitelikte olan sinema, dönemin kültürel, siyasal, ekonomik olaylarını yansıtmaktadır. Sinema, ortaya çıktığı ilk dönemlerde eğlendirici ve eğitici yönü bulunurken zamanla bu niteliklerinden tamamen uzaklaşmış, günümüzde sanat niteliğinden çıkarak bir endüstri haline gelmiştir. Smith (2003, s. 40), sinemanın başlangıçta ticari araç değil de eğitici bir yenilik olduğunu söyler. Başlarda oluşturulan filmler, ticari kaygının çok uzağında sanata dayalı içerikler vermekteydi. Zamanla sinemanın maruz kaldığı etkiler, onu bir endüstriye dönüştürmüştür. Günümüzde kapitalizme hizmet eden bir sektör haline gelen sinema, kapitalist sistemin yeniden üretilmesinde büyük bir rol üstlenmektedir. Sinema sektörünün ekonomik çıkarlar düşünmeye başlamasıyla birlikte filmler de sanatsal özelliklerinden uzaklaşmış, ticari kaygı taşıyan büyük bir endüstriye dönüşmüştür. Artık sinema yapımcıları da piyasaya sürdükleri yapımları sanat amacı gütmeyen tamamen çıkar odaklı kurgulamaktadır.

Sinema her dönemde gücünü göstermiş, ilgi odağı olmuştur. Sinemanın büyük etkisini ve gücünü fark eden devletler, sinema sektöründe yer almaya başlamış, bu sektöre kendi çıkarlarına göre yön vermeye çalışmıştır. Bu devletlerin başında da Amerika Birleşik Devletleri gelmektedir. ABD, sinema sektörüne hâkim öncü ülkelerdendir. Bunu ABD menşeli Disney örneğinde de görebiliriz. Dünya genelinde tanınan bu şirket, ABD

ürünlerini küresel çapta pazarlamaktadır. ABD, yaptığı filmlerle ideolojisini yaymayı amaçlamaktadır. Endüstri alanına dönüşmüş sinemadan faydalanmak isteyen ABD Hollywood sineması oluşturmuş ve Hollywood filmleriyle kendi kültürünü yansıtmaya çalışmaktadır. “Günümüz dünya sinema pazarında, Amerikan Hollywood stüdyoları egemen durumdadır. Bu stüdyolar hem Amerikan iç pazarını kontrol etmekte hem de dünya pazarının büyük bir kısmını kendi denetimlerinde bulundurmaktadırlar” (Dağtaş, vd., 2018, s. 190). Kellner (2011, s. 13) Hollywood sinemasının mevcut toplumsal mücadelelerin yeniden üretildiği, siyasi söylemlerin üretildiği bir mücadele alanı olduğunu söyler. ABD, sinemadaki gücünü kullanarak diğer topluluklar üzerinde baskı kurmaya çalışmakta, ideolojisini filmler aracılığıyla tüm dünyaya yaymayı amaçlamaktadır. Hollywood sineması bir tahakküm alanı olarak kullanılmasının yanı sıra aynı zamanda tüketim kültürüne de hizmet eden bir alandır. Hollywood sineması tüketim toplumuyla ilişki kurarak tüketme eylemini teşvik etmekte, bireyleri yönlendirmektedir.

Marvel Evreni

Marvel, çizgi romanları filmlere uyarlayan bir film stüdyosu olmakla birlikte dünya çapında bilinen ticari bir kuruluştur. Özellikle gençler ve çocuklar arasında oldukça popüler olan Marvel filmleri neredeyse her yaş grubuna hitap eden bir seridir. Deforest’e (2021) göre 2020’ye kadar Marvel Sinematik Evreni adı altında 20’den fazla film vizyona girmiş ve serinin küresel gişe hasılatı 22 milyar doları aşmıştır. Marvel sinema dünyasındaki filmler ve kahramanlar özellikle çocukların ve gençlerin ilgisini oldukça çekmekte, Marvel dünyasında yer alan süper kahramanlar onların hayal dünyasının bir parçasını oluşturmaktadır. Marvel evreninde genellikle aksiyon, macera gibi öğeler yer alan fantastik türde doğaüstü olaylar işlenmektedir. Smith’e (2003, s. 367) göre tüm fantastik filmler, ticari olarak kârlı bir ürün sunmaktadır. Fantastik türü filmlere gençlerin ve çocukların ilgisi daha fazla olsa da bu tür filmleri belli bir yaşa indirgemek doğru olmaz çünkü fantastik filmler her yaşta bireye hitap edebilmektedir. Marvel sinemasında birçok süper kahramana yer verilmektedir. Bu kahramanlar genellikle çok güçlü, savaşçı ve ölümsüz gibi özelliklere sahiptir. Marvel oluşturduğu bu karakterlerle ABD kültürünü yansıtmaya çalışmaktadır. Bir kahraman kültürü üreten Amerika, kendi ülkesinin özelliklerini bu kahramanlara atfetmektedir. Amerika, Marvel filmleriyle kendisine kahramanlar üretilip bunu küreselleşen dünyanın yardımıyla da yaygınlaştırarak popüler bir hale getirmektedir. Bu kahramanlar Amerika’nın yanı sıra dünyaya mal olmuş kahramanlardır. Örneğin günümüzde Marvel filmlerinden Örümcek Adam serisi birçok toplum tarafından bilinmektedir. Marvel, seyirciyi filmlere bağımlı bir hale getirerek, filmlerin daha çok seyredilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda çoğu Marvel filmlerinin devam filmi olması genç sinema izleyicilerinin, Marvel filmlerine daha çok ilgi duymasına

neden olmaktadır böylelikle izler kitle filmi ve film karakterlerini daha fazla benimsemektedir.

Tüketim Kültürü ve Marvel

Günümüzde sinema yapımcılarının temel kaygısı ticaridir. Smith’e (2003, s. 230), göre filmler, pazar için üretilmektedir. Potansiyel tüketiciler üreten filmler, satın aldıkları için kurgulanmakta ve piyasaya sürülmektedir. Sinema günümüzde tamamen ticari bir kuruluşa dönüşmüş, bazı sektörler için bir pazar görevi üstlenmektedir. Bu sektörlerden birisi de oyuncak sektörüdür. Sormaz ve Yüksel (2012, s. 1000), bir filmin piyasaya sürüldüğünde, ardından hemen o filmdeki karakterlere ait yığınlarca ürünün de piyasaya sunulduğunu ifade etmektedir. Sinema sektörü ve oyuncak sektörü endüstriyel üretimin iki farklı kolu olarak birbirleriyle bağlantılıdır. Belli bir filmin oyuncaklarını bir standart halinde üreten oyuncak şirketleri, bunları çocukların satın almasını sağlamakta; böylelikle filmler, oyuncak endüstrisinin büyümesine katkıda bulunmaktadır. Çocuklar izledikleri filmlerdeki karakterlere özenmekte, onlara benzemeye çalışmaktadırlar. Filmlerin çocuklar için ne kadar önemli olduğunu fark eden oyuncak üretim şirketleri, sinemanın piyasaya sunduğu filmleri takip ederek popüler olan filmlerin kahramanlarının oyuncaklarını üreterek çocuk tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır. Sadakaoğlu (2020, s. 33), modern dünyada çocuğun daha çok tüketici olarak kategorize edildiğini söyler. Oyuncak şirketleri, ürettikleri ürünlerle çocukları tüketime çekerek çocukların da tüketim kültürünün bir parçası haline gelmesinde rol oynamaktadır. Böylece çocuklar ihtiyaçları olmamasına rağmen kültür endüstrisinin ürünlerini satın almayı arzulamaktadır.

Dağtaş ve diğerlerine (2018, s. 196-197) göre sinema sektörünün amacı daha çok kâr edebilmektir. Marvel sineması tüketim kültürüne hizmet eden bir kuruluştur. Marvel, başta sadece bir film stüdyosu olsa da zamanla büyük bir ticari kuruluşa dönüşmekte, şirket, izleyicilere koca bir eğlence dünyası sunmaktadır. Yıldız’a (2013, s. 71) göre kültür ürünlerinin ve kitle iletişim araçlarının kontrolünü elinde bulunduran egemen sınıf, ideolojilerini mizah ve eğlence ile yeniden üreterek dağıtmaktadır. Marvel filmleri, kültürel öğeler içermekte; Amerikan kültürünü satmaya çalışmaktadır. Marvel sineması, özellikle çocukları ve gençleri hedef almakta; izleyicilerin karakterlerle bağ kurarak ürünleri satın almasını sağlamaktadır. Marvel filmlerinin sadece karakterleri değil, karaktere ait bir eşya ve giysi de artık tüketilecek bir nesneye dönüşmüştür. Çocuklar, tutkunu olduğu Marvel serisine ait Hulk, Örümcek Adam ve Ironman gibi kahramanların baskılı kıyafetlerini giymekte, bu kahramanların oyuncaklarını satın almaktadır. Marvel ortaya çıkarttığı birçok filmin yanında şirketler de ‘Marvel’ baskılı kıyafetler ve oyuncaklar gibi insanları tüketime teşvik edecek birçok ürün piyasaya sürmektedir. Çocuklar

için Marvel baskılı ürünler kullanmak önemli bir sükse kaynağı olmakla birlikte aileler çocuklarına Marvel filmleriyle ilgili çok sayıda ürün satın almaktadır. Bunlara tişört, kostüm, aksesuar, çanta, çizgi roman, giysiler, süs eşyaları posterler, kırtasiye malzemeleri, dijital oyunlar, figürler örnek olarak gösterilebilir.

Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. 4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni, Marvel filmlerini izlemiş çocuklardır. Örneklemi ise Bolu il merkezinde yer alan Marvel filmlerini izlemiş çocuklar ve ailelerini oluşturmaktadır. Bu örneklem grubunun seçilmesinde Marvel filmlerinin tüketim kültürüne etkilerini tespit etmek bakımından iyi bir örnek teşkil edeceği düşünülmektedir. Görüşmecilerin seçilmesinde Marvel filmlerini izlemiş olmaları temel alınmıştır. Çalışmada amaçsal örneklemeden yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, 15 Haziran 2021-28 Eylül 2021 tarihleri arasındaki üç aylık süreçte yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilmiştir. Bu tarihler arasında görüşmelerin yapılmasında tesadüfi örneklem alma tekniği kullanılmıştır. Mülakat için yarı yapılandırılmış soru formu hazırlanmış ve bu formun hazırlanması için Marvel filmlerinin çocuklar için ne anlam ifade ettiği, hangi özellikleri taşıdığı, çocukların hangi tür kahramanlardan hoşlandıkları, Marvel filmlerinde işlenen konularla ilgili literatür taranmıştır. Formda yer alan sorular açık uçlu olarak yapılandırılmıştır. Görüşmelerin hepsi yüz yüze gerçekleştirilmiş olup, görüşmeler esnasında karşı tarafın da rızası alınarak ses kaydı alınmıştır. Araştırma sürecinde görüşmeler yaklaşık olarak 30-40 dakika sürmüştür.

Araştırmada derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Verilerin sunumunda katılımcılar, kodlamalarla belirtilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı kültür endüstrisinin faaliyet alanlarından biri olan sinemanın yeri ve önemine değinilerek Marvel filmlerinin çocukların tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini tespit edip; çocukların film karakterlerinin ürünlerini satın alma sebepleri ve bu ürünlerin neler olduğunu ortaya koymaktır.

Araştırma kapsamında tüketim kültürü ışığı altında altı adet Marvel filmi ve serisi incelenmiştir. Bunlar Örümcek Adam, Thor, Iron Man, Kaptan Amerika, Yenilmezler ve Hulk filmleridir. Söz konusu filmlerin analizi yapılmış olup

bu filmlerin özellikle çocukların tüketimi üzerine etkisi araştırılmıştır. Bu filmlerin seçilmesinde sinemada gişe başarısı elde etmeleri ve diğer filmlere nazaran daha popüler olmaları göz önünde bulundurulmuştur. Örneğin Avengers: Endgame dünya çapında en çok hasılat yapan filmidir. Yine dünya çapında en fazla hasılat yapan 50 film arasında Avengers: Sonsuzluk Savaşı 4. sıradadır. (Wikipedia, 2021, Ocak). 2016 yılında ise dünyada en çok izlenen film Captain Amerika: Civil War'dır (Kaptan Amerika: İç Savaş). (Wikipedia, 2021, Ocak).

Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada aşağıdaki hipotezler sınanmıştır.

1. Çocuklar Marvel gibi fantastik, macera türü filmleri izlemekten hoşlanmaktadır.
2. Çocuklar izledikleri Marvel filmlerindeki kahramanlarla kendilerini özdeşleştirmekte ve onları taklit etmektedir.
3. Filmler çocukları tüketime yönlendirmekte, çocuklar Marvel filmlerini izledikten sonra o filmlerle ilgili ürünler satın almayı istemektedirler.
4. Çocukların istedikleri ürünler bazı ailelerin bütçesini zorlamaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Filmlerin çocukların ve ailelerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini incelemek için yapılan bu çalışma Marvel serisinin filmleriyle sınırlıdır. Marvel filmlerini izlemiş 6-13 yaş aralığı on çocuk ve anne- babası ile mülakat yapılmıştır. Katılımcılar da tesadüfi olarak belirlenmekle birlikte özellikle Marvel filmlerini izlemiş olan çocuklar ve aileleri çalışmaya dahil edilmiştir.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu çalışmada Bolu il merkezde ikamet eden 2'si kız, 8'i erkek olmak üzere toplamda on çocuk ve aileleri ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeye katılan çocuk katılımcılar ilkökul çağında olup 6-13 yaş aralığında; çocukların ebeveynleri de 26-42 yaş aralığındadır. Katılımcılara ait bilgiler tabloda yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan katılımcıların ailelerinin farklı demografik yapıda ve farklı mesleklerde oldukları görülmektedir.

		Yaş	Cinsiyet	Sınıf	Ailenin aylık geliri
				Meslek	
Aile 1	Çocuk (1)	12	K	5. sınıf	8000 TL
	Anne (1)	42		Öğretmen	
Aile 2	Çocuk (2)	6	E	1.sınıf	3000 TL
	Anne (2)	29		Ev hanımı	
Aile 3	Çocuk (3)	11	E	5.sınıf	Asgari Ücret
	Anne (3)	31		Ev hanımı	
Aile 4	Çocuk (4)	9	E	4.sınıf	10 Bin TL
	Anne (4)	36		İşletmeci	
Aile 5	Çocuk (5)	12	K	7.sınıf	3000-4000 TL
	Anne (5)	35		Ev hanımı	
Aile 6	Çocuk (6)	13	E	9.sınıf	3000-4000 TL
	Abi (6)	26		İşçi	
Aile 7	Çocuk (7)	8	E	3.sınıf	Asgari Ücret
	Anne (7)	34		Ev Hanımı	
Aile 8	Çocuk (8)	7	E	1.sınıf	4000- 5000 TL
	Anne (8)	43		Ev hanımı	
Aile 9	Çocuk (9)	8	E	3.sınıf	7000 TL
	Baba (9)	38		Polis	
Aile 10	Çocuk (10)	11	E	5. sınıf	6000 TL
	Anne (10)	35		Kuaför	

Çocukların izlemekten Hoşlandıkları Filmler

Katılımcılara yöneltilen “İzlemekten en çok hoşlandığın film türü hangisi?” sorusuna karşılık çocuklar fantastik ve çizgi filmleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ç9, macera türü filmleri izlemeyi sevdiğini ifade etmiştir. Ç5, fantastik ve macera filmlerine ek olarak korku filmlerini de izlemeyi tercih ettiğini vurgulamıştır. Ç3 de izlediği film türleri arasında fantastik, aksiyon ve komedi türlerini saymış ve “Çünkü bu tarz filmleri izlemek eğlenceli oluyor. Ben her filmi bitiremiyorum, bazı filmleri bırakabiliyorum. Mesela “Bir filmde macera yoksa ya da o filme gülmezsem sıkılıp yarım bırakırım. Ama fantastik, aksiyon ve komedi tarzı filmleri sıkılmadan izleyebiliyorum. İzlerken güzel vakit geçiriyorum” cevabını vermiştir.

Çocukların Sevdiği Film Karakterleri

Çocukların genellikle Hulk, Spiderman (Örümcek Adam), Iron Man (Demir Adam) ve Thor karakterlerini sevdiği görülmektedir. Erkek çocukların erkek kahramanları, kız çocuklarının kadın kahramanları sevdiği söylenebilir. Örneğin Ç1’in en sevdiği film kahramanı Harry Potter filmindeki Luna Lovegood karakteridir. Ç4’ün de en sevdiği film karakteri Kaptan Amerika, Iron Man, Thanos ve Venon’dur. Çocukların film kahramanlarını sevmelerinde güç unsurunu baz aldıkları gözlenmektedir. Çocuklar daha güçlü, daha büyük film karakterlerini sevmektedir. En sevdiğin film kahramanları hangileri?” sorusuna Ç9, “Hulk’u seviyorum. Hulk çok büyük” cevabını, Ç2 “Thor çok güçlü. Şimşek çakabiliyor ve çekici var” cevabını, Ç4 de “Thanos, diğer birçok Marvel karakterinden daha güçlü. Diğer tüm kahramanlar bir

araya gelse bile Thanos'u yenmeye güçleri yetmez" cevabını vermiştir. Katılımcıların Marvel dışında da sevdiği film kahramanları olduğu görülmektedir. Örneğin Ç1 Harry Potter filmindeki Luna Lovegood karakterini, Ç2 Kral Şakir ve Batman, Ç3 Karayıp Korsanları filmindeki Kaptan Jack Sparrow karakterini sevdiğini söylemiştir.

Marvel Türü Filmlerin Çocuklar İçin Önemi

Çocuklar genel itibarıyla Marvel filmlerini izlemekten hoşlanmakta, Marvel filmlerini heyecanlı bulmaktadır. Bunun temel sebebi çocuklar, Marvel gibi fantastik, macera türü filmleri izlemekten keyif duymaktadır. Marvel filmlerindeki kahramanların sahip olduğu özellikler çocukların ilgisini çekmektedir. Örneğin Ç6 kahramanların sahip olduğu özelliklerin filmi daha güzel kıldığını ifade etmiştir. Marvel filmlerinin kurgusu da çocukların film zevkine hitap etmektedir. Çocukların verdikleri cevaba göre filmlerdeki kavgı ve dövüş sahnelerinin sevildiği çıkarımında bulunulabilir. Bununla ilgili olarak Ç3, "Marvel filmlerinde süper kahramanların birleşmesi, güçlerini kötülere karşı birleştirmesi çok hoşuma gidiyor"; Ç4, "Filmleri izlerken çok heyecanlanıyorum ve gerilim dolu olduğu için biraz da korkuyorum. Filmlerdeki savaşma sahnelerini eğlenceli buluyorum. Thanos'un diğerleriyle savaşması çok hoşuma gidiyor"; Ç8, "Filmdeki kahramanlar çok güçlüler. Kahramanlar insanları koruyorlar, dünyayı kurtarıyorlar. Marvel filmlerinde hep kavgı sahneleri oluyor ve ben bu sahnelerden korkmuyorum, bu sahneleri seviyorum. Keşke daha fazla kavgı etseler" ifadelerini kullanmıştır. Katılımcılardan sadece Ç5, Marvel filmlerine ilgi duymadığını belirtmekle birlikte 1-2 yıldır Marvel filmlerinin kendisine hitap etmediği için izlemediğini dile getirmiştir.

Çocukların Film Karakterlerini Taklit Etmesi

Çocukların verdikleri cevaplara göre kendilerini genellikle kahramanlarla özdeşleştirdikleri görülmektedir. Çocuklar sevdiği karakterleri taklit etmekte, onlar gibi ağ atabilme, uçabilme ve güçlü olabilmeyi hayal etmektedir. Özellikle de küçük yaşlarda kahramanları taklit etme oranları daha yüksektir. Çocuklar süper kahramanlardan en fazla Spiderman'ı taklit etmektedir. Özellikle Spiderman'ın ağma atma, bir yerden atlama ve tırmanma özellikleri çocuklar tarafından taklit edilmektedir. Bununla ilgili Ç2, "Örümcek Adam gibi olmayı çok istiyorum. Onun gibi ağ atmak, uçmak isterdim. İstediyi zaman uçabiliyor, her yere gidebiliyor" cevabını, Ç6 da "Ben de film kahramanlarına özeniyordum. Onlar gibi olmak isterdim. Küçük yaşlarda film kahramanlarını taklit ederdim. Mesela Örümcek Adam'ın ağ atma hareketini, Iron Man'ın de el hareketini yapardım. Elimle nesnelere durdurmaya çalışırdım" cevabını ve Ç9 da "Ben Marvel kahramanlarından en çok Örümcek Adam'ı taklit ederdim. Mesela koltuklara tırmanmaya çalışırdım. Bunu hala da yapıyorum. Annemlerin yatak odasında bir tane boru var. Her seferinde oraya tırmanmaya çalışıyorum. Tavana değmişliğim bile var hatta" cevabını vermiştir.

Çocukların Oynamaktan En Çok Keyif Aldığı Oyun/Oyuncak

Çocukların farklı oyun/oyuncaklarla oynadıkları gözlenmektedir. Katılımcılar genellikle bilgisayardan oyun oynamayı sevmektedir. Geriye kalanları da Pop it, Jenga gibi oyunlarla vakit geçirmekten hoşlanmaktadır. Sadece Ç3, Ç9 ve Ç5 dışında aktif olarak oynayabilecekleri oyunlar oynamayı sevdiğini söylemiştir.

Ç2 Marvel karakterlerinden birisi olan Spiderman'ın yapbozuyla oynamayı sevdiğini ve Örümcek Adam oyuncuğunu diğer oyuncaklarla savaştığını ifade etmiştir. Katılımcılar arasında en çarpıcı cevabı Ç6 vermiştir:

"Hayatımda oynadığım en güzel Spiderman oyunu satın aldığım oyundu. Oyunda ağ falan atıyorum. Şehirde serbestçe gezabiliyorum. Mis gibi oyun. Oyunda Spiderman'ı o kadar güzel kontrol edebiliyorum ki müthiş bir olay. Binadan binaya uçabiliyorum. Oyundaki evler, binalar, arabalar, insanlar o kadar gerçekçi ki. Binaların üzerinden atlamak, ağ atmak, havada süzülme hepsi çok güzel. Hiçbir oyunda bu kadar rahat bir şekilde, kafama göre hareket ettiğimi hatırlamıyorum."

Ç6, Örümcek Adam karakterine olan hayranlığını biraz daha ileriye götürerek ailesine oyununu satın aldırıştır. Ç6 aynı zamanda oyundan bahsederken oldukça heyecanlanmakta, oyunu oynamaktan duyduğu mutluluğu aktarmaktadır. Kendisinin de belirttiği gibi internette istediği formatta oyunlar olmasına rağmen kendisi oyunu satın almamayı tercih etmiştir.

Çocukların İzlediği Filmlerle İlgili Ürünler Satın Almak İstemesi

Katılımcılara "İzlediğin filmlerle ilgili ürünler satın almak istiyor musun?" sorusu yöneltildiğinde Ç1, "Küçükken Harry Potter filminin karakterlerinin figürlerini satın alıyordum. Harry Potter'in asası, Dumbledore'un asası, Dobby figürü, Snitch top figürü, Harry Potter şapkası gibi bir sürü ürün alıyordum. Bunun yanı sıra Harry Potter dergisini ve çıkartmalarını da satın alıyorum" derken, Ç10 "Örümcek Adamın, figürlerini istemişim" cevabını vermiştir.

Ç4, küçükken film karakterlerinin oyuncuğunu ve kostümünü aldığını, şimdi ise Marvel baskılı tişört ya da kıyafet satın aldığını belirtmiştir. Ç6 da küçükken izlediği filmlerin figürlerini, oyuncaklarını satın aldığını, şu anda da Marvel baskılı sweet, üst giyim ve çorap gibi ürünler aldığını dile getirmiştir. Yani Ç4 ve Ç6'nın tükettikleri ürün değişse bile film ile ilgili ürünler almaya devam etmektedirler.

Ç2 Örümcek Adam'ı çok sevdiğini, onun kostümlerini giyerek onun gibi olmak istediğini belirtmiştir. Burada Ç2'nin ileri düzeyde film kahramanını sahiplenme, ona özenme eğiliminde olduğu görülmektedir.

Marvel Filmlerinin Çocuklar Üzerindeki Etkisiyle İlgili Ailelerin Görüşleri

Aileler genel olarak filmlerin çocukları üzerinde etkili olduğunu düşünmektedirler. Ebeveynler aynı zamanda durumdan memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir. Örneğin A2 çocuğunun bu tavrından memnun olmadığını belirterek endişesini dile getirmiştir: “Çocuğumun bu tavrından memnun değilim. Çocuğum izlediği filmlerden korkuyor. Bu filmler çocuğumun psikolojisini olumsuz etkiliyor. Kendisini kandırmaya çalışıyor. Bazen sanki gerçekten de süper bir güce sahipmiş gibi davranıyor. Çocuğum ileride bipolar olacak diye korkuyorum.”

A2, çocuğunun film izledikten sonra karakter bölünmesi yaşamasından endişe etmektedir. A3 ise çocuğunun film karakterlerini taklit etmesinden memnun olmadığını ve ona bazı kısıtlamalar getirdiğini belirtmiştir. A3’e göre bu tarz filmler çocuklara gerçek hayatı öğretmemekte, onları şiddete yönlendirmektedir. A3, daha önceki ifadesinde de çocuğunun küçükken bu filmlerden birisini izledikten sonra arkadaşlarından birini dövdüğünü belirtmiştir.

Diğer ailelerin aksine A6, kardeşinin film karakterlerini taklit etmesinin iyi bir davranış olduğunu ifade etmiştir. A6’ya göre filmler, izleyen kişinin hayal gücünü geliştirmektedir. A5 de çocuğunun film karakterlerini taklit etmesinin kendisini rahatsız etmediğini belirterek şu ifadeleri kullanmıştır: “Çocuğumun film karakterlerini taklit etmesi beni rahatsız etmiyor. Çünkü çocuğum Caillou çizgi filmi izledikten sonra konuşması hızlanmıştı. Caillou karakterini taklit ederek onun gibi konuşmaya çalışıyordu. Böylece konuşmayı daha çabuk öğrendi. Caillou çocuğum için etkili bir çizgi film. Çocuğumun gelişimine yardımcı olmuştur.”

Çocukların Kendilerini Karakterlerle Özdeşleştirmesi

Aileler, genel itibarıyla çocuklarının kendilerini film karakterleri ile özdeşleştirdiklerini gözlemlemişlerdir. Ailelerin verdikleri cevaplara göre çocuklar genellikle Örümcek Adam’ı taklit etmektedir. Örneğin “Çocuğunuzun kendisini film kahramanlarıyla özdeşleştirdiğini gözlemliyor musunuz?” sorusuna A9, “Evet, bizim odamızdaki boruya tırmanmaya çalışıyor. Bazı artist hareketlerde bulunuyor” cevabını; A7, “Örümcek Adam’ın el hareketini yapıyor mesela. Bir parmağı açık, diğer parmakları kapalı olacak şekilde bu ağ atma hareketini yapmaya çalışıyor. Bu hareketi filmi izledikten sonra yapıyor çünkü öğrenebileceği kimse yok” cevabını; A4 de “Bir ara Örümcek Adam oldu. Kapılara tırmanmaya çalıştı” yanıtını vermiştir.

A2, çocuğunun film karakterlerini taklit etmesinden duyduğu rahatsızlığı dile getirerek “Mesela eli ile ağ atıyor, evde koltuklara tırmanıyor. Özellikle Örümcek Adam kostümünü giyip yaşlılarıyla bir araya gelince kendisini kaybedebiliyor. Eline çubuk alıp garip garip hareketler sergiliyor bazen” ifadelerini kullanmıştır. A4 de çocuğu için korktuğunu belirterek; “Çocuğumun yaptığı en azami davranış; merdivenlerden atlamaktır. O gün haliyle baya korkmuşum” cümlelerini kullanmıştır.

A3 ve A8 çocuklarının film izledikten sonra şiddete yöneldiğini belirtmişlerdir. Bununla ilgili A8, şu ifadeleri

kullanmıştır: “Örneğin Hulk gibi kendisini şişirip kardeşinin üzerine abanıyor. Bazı hareketleri kardeşinin üzerinde deniyor. Bazen bu zarar verme boyutuna gelebiliyor. Bir iki defa kardeşine vurduğunu ve kardeşinin ağladığını gördüm. Ona kızdım, uyardım. Artık daha dikkatli davranıyor.” A8, çocuğunun süper kahramanları taklit etmesinin ardındaki sebebin, çocuğunun kendisini kanıtlamaya çalışmak olduğunu vurgulamıştır. A8 ayrıca çocuğunun özellikle süper kahramanların olduğu filmleri izledikten sonra taklit ettiğini ifade etmiştir.

Filmlerin Çocukların Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi

Aileler, filmlerin tüketme eylemleri üzerinde etkisi olduğunu düşünmektedir. A2 çocuğunun filmleri izledikten sonra filmle ilgili ürünler satın almak istediğini belirterek, sebebinin şöyle açıklamıştır: “Sonuçta sevdiği karakterler ve bunlara sahip olmak istiyor. Bu karakterlerin oyuncaklarını, figürlerini ve kostümlerini satın alınca onlar gibi olacağını düşünüyor.” A1, filmlerin çocuğunu etkilediğini belirterek, kapitalizm olgusuna da dikkat çekmiştir: “Kapitalizm filmleri tetikliyor. Filmler de o insanların tüketim alışkanlıklarını artırıyor. Bu etki de çok büyük. Çocuklar sürekli tüketime yönlendiriliyor. Biz de veliler olarak çocuklarımızın istediği ürünleri almak zorunda kalıyoruz. Kapitalizm, diğer kitleler gibi çocukları da kendisine bağımlı hale getiriyor. Kızımıza Harry Potter ürünlerinin neredeyse hepsini aldık. Sadece bu yıl bu ürünlere en az 2 bin TL harcamışızdır.”

A10 da çocuğunun doğum gününde bir çok ürün aldığını belirterek, “Bunda reklamların etkisi de büyük. Televizyonda gördüğü ürünleri de istiyor. Ona okul eşyası falan alacağımız zaman bu kahramanların olduğu ürünler olsun diye tutturmuştu. Film izledikten sonra çeşitli ürünler istemişti. Örneğin, Örümcek Adam maskesini, Örümcek Adam baskılı çorap istemişti” ifadelerini kullanmıştır. A10, filmlerin yanı sıra reklamların da tüketim faaliyetleri üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir.

A4 de filmlerin çocukları tüketime yönlendirdiğini düşünmektedir. A4’ün görüşleri şöyledir: “Bunun en büyük örneği oğlumun Kaptan Amerika filmi izledikten sonra karakterin kostümünü satın almak istemesidir. Çocuk filmlerde karakteri görüyor, adeta büyüyor. İster istemez onlar gibi olmak istiyor ve o karakterin oyuncaklarının elinin altında, olmasını istiyor. Ama sadece bir tane ile de yetinmiyor farklı farklı oyuncaklar, figürler istiyor. Bunun da sonu gelmiyor. Bir Örümcek Adam filmi izlediği zaman onunla ilgili, Iron Man filmi izlediği zaman onunla ilgili oyuncaklar istiyor. Böylece bilinç altına işliyor. Sonra da dışarıya çıkınca o oyuncaklardan istiyor.” A4, çocuğunun film izledikten sonra film karakterinin kostümünü istediğine şahit olmuştur. Ona göre çocuğu film kahramanlarıyla bütünleşmek istemekte bunun için de karakterlerin oyuncaklarını satın almak istemektedir. A4’ün “Ama sadece bir tane ile de yetinmiyor” cümlesi dikkat çekicidir. Bu cümleden Ç4’ün ürünler istemesinin bir sınırı olmadığı çıkarımına varabiliriz. A4’e göre

çocuğunun filmlerde gördüğü ürünler bilinç altına işlenmekte ve çocuğunu ilk fırsatta bu ürünleri satın almaya itmektedir.

A6 ise kardeşinin satın aldığı ürünlerin keyfi bir harcama olduğunun altını çizerek, "Marvel gibi film karakterlerinin ailelerin bütçesini zorlayacak fiyatta satılmasını doğru bulmuyorum. Sonuçta çocuklar neyin ne olduğunun farkında değiller. Bu durum daha çok ailenin bilinciyle alakalı. Çocuklara küçük yaştan itibaren tüketimi aşılırsak onlar da istediği her şeye sahip olabileceklerini sanırlar. Televizyonda, reklamlarda, filmlerde gördüğü her ürünü istemeye başlarlar ve düşüncesiz bir şekilde her şeyi satın almak, tüketmek isterler. Burada bize çok önemli sorumluluklar yükleniyor" ifadelerini kullanmıştır. A6, çocukların tüketime alıştırılmamaları için ailelere büyük sorumluluklar düştüğünü vurgulamaktadır. A8 de çocuğunun izlediği filmlerdeki karakterler gibi güçlü olmak istediğini ve bu yüzden karakterlerin oyuncaklarını satın almak istediğini belirtmiştir.

Çocukların Marvel Filmlerinde Gördüğü Karakterlerin Görsellerini İçeren Ürünler Talep Etmesi

Ailelerin verdikleri yanıtlara göre çocuklar sevdiği Marvel filmlerini izledikten sonra bu filmlerle ilgili ürünler istemektedir. Kimisi film karakterlerinin figürlerini, kostümlerini isterken kimisi de ürünle ilgili kıyafet istemektedir. Kimi çocuklar, bu kahramanlara özendiği için kostümünü satın almayı istemektedir. Örneğin A2 çocuğunun doğum gününde kendilerinden Spiderman'ın kostümünü istediğini belirtmiştir. A2'nin aktardıklarına göre çocuğu kostümü benimseyip gün boyunca üzerinden çıkartmamıştır. Bu cevap oldukça dikkat çekicidir. Çünkü Ç2 kostümü benimsemiştir ve kahramanla kendisini özdeşleştirmiştir. A4 de çocuğunun sevdiği film karakterlerinin kostümlerini aldırıldığı için Spiderman, Kaptan Amerika gibi kahramanlar hakkında bilgi sahibi olduğunu ifade etmiştir.

Okula yeni başlayan çocuğunun tüm kırtasiye malzemelerini Örümcek Adamlı istediğini söyleyen A8, "Çocuğum kırtasiye malzemelerinin yanı sıra Spidermanlı üst de istedi. Şimdi de Spidermanlı kostüm istiyor. Kıyafet alacağı zaman Spidermanlı ürünler istiyor. Çocuğum bazen arkadaşlarından bir ürün görüyor istiyor. Mesela okulda bir arkadaşı Spidermanlı kabartmalı tekerlekli bir çanta almıştı. Oğlum da bizden almamızı istemişti" ifadelerini kullanmıştır. 7 yaşındaki bir çocuk, kırtasiye malzemeleri gibi gerekli ürünlerin bile sevdiği kahramana ait olmasını istemektedir. Buradan filmlerin çocuklar üzerinde ne denli etkili olduğunu anlayabiliriz. A8, konuşmasının devamında şu ifadeleri kullanmaktadır: "Küçük kardeşi de Marvel filmlerini izliyor. Bazen abisinin izlediğini görüyor merak ediyor ama ben izletmemeye çalışıyorum. Abisine mâni olamadım, bari kardeşine izlettirmeyeyim. Kardeşinin daha çok etkileneceğini düşünüyorum. Çünkü kardeşi daha küçük, algılaması daha zayıf olduğu için filmlerden daha fazla etkilenir." A8, küçük çocuğunun da diğer çocuğu gibi Marvel filmlerini izlemesini istememekte, ona mâni olmaya çalışmaktadır çünkü küçük çocuğunun filmlerden daha fazla etkileneceğini düşünmektedir.

Çocukların İsteddiği Oyunağı Almaları Konusunda Ebeveynlerine Direktmeleri

Çocuklar, izlediği bir filmde ya da çevresinde gördüğü bir ürünü istemekte ve ürünleri satın almaları konusunda ailelerine ısrar etmektedir. Örneğin A1, "Çocuğunuz istediği oyunağı almanız konusunda ısrar ediyor mu?" sorusuna "Evet, ısrarcı oluyor. Çok baskı uyguluyor, ben de kıramıyorum onu. İsteddiği ürünleri satın alıyorum. Özeleştirir yapmaktır gerekirse benim de burada bir suçum var. Çünkü ona hiç 'Hayır' demeden istediği her şeyi satın alıyorum. Haliyle bir yerden sonra ona 'hayır' demek gibi bir seçeneğim de kalmıyor" cevabını vermiştir. A1'in ifadesinden çocuğunun her istediğini yerine getirdiği ve bundan da aslında bir suçluluk duyduğu çıkarımı yapılabilir. A1'in tabiriyle kendisi çocuğunu reddetme seçeneği bırakmamaktadır.

A4 çocuğunun 2 ile 5 yaşları arasında daha fazla ısrarcı olduğunu söyleyerek şöyle bir anısını anlatmıştır: "Bir defasında bir oyuncak için mağaza içinde ağlayıp, bildiğiniz yerlere yatmıştı. İsteddiği oyuncak fiyatının çok üzerindeydi bu yüzden almaya gerek görmedim, ben de almamıştım."

A2 de çocuğunun ağlamaması için ona bazı oyuncaklar almak zorunda kaldıklarını belirterek; "Zaten kendisi zor bir çocuk. Ona yatak örtüsü alacağımız zaten, Örümcek Adam baskılı olsun diye tutturdu. Biz de gittiğimiz mağazalara 'Örümcek Adam baskılı yatak örtüsü var mı' diye soruyorduk. Çünkü biliyorum eğer o yatak örtüsünü almasaydık hiç susmayacaktı" ifadelerini kullanmıştır. A2'nin ifadesine göre Ç1, yatak örtüsünü almak için kendisini şartlandırmıştır.

Diğer katılımcıların aksine A3, A7 ve A8 çocuklarının ürünleri satın almaları için hiç ısrarcı olmadıklarını belirtmişlerdir.

Ürünlerin Ailelerin Bütçesine Etkileri

Çocuklar ailelerinden özellikle lisanslı oyuncaklar istemekte, bu lisanslı ürünler de ailelerin bütçesini zorlamaktadır. Aileler çocuklarına Marvel filmleriyle ilgili çok sayıda oyuncak almaktadır. Bunlara tişört, kostüm, giysiler, kırtasiye malzemeleri, figürler örnek olarak gösterilebilir.

A1 ürünlerin bütçelerini zorladığını ifade ederek; "Çocuğum izlediği filmlerle ilgili patentli ürünler istiyor. Çocuğum bu ürünlerin bütçemi zorladığının bilincinde bile değil. Onu daha önce hiç kırmadığımız için her şeyi satın alabileceğimizi düşünüyor ki durum tam olarak da böyle. Umuyorum ki biraz büyüyünce, ileriki yaşlarında bu film sevdiğinden ve sürekli bir şeyler alma huyundan kurtulur" demiştir. A1, "Umarım çocuğum sürekli bir şeyler alma huyundan kurtulur" cümlesini kurarak aslında çocuğunun tüketim bağımlısı olduğunu da itiraf etmiştir.

Çocuğunun istediği ürünlerin zaman zaman bütçelerini zorladığını belirten A2 de çocuğunun istediği ürünü alamadıklarında çocuğunun saatlerce ağladığını ve kendileriyle de birkaç gün konuşmadığını belirtmiştir.

Bazı aileler, ürünlere bütçeleri yetmediği için çözüm

yolu olarak çocuklarına aynı ürünlerin lisanslı olmayan ve daha ucuza satılan versiyonlarını satın almaktadır. Örneğin A8, “Ürünler bütçemi zorladığı için lisanslı ürün almıyorum. Ürünlerin ucuzlarından, çakmalarından alıyorum. Pazarda, dükkanlarda ucuz, sıradan ürünler olunca alıyorum. Onun dışında çok pahalı şeyler almıyorum. Kendimce böyle çözümler buldum. Hem çocuğum da üzülmemiş oluyor” yanıtını vermiştir. Yine aynı şekilde A5, çocuğunun istediği ürünler için bütçelerinin yeterli olmadığını belirterek; “Bir oyuncak alıyordum, yıllarca onunla oynardı sonra da başka bir oyuncak satın alırdık. Zaten bütçemi zorlayacağını bildiğim için de lisanslı ürünler alamıyordum. Maalesef ona sadece çakma ürünler satın alıyordum. Neyse ki o aldığımız ürünlerin hangisinin lisanslı hangisinin lisanslı olmadığını farkında değildi” cümlelerini kullanmıştır.

A4 ise diğer katılımcıların aksine ürünlerin bütçesini zorlanmadığını ifade etmiştir. Ama A4’ün oyuncak satın alırken dikkat ettiği başka kriterler vardır: “Oyuncağın eğitici ve sağlıklı olması.”

Sonuç Ve Değerlendirme

Çağımızda küreselleşmeye ayak uydurmak zorunda kalan tüketme eylemi, her sınıfa yayılmış, sıradanlaştırılmıştır. Tüketimin bu denli geniş bir alana yayılması tüketim kültürü kavramını ortaya çıkartmıştır. Günümüzde herkes tüketim kültürünün hedefi olmakla birlikte çocuklar da bu hedefin bir parçası haline gelmiştir. Tüketim kültürü, çocuklara ulaşmak için çeşitli yollar denemekte, onları tüketmeye teşvik etmektedir. Bu yollardan biri de filmlerdir. Sinema günümüzde tüketim kültürüne hizmet eden ticari bir kuruluş olup tüketimin yayılmasına ön ayak olmaktadır. ABD menşeli Marvel stüdyosu, piyasaya sürdüğü filmlerle tüketim kültürüne hizmet etmektedir. Fantastik, macera ve aksiyon öğelerini bolca içeren Marvel evreni, gençler ve çocuklar arasında oldukça popülerdir. Marvel dünyasında her türlü süper kahramana yer verilmektedir. Kahramanlık olgusu diğer filmlerde de yer almakla birlikte Marvel filmlerinde daha sık gündeme gelmektedir.

Sinemayı kültürel emperyalizm aracı olarak kullanan ABD, Marvel filmleriyle kendi kültürünü aşılama çalışmakta, devletini her zaman daha güçlü göstermektedir. Amerika, kahramanlık temsillerini Marvel serisi filmleriyle izleyicilere sunar ve bunu dünyanın dört bir yanına pazarlar. Marvel filmlerinde sürekli ABD kültürü verilmekte, ABD her zaman daha güçlü gösterilmekte ve bu filmler üzerinden ABD kültürü topluma aşılana çalışılmaktadır. Aslında Marvel, sattığı ürünler ile ABD kültürünü de satmaktadır.

Tüketim kültürü çocukların tüketim alışkanlığını da değiştirmiştir. Eskiden yerel oyunlar oynayan çocuklar günümüzde filmlerde gördükleri kahramanlara ait popüler kültür oyuncaklarıyla oynamaktadır. Filmler, verdiği bilinçaltı mesajlarla izler kitlenin davranışlarını etkilemekte böylece çocukları tüketmeye yönlentmektedir.

Çocuklar izledikleri Marvel türü filmlerdeki kahramanlarla ilgili ürünler satın almak istemektedir. Marvel hayranları, filmlerin çizgi romanlarını, dijital oyunlarını, filmlerle ilgili figürlerini ve oyuncaklarını satın almaktadır.

Bu çalışmada filmler ile tüketim kültürünün ilişkisi baz alınarak Marvel filmlerinin çocukların tüketimi üzerine araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda Marvel filmlerini izlemiş çocuklar ve aileleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiş, filmlerin tüketime olan etkisi ortaya konulmuştur.

Marvel filmlerinin çocukların tüketme eylemine etkilerinden birisi çocukların oyun kültürünü değiştirmesidir. Çocuklar, saklambaç, körebe gibi geleneksel ve yerel oyunlar yerine filmlere ait dijital oyunlarla ya da film kahramanlarının oyuncaklarıyla oynamaktadır.

Filmlerin diğer bir etkisi de filmler ile çocukların tüketim alışkanlıklarının değişmesidir. Çocuklar ailelerinden film kahramanlarının temasıyla üretilmiş ürünler talep etmektedir. Bu kapsamda filmlerin çocukların tüketme eylemleri üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu söylenebilir. Ebeveynler de bunu cevaplarında dile getirmişlerdir. Çocuklar, izledikleri filmlerin karakterleri gibi davranmayı istemekte, onların giyindikleri kıyafetleri satın almaktadır. Görüşme verilerine göre çocuklar bazen arkadaşlarından gördüğü ve popüler bulduğu ürünlere de sahip olmayı istemektedir.

Araştırmada varılan bir başka sonuç ise daha küçük yaş grubuna ait çocukların filmdeki kahramanlara ait oyuncaklarla oynadıkları, oyun çağını geçen çocukların da Marvel’e ait herhangi bir ürün, figür veya giysi satın almalarıdır. Çocuklar için her zaman tüketilecek, satın alınacak bir ürün bulunmaktadır.

Ailelerin verdiği cevaplardan çocukların çoğunlukla kendilerini film kahramanlarıyla özdeşleştirdikleri, onları taklit ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle de küçük yaşlarda kahramanları taklit etme oranları daha yüksektir. Çocuklar, Marvel evrenine ait süper kahramanlardan en fazla Spiderman’ı taklit etmekte ve Spiderman’ın da özellikle ağ atma, bir yerden atlama hareketlerine özenmektedir. Kimi çocukların bu davranışları yapması bazı aileleri de endişelendirmektedir. Aileler genel olarak filmlerin çocukları üzerinde etkili olduğunu düşünmekte aynı zamanda durumdan memnun olmadıklarını da ifade etmişlerdir.

Bazı aileler, çocuklarının ürünleri satın almaları konusunda ısrarcı olduklarını belirtmişlerdir. Bazı çocuklar ürün satın alınmadığında ağlamakta ya da ailesine küsmektedir. Böylelikle aileler çocuklarına ürünleri satın almaya mecbur kalmaktadır. Bazı çocuklar ailelerinden özellikle lisanslı oyuncaklar istemekte bu lisanslı ürünler de ailelerin bütçesini zorlamaktadır. Aileler çocuklarına Marvel filmleriyle ilgili çok sayıda ürün almaktadır. Bunlara tişört, kostüm, giysiler, kırtasiye malzemeleri, figürler örnek olarak gösterilebilir.

Sonuç olarak kültür endüstrisine hizmet eden Marvel stüdyosunun ortaya çıkarttığı filmlerin çocukların tüketim

kültürü üzerinde dolaylı ya da doğrudan bir etkisi olduğu söylenebilir. Çocuklar filmlerdeki karakterleri benimsemekte, onları taklit etmektedir. İzlediği Marvel film kahramanlarına özenen çocuklar, o karaktere benzemek amacıyla karaktere ait ürünler satın almaktadır. Kısacası filmler tüketim eylemlerini büyük oranda etkilemektedir.

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde alana yönelik şu önerilerde bulunulabilir: Çocuklar herhangi bir film izlediklerinde aileleri de yanında bulunmalı ve aileler, tüketim kültürü konusunda bilinçlendirilmelidir. Günümüzde medyanın önemli bir etkiye sahip olması, medya okuryazarlığı eğitiminin gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Medya okuryazarlığı sayesinde bireylerin eleştirel bakış açısıyla, medyayı daha bilinçli olarak okuyabildiklerini ifade eder. Bu açıdan hem çocuklar hem de ebeveynlerin medya okuryazarlığı eğitimi alması önerilebilir. Medya okuryazarlığı ailelere bir farkındalık oluşturmada, çocukları birçok olumsuz etkiye karşı korumaktadır. Bireyler medya okuryazarlığı ile ilgili bilgileri öğrendikçe daha da bilinçlenmekte böylelikle medya içeriklerinin arka planını rahatlıkla görebilmektedir.

Türkiye’de medya okuryazarlığıyla ilgili yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalara bir örnek Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun uygulamaya koyduğu ‘Akıllı İşaretler’dir (Altun, 2008, s. 3). “Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun medya okuryazarlığı konusunda yaptığı önemli çalışma ise Millî Eğitim Bakanlığı iş birliği ile yaptığı ‘Medya Okuryazarlığı Dersi’dir” (Altun, 2008, s. 4).

Extended Abstract

Capitalism has commodified many things that exist in our lives and has made culture an object that is bought and sold. Consumption culture has revealed the consumer society that has no saturation point. With the phenomenon of globalization, consumption has spread to large segments and has also paved the way for the spread of cultures of western origin states. The USA tries to spread its own culture by establishing hegemony over other states and spreads its own culture and ideology to the world with the films it makes. The biggest example of this is Marvel Studio. Marvel is trying to show the power of the USA with the superheroes it produces, so it makes US propaganda with the films it releases and spreads it to large segments. The main purpose of this study is to reveal the effect of cinema, which is one of the fields of activity of the culture industry, on the consumption culture by touching on its place and importance. The study is a qualitative study and the in-depth interview method, one of the qualitative research designs, was preferred in the study. Research data were obtained from ten children and their families who watched Marvel movies. A semi-structured interview form was used to collect data. The collected data were analyzed and various comments and suggestions were made.

One of the effects of Marvel movies on children's

consumption is that they change the play culture of children. Instead of traditional and local games such as hide-and-seek and blindfold, children play with digital games from movies or with toys of movie heroes.

Another effect of movies is the change in the consumption habits of children with movies. Children demand from their family's products produced with the theme of movie heroes. In this context, it can be said that movies have a direct effect on children's consumption actions. Parents also expressed this in their responses. Children want to act like the characters of the movies they watch and buy the clothes they wear. According to interview data, children sometimes want to have products that they see from their friends and find popular.

Another result of the research is that the children of the younger age group play with the toys of the heroes in the movie, and the children who have passed the age of play buy any product, figure, or clothing belonging to Marvel. There is always a product to be consumed and purchased for children.

From the answers given by the families, it was concluded that the children mostly identified themselves with the movie heroes and imitated them. Especially at younger ages, the rate of imitating heroes is higher. Children imitate Spiderman the most, one of the superheroes of the Marvel universe, and especially emulate Spiderman's web-throwing and jumping moves. The fact that some children do these behaviors also worries some families. Families generally think that movies influence their children, and they also expressed that they are not satisfied with the situation.

Some families stated that they insisted that their children buy the products. Some children cry or resent their families when the product is not purchased, so families are forced to buy products for their children. Some children especially want licensed toys from their families, and these licensed products strain the families' budgets. Families buy a lot of Marvel Movie-related items for their kids. Examples of these are T-shirts, costumes, clothes, stationery, and figures.

As a result, the films produced by the Marvel studio, which serves the culture industry, have an indirect or direct effect on the consumption culture of children. Children adopt the characters in the movies and imitate them. Children who emulate the Marvel movie heroes they watch buy products belonging to the character to resemble that character. In short, movies greatly affect consumption actions.

According to the findings of the research, Marvel movies are effective on children's consumption actions, children want movie-related products and these products that children want force the family budget.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. (B. O. Doğan, Çev.). İstanbul: Cogito Dergisi. (Orijinal çalışma basım tarihi 1947)
- Adorno, T. W. (2007). Kültür endüstrisi kültür yönetimi. (N.

- Ülner, M. Tüzel, E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1944)
- Ahioğlu, N. ve Güney N. (2007). Popüler kültür ve çocuk. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Akbulut, D. (2012). Sinemanın ilkleri Avrupa sineması. İstanbul: Etik Yayınları.
- Altun, A. (2008). Türkiye’de medya okuryazarlığı. İlköğretmen Eğitimci Dergisi, 16, 30-34.
- Andrew, J. D., (2010). Büyük sinema kuramları. (Çev. Z. Atam). İstanbul: Doruk Yayımcılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 1976)
- Avşar, Z. (2013). Medya okuryazarlığı. İletişim ve Diplomasi, (2), 5-17.
- Aydoğan, F. (2005). Medya ve tüketim kültürü üzerine eleştirel bir analiz. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Bauman, Z. (2020). Küreselleşme toplumsal sonuçları (9. Baskı). (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1998)
- Britannica, The Editors of Encyclopaedia. (2021 Ocak 27). Stan Lee. Encyclopedia Britannica, Erişim 11 Ağustos 2021, <https://www.britannica.com/biography/Stan-Lee>.
- Brundige, A. (2015). The rise of marvel and DC’s transmedia superheroes: Comic book adaptations, fanboy auteurs, and guiding fan reception (Unpublished master’s thesis). The University of Western Ontario, Canada.
- Büker, Ş. ve Topçu, Y. G. (2019). Sinema: Tarih-kuram eleştirisi. İstanbul: İthaki.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2010). Televizyon bağımlılığı. Konya: Literatürk Yayınları.
- Çimen, Ü. (2020). Kültür endüstrisinin yeniden üretiminde kitle iletişim araçlarının görevleri: Theodor W. Adorno değerlendirmesi. OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(29), 2316-2345.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). Medya tüketim kültürü ve yaşam tarzları, Türkiye mediasından örüntüler. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, E., Aydın, N. ve Yılmaz, Ç. (2018). Sinemanın ekonomi politiği: 2016 yılı verileri üzerine bir değerlendirme. TRT Akademi, 3(5) 186-218.
- Dalgaldere, S. (2011). Eleştirel ekonomi politiğe bakış. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), 70-85.
- Gürbüz, Ö. N. (2014). Modern sinemanın erken tarihi ve modern sinema örneği olarak Jean Luc Godard sineması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Elektronik Dergisi, 2(4), 160-180.
- Hazin, J. (2019). The Marvel media method: Negotiations in transmedia franchise structure and fan participation. Unpublished Master’s thesis, Vassar College, New York.
- Kalafat Çat, A. (2018). Reklamlardaki çizgi film karakterlerinin çocuk tüketicilerin satın alma davranışına etkisi, International Journal of Eurasian Education and Culture, (5), 155-171.
- Karakoç, E. (Ed.). (2009). Medya ve popüler kültür. İstanbul: Literatürk Akademi.
- Karaman, K. (2010). Çizgi/dizi film karakterlerinin çocukların tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi (Giresun örneği). Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, (7), 66-84.
- Kurt, Ş. (2018). Sinema izleme kültürü ve toplumsal gelişimi. Asya’dan Avrupa’ya Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, (4), 23-38.
- Marvel Comics. (2021, Mart 21). Wikipedia. https://tr.wikipedia.org/wiki/Marvel_Comics
- Monaco, J. (2018). Bir film nasıl okunur? (T. Göbekçin, Çev.). İstanbul: Alfa Yayım. (Orijinal çalışma basım tarihi 1977)
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: Teknoloji tüketimi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 8(37), 941- 954.
- Odabaşı, Y. (2017). Tüketim Kültürü. İstanbul: Aura Yayınları.
- Özkan, S. (2017). Marvel hakkında bilmeniz gereken her şey. (E. Yavuz, Çev.). İstanbul: Beta Kids Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 2016)
- Özsoy, A. (2017). Sinema, yeni seyir deneyimleri ve çocuk izleyici. TRT Akademi, 2(4), 356-374.
- Postman, N. (2020). Televizyon: Öldüren eğlence (10. Basım). (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2005).
- Radikal gazetesi (10 Aralık 2014). 1939'da Yayınlanan İlk Marvel Çizgi Romanı Hakkında Bilmiyor Olabileceğiniz 8 Şey. <http://www.radikal.com.tr/radikalist/1939da-yayinlanan-ilk-marvel-cizgi-romani-hakinda-bilmiyor-olabileceginiz-8-sey-1248336/>
- Ritzer, G. (2020). Toplumun Mcdonaldlaştırılması. Çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme. (Çev. A. E. Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi: 1993)
- Ryan, M. ve Kellner, D. (2016). Politik kamera (3. Baskı). (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1988)
- Sadakaoğlu, M. C. (2020). Reklam, ikna ve ideoloji (1. Baskı). İstanbul: Kriter Yayınları.
- Said, W. E. (2019). Kültür ve emperyalizm. (N. Alpay, Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 1994)
- Sennett, R. (2015). Yeni kapitalizmin kültürü (3. Baskı). (A. Onocak, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2007)
- Smith, G. N. (2003). (Editör) Dünya sinema tarihi. (A. Fethi, Çev.). Ankara: Kabalcı Yayınevi. (Orijinal çalışma basım tarihi 1999).
- Taylan H.H., Arklan, Ü. (2008). Medya ve kültür: Kültürün medya aracılığıyla küreselleşmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 85-97.
- Thomson, D. (2018). Bir film nasıl izlenir?. (Çev.A. Ay). İstanbul: Alfa Basım. (Orijinal çalışma basım tarihi 2016)
- Tomlinson, J. (2020). Kültürel emperyalizm eleştirel bir giriş (2. Baskı). (E. Zeybekoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1991)
- Topçu, Y. G. (2010). Hollywood’a yeniden bakmak. Ankara: De ki Yayınları.
- Wollen, P. (2004). Sinemada göstergeler ve anlam. (Çev. Z. Aracagök, ve B. Doğan). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1973)
- Yazıcı, T. (2018). Sinema animasyon filmlerinin çocukların satın

alma davranışlarına etkisi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (72), 405-425.

Yeter, K. (2017). Uluslararası politikada kültürel emperyalizm ve propaganda çerçevesinde ABD merkezli sinema endüstrisinin rolü (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.

Yetkiner, B. (Ed.). (2020). Sinema ve iletişim çalışmaları. Ankara: Akademisyen Kitabevi.



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

ecider.cumhuriyet.edu.tr

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Analisis of Advertisements With Metaverse Content (Advertisement Films of Hyundai and Nike Brands) With Semiotic Analysis Method

Murat Toksarı^{1,A,*}, İsmail Demirbağ^{2,B}¹ Public Relations and Publicity Department, Faculty of Communication, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye² Radio, Television and Cinema Department, Faculty of Communication, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 14/11/2022

Accepted: 13/12/2022

ABSTRACT

In today's world of brand struggles, every business needs to produce products/services that meet the demands and needs of consumers. In today's world, it should be one of the top priorities for every business to create innovative products, to be different from its competitors, to develop strategies to seize opportunities by strengthening its weaknesses. Because with the Covid-19 pandemic process, consumers' brand perceptions have changed, and since they use more digital technology, they have started to make all kinds of demands through these platforms.

In this context the aim of the study is to analyse how the metaverse, which is defined as a fictional universe and is thought to replace the internet in the future, will contribute to the businesses to increase their market share and increase their growth rate. In line with this purpose, the concept of metaverse was examined in the study and the advertisement films of Nike and Hyundai brands with metaverse content, which are watched a lot on YouTube, were analysed by semiotic method. As a result of this analysis, it was seen that both brands both give messages to consumers about the metaverse world and offer consumers the opportunity to experience the products through the avatars in these advertisements.

Key Words: Metaverse, Avatar, Brand, Digization, Advertising, Semiotics.

Metaverse İçerikli Reklamların (Hyundai ve Nike Markalarının Reklam Filmleri) Göstergibilimsel Analiz Yöntemi İle İncelenmesi

Süreç

Geliş: 14/11/2022

Kabul: 13/12/2022

Öz

Marka mücadelelerinin yaşandığı günümüz dünyasında her işletmenin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün/hizmet üretmesi gerekmektedir. Günümüz dünyasında her işletmenin inovatif ürün oluşturması, rakiplerinden farklı olması, zayıf olan yönlerini güçlendirerek fırsatları yakalayacak stratejiler geliştirmesi en öncelikli konularından olmalıdır. Çünkü Covid-19 pandemi süreci ile birlikte tüketicilerin marka algıları değişmiş, daha fazla dijital teknolojiyi kullandıkları için her türlü taleplerini bu platformlar üzerinden yapmaya başlamışlardır.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, kurgusal evren olarak tanımlanan ve gelecekte internetin yerini dolduracağı düşünülen metaverse'ün işletmelerin pazar paylarını artırmasına ve büyüme hızlarını yükseltmesine ne yönde katkı sağlayacağı üzerinedir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada metaverse kavramı irdelenmiş ve metaverse ile ilgili örnekler bakılarak Nike ve Hyundai markalarının YouTube üzerinden çok fazla izlenen metaverse içerikli reklam filmleri göstergibilimsel yöntem ile analiz edilmiştir. Bu inceleme sonucunda her iki markanın da hem metaverse dünyasına yönelik tüketicilere mesajlar verdikleri hem de bu reklamlardaki avatarlar üzerinden tüketicilere ürünleri deneyimleme fırsatı sundukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Avatar, Marka, Dijitalleşme, Reklam, Göstergibilim.

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

a mtoksari@cumhuriyet.edu.tr

b orcid.org/0000-0002-4941-4664

c demirbag@cumhuriyet.edu.tr

d orcid.org/0000-0002-0222-3000

How to Cite: Toksarı, M., Demirbağ, İ. (2022). Metaverse İçerikli Reklamların (Hyundai ve Nike Markalarının Reklam Filmleri) Göstergibilimsel Analiz Yöntemi İle İncelenmesi, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(2) : 102-117.

Giriş

Küresel rekabetin ve ekonomik sıkıntıların yoğun şekilde hissedildiği günümüz dünyasında her işletme, bu negatif durumlara yönelik neler yapılabilir sorusuna cevap aramaktadır. Özellikle 2020 yılının son aylarında Çin'de başlayıp 2021 yılı ile birlikte tüm dünyada kabus etkisi oluşturan Covid-19 pandemi süreci, insanların hem psikolojik algılarını ve yaşam tarzlarını değiştirmiş hem de tüketicilerin beklentilerini ve algı düzeylerini etkilemiştir. Böylece Covid-19 pandemi süreci ile işletmeler, değişen tüketici davranışlarına karşı çözümler aramaya başlamış, yeniliklere daha açık olmuş, dijital teknolojiyi daha fazla kullanmış ve stratejilerini bu koşullara göre belirlemişlerdir. Bu doğrultuda Covid-19 pandemi süreci ile pazarlama stratejilerinde ve reklam içeriklerinde farklılığa giden işletmeler son dönemlerde yeni arayışlara girmişler ve bu arayışlar neticesinde internetin yerini alacağı düşünülen ve çok hızlı şekilde insanların hayatına giren metaverse'e yönelmişlerdir.

Türkçe'de sanal evren olarak ifade edilen, aynı zamanda kurgusal evren olarak da tanımlanan metaverse son dönemlerde popüleritesi artan bir konu olarak araştırmacıların ve markaların ilgi odağı olmuştur. Metaverse, sanal gerçekliğin, artırılmış gerçekliğin ve üç boyutlu içeriğin kullanıldığı, insanlarla aynı özellikler gösteren avatarların olduğu ve gerçek dünyada yapılan ya da yapılması mümkün olmayan durumların sanal dünyada yerine getirilmesini içeren internetin yeni nesli olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda metaverse; sanal dünya ile gerçek dünyanın birleşiminden oluşan, insanların arasındaki etkileşimi sağlayan, insanların arasındaki sınırları ortadan kaldıran oyunların oynandığı ve e-ticaretin yapıldığı dijital alan olarak da ifade edilebilir. İnsanlara fiziksel dünyada yapmak isteyecekleri birçok faaliyeti dijital ortamda yapma imkanı veren metaverse, aynı zamanda insanlara 3D özelliği ile ürünleri sanal platformda (gerçek dünyadaki gibi hissedebilir) sanal para birimi ile satabilme/satın alma imkanı da sağlamaktadır.

Bu kapsamda çalışmada, dünyanın en değerli markalarından olan Hundai ve Nike markalarının metaverse içerikli reklam filmleri incelenmiş ve markaların tüketiciler nezdindeki farkındalıklarını artırmak için hangi görselleri ne amaçla kullandıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, metaverse içerikli çalışmalar incelenerek metaverse ile ilgili örneklerle yer verilmiş ve Hundai ve Nike markalarının reklam filmleri göstergibilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

Metaverse

İnternetin insanların hayatına girmesiyle ve dijital çağın gelişimiyle birlikte yeni medya yükselişe geçmiş ve bu yükseliş medya endüstrisine yeni pazar fırsatları,

yenilikçi iş biçimleri ve çeşitli çalışma koşulları sunmuştur (Arriscado ve diğerleri., 2019; Lin, 2022, s.158). Günümüzün modern çağı muazzam sayıda yenilikçi (Nesnelerin interneti, Yapay zeka/Makine öğrenimi, kuantum bilişim, Sanal Gerçeklik/Artırılmış Gerçeklik, dijital ikiz, blok zinciri) teknolojiler ile güçlendirilmiştir (Shah & Mazher, 2017; Sriram, 2022, s. 772). Bu yeni teknolojilerin en yenilerinden birisi olup gelecekte birçok sektörün vazgeçilmezleri arasında yerini alacağı düşünülen metaverse, genellikle İnternet'in somutlaşmış bir versiyonu olarak ifade edilmektedir. Özellikle kullanıcılar internetteki web sayfalarını fare imleciyle nasıl keşfediyorlarsa, sanal dünyaları da metaverse ile ilintili olan artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve dokunsal internet yardımıyla keşfedeceklerdir (Xu, ve diğerleri, 2022, s. 1).

Etimolojik olarak meta ve evrenin birleşimi olan metaverse, sürükleyici, etkileşimli, gerçekçi olup aynı zamanda insanlara artırılmış dijital deneyimler sağlayarak fiziksel gerçekliği ve dijital sanallığı esnek bir şekilde harmanlayan çok yeni bir kavramdır (Cai, Llorca, Tulino, & Molisch, 2022, s. 2).

Metaverse terimi ilk olarak, kullanıcıların günlük yaşamlarında diğer kullanıcılarla etkileşimlerini taklit etmek için avatarlar veya takma adlar olarak gördükleri kurgusal amaçları yerine getirmek için kullanılmaya başlanmıştır (Akour, Al-Marouf, Alfaisal, & Salloum, 2022, s. 2). Metaverse, "meta" ön eki ile "evren" kelimesinin birleşimiyle oluşmuştur. Metaverse kelimesi ilk olarak 1992'de Neal Stephenson tarafından yazılan Snow Crash adlı romanla ortaya çıkmış ve kullanıcıların dijital dünyayla bağlantı kurduğu, gerçek dünyayla eş değer olarak nitelendirildiği çok büyük sanal ortam olarak belirtilmiştir (Lee, ve diğerleri, 2021, s. 1). Bu kurguda metaverse, yapay nesnelerin oluşturulabildiği hayali sanal yer olarak sunulmakta olup yalnızca fiziksel gerçeklik değil, aynı zamanda üç boyutlu uzay-zaman kurallarının uygulanmadığı benzersiz mahalleler gibi daha büyük altyapıları da içine almaktadır (Silvennoinen & Saariluoma, 2021, s. 299).

İlk metaverse konsepti Second Life oyununda başarıyla uygulanmıştır. Second Life, 2003 yılında piyasaya sürülen ve kullanıcıların sanal dünyaya katılarak ikinci bir hayata sahip olmalarını sağlayan bir video oyunudur (Nath, 2022, s. 9). Önceki dönemlerde kurgusal literatürde hayal edilen şekilde tanımlanan metaverse, günümüzde küresel olarak erişilebilen çok boyutlu (3D) sanal alan olarak geliştirilmiş ve fiziksel gerçekliği içeren sanal alanın yakınsaması olarak ortaya çıkmıştır (Metaverse Yol Haritası, 2007; Rehm ve diğerleri, 2015, s. 3). 3D sanal alan ortamı, kullanıcıların kendi kişisel özelliklerini yansıtan, avatarları ile sanal mağazalarda gezinebilmelerini sağlayan, diğer avatarlarla (örneğin, satış asistanı olarak hareket ederek) eşzamanlı etkileşim içinde oldukları ve bir araya geldikleri yerdir (Gadalla, Keeling, & Abosag, 2013, s. 1493). 3D sanal alan ortamı ile (şehir, sokak, bina,

toplantı veya konferans odası, havaalanı, tropik ada vb. şekilde) birçok görsel ipucu sunulabilir (Van Der Land, Schouten, Van Den Hooff, & Feldberg, 2011, s. 3-4).

Literatürde son dönemlerde araştırmacılar tarafından çalışılan metaverse ile ilgili yeni ve farklı bakış açıları bulunmaktadır. Metaverse, insanların sanal dünyalarda avatarlar aracılığıyla gerçek zamanlı olarak birbirleriyle iletişim kurdukları ve hareket ettikleri bilgisayar aracılı yeni bir ortamdır (Henning-Thrau, ve diğerleri, 2022, s. 3). Metaverse ile birlikte ortaya çıkan ve insanların sanal ikizlerini oluşturan avatarlar bir kişi hakkında (hayal edilmiş veya edilmemiş) bilgilerin (sembolik) temsili olarak ifade edilmektedir (Lounay & Mas, 2008, s. 2).

Metaverse, insanların dijital ikizlerinin (avatarlarının) yaşadığı, 3D grafiklerin kullanıldığı, kullanıcıların birden fazla sanal alanda birbirleriyle gerçek zamanlı olarak etkileşime girmelerini sağlayacak ortamın olduğu ve NFT'ler üzerinden alışların/satışların gerçekleştiği yeni bir dünyadır (Moro-Visconti, 2022, s. 1-2).

Web 3.0'ın gelişimi ile birlikte yazılım, donanım aygıtları ve AR/VR/MR gibi çeşitli teknolojilerin yanı sıra özel ses ve jeo-uzamsal yeteneklerin birleştirilmesi metaverse adı verilen yeni teknoloji çağının oluşmasına pozitif yönde fayda sağlamaktadır (Nath, 2022, s. 1).

Metaverse, artırılmış gerçeklikten (AR) ve sanal gerçeklikten (VR) üç şekilde farklıdır (Park & Kim, 2022, s. 4210);

- Sanal gerçeklik (VR) ile ilgili çalışmalar fiziksel bir yaklaşıma odaklanırken, metaverse daha sürdürülebilir özelliktedir ve içerik odaklı güçlü yöne sahiptir.
- Metaverse artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerini mutlaka kullanacak diye bir kaide yoktur. Platform artırılmış gerçekliği (AR) ve sanal gerçekliği (VR) desteklemese bile metaverse uygulaması şeklinde kullanılmaktadır.
- Metaverse, sosyal anlamı güçlendirmek için çok sayıda insanı barındırabilecek ölçeklenebilir bir ortama sahiptir.

Genişletilmiş gerçeklik (XR) olarak da bilinen artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojileri (AR/VR), kullanıcıların hem fiziksel hem de sanal alanlarda dijital olarak oluşturulmuş içeriği deneyimlemelerini sağlamakta olup insanların iletişim kurmasına ve çalışma biçimlerine pozitif yönde katkı sağlamaktadır (Dick, 2021, s. 1).

Metaverse ile İlgili Örnekler

Dijital oyunlara, bilim kurgu filmlerine, kitaplara vb. ilgi duyan kişiler için aslında çok eski bir geçmişe sahip olan metaverse insanların hayatında her zaman yer almıştır. 1974 yılında izleyicilerle buluşan Zardos filminde ilk olarak hologram kullanılmıştır. 1973 yılında çekilen Westworld film de yapay zeka ve artırılmış gerçeklik kullanılmıştır. 2016 yılında ilk artırılmış gerçeklik oyunu Pokemon Go olarak tasvir edilmiştir (<https://www.sigortamedya.com.tr/yeni-bir-universe->

metaverse/). "Valerian and the City of a Thousand Planets" (2017) filminde metaverse, bir çöl ve sanal gerçeklik gözlüğünden erişilen bir milyon sanal mağazayı barındıran devasa bir alışveriş merkezi olarak tasvir edilmiştir (<https://richardcoyne.com/2021/11/33/>; Ilyina ve diğerleri, 2022, s. 117).

Dijital dünyanın yeni kavramı metaverse birçok işletmenin ilgisini çekmiş ve birçok işletme markalarını bu internet ötesi yeni çağa uyumlaştırmaya çalışmıştır. Bunlardan bazıları şu şekilde ifade edilmektedir (Ueland, 2022);

- Hyundai Motor Company, Hyundai motor ürünlerini ve geleceğin mobilite çözümlerini içeren Roblox'ta (oyun platformu) bir metaverse alanı olan Mobility Adventure'ı piyasaya sürmüştür. Küresel bir otomotiv markası tarafından geliştirilen Roblox'taki ilk sanal deneyim içeriği olan Hyundai Mobility Adventure, sanal dünyaları keşfetme konusunda teknolojik açıdan bilgili genç tüketicileri hedeflemektedir.
- Nike, kültürü ve oyunu birleştirmek için dijital koleksiyonlar (dijital spor ayakkabılar dahil) üreten, takas edilemez bir token stüdyosu olan RTFKT'yi satın almıştır.
- Coca-Cola, Uluslararası Dostluk Günü'nü kutlamak amacıyla metaverse'de Coca-Cola'nın ilk değiştirilemez token (NFT) koleksiyonu için sanal giyilebilir ürünler tasarlamak üzere Tafi ile ortaklık kurmuştur.

Nike Air Jordans ürünlerini satmak için yeni ticari markalar başvurusunda bulunmuş, Walmart kendi kripto para birimini ve değiştirilemez jetonlarını (NFT) kullanarak çevrimiçi mağazalarda sanal ürünler sunmak üzere hazırlanmaya başlamıştır (<https://theconversation.com/what-is-the-metaverse-and-what-can-we-do-there-179200>). 2021 yılında Gucci, Roblox platformunda erişilebilen benzersiz bir sanal bahçe sergisi oluşturdu. Fiziksel sergi ile Gucci reklam kampanyaları dünyasına giriş yaptı ve reklam kampanyalarını temalara göre ayırarak sergi odalarına dönüştürdü. Bu platformlarda zanaatkarların son derece hassas el sanatları ve yenilikçi iç tasarımlarıyla oluşturdukları sergilerle, farklı ve sürükleyici ortamları ziyaretçilerine sunarak hissiyatlarında pozitif yönde etki bırakmaya çalıştı (Rijmenam, 2021).

Travis Scott'ın Fortnite konseri Astronomical. 2020 yılında Epic Games tarafından düzenlenen canlı konseri sanal etkinlikler açısından belirleyici bir an oluşturmuştur. Scott'ın şaşırtıcı görsel-ışitsel deneyimle dolu performansı, 45 milyondan fazla görüntülenmeye karşılık gelen 27,7 milyondan fazla benzersiz katılımcıyı bu alana çekmiştir. Fortnite'in başarısının ardından Roblox sanal konserlere de ev sahipliği yapmaya başlamış ve Lil Nas X, Twenty One Pilots ve Tai Verdes gibi popüler müziğin en büyük isimleriyle iş birliği yapmasına olanak sağlanmıştır (HoloNext, 2022). 2021 yılının sonunda Nike, Roblox'un çevrimiçi oyun platformunda oluşturulan sanal bir dünya olan "Nikeland" (sahaları, arenaları, oyuncuların mini oyunlarında rekabet edebilecekleri spor alanlarını

içermektedir) adlı yeni bir proje ortaya çıkarmıştır. Bu projede kullanıcıların avatarlarını Nike öğeleriyle giydirmesini istemiş ve en yeni Nike koleksiyonlarını dijital showroom'larda sergileyerek insanların deneyimlerini sağlamaları için ortam oluşturmuştur (<https://digital-business-lab.com/2022/02/metaverse-marketing-strategy-all-you-need-to-know/>).

Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın Amacı ve Örneklemi

Çalışmanın amacı, gelecekte internetin yerini dolduracağı düşünülen metaverse'ün işletmelerin pazar paylarını artırmasına ve büyüme hızlarını etkilemesine ne yönde katkı sağlayacağını öğrenmektir. Bu amaç doğrultusunda Nike ve Hyundai markalarının metaverse içeriği ile yapmış oldukları reklam filmleri bütün yönleriyle incelenmiş ve göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir.

Bu kapsamda, 18 Kasım 2021 tarihinde YouTube üzerinden metaverse içeriği ile yayınlanan Nike'ın reklam filmleri ile 1 Eylül 2021 tarihinde YouTube üzerinden yayınlanan Hyundai'nin yapmış oldukları reklam filmleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Bu örneklem çerçevesinde, Nike markasının NIKELAND on Roblox - Where Sport Has No Rules | Nike (NIKELAND Roblox'ta- Sporun Kuralının Olmadığı Yerde | Nike) metaverse içerikli reklam filmi 18 Kasım 2021 tarihinde YouTube hesabı üzerinden yayınlanmıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=U1yX7awE5PO>, Erişim Tarihi: 07.11.2022). Nike'ın resmi YouTube hesabının 1,68 milyon abonesi bulunmaktadır. Söz konusu reklam filmi 1 dakika 4 saniyeden oluşmaktadır. Reklam yayınlandığı günden bu güne (18.11.2021 ve 07.11.2022 tarihleri arası) 3.867.283 defa izlenmiş ve 3.500 beğeni almıştır. Reklamın açıklama kısmında "Sporun kurallarının olmadığı yeni bir sanal deneyim olan Roblox'ta NIKELAND'a hoş geldiniz" ifadesi yer almaktadır.

"Hyundai Mobility Adventure: Jump into the Epic Journey (Hyundai Hareketlilik Macerası: Destansı Yolcuğa Atla)" metaverse içerikli reklam filmi 1 Eylül 2021 tarihinde Hyundai firmasının resmi YouTube hesabı olan HyundaiWorldwide üzerinden yayınlanmıştır (https://www.youtube.com/watch?v=6iD_N7zF1BU, Erişim Tarihi: 03.11.2022). Söz konusu reklam filmi 41 saniyeden oluşmaktadır. Reklam yayınlandığı günden bugüne (1.09.2021 ve 03.11.2022 tarihleri arası) 1.479.166 defa izlenmiş ve 531 bin beğeni almıştır. Reklamın açıklamasında ise "Destansı yolculuğa atla! Hyundai Hareketlilik Macerasını bugün yaşayın! Roblox'ta mevcut. Açık Beta hizmetimizde destansı öğeler toplayabilecek, muhteşem etkinliklerin ve daha fazlasının keyfini çıkarabileceksiniz!" ifadesi yer almaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, Nike markasının NIKELAND on Roblox - Where Sport Has No Rules | Nike (NIKELAND Roblox'ta- Sporun Kuralının Olmadığı Yerde | Nike) reklam filmi ile Hyundai Mobility Adventure: Jump into the Epic Journey (Hyundai Hareketlilik Macerası: Destansı Yolcuğa Atla)" reklam filmleri incelenmiş ve metaverse içeriği ile oluşturulmuş olan reklam filmlerinde yer alan görsellerin düz anlamları/yan anlamları incelenerek izleyicilere verilmek istenen mesajların neler olduğuna yönelik sorulara cevap aranmıştır. Bu sorulara cevap aramak için Hyundai ve Nike markalarının reklam filmlerinde kullanılmış olan her görsel göstergebilim yöntemiyle kare kare analiz edilmiştir.

Bu iki reklam filminde toplam 36 kesit kullanılmış, benzer kesitler bir araya getirilmiş ve göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir. Bu çalışmada, hem sözlü ve sözsüz anlam üreten olayların yapılarını öğrenmek hem de bunların altında yatan anlamlandırma sistemini analiz etmek için göstergebilimsel bir bakış açısının (Kessous & Roux, 2008, s. 196) uygun olacağı düşünülmüştür.

Bu kapsamda çalışmanın analiz kısmını da oluşturan göstergebilim kavramının ne anlama geldiğini ve hangi durumlarda kullanıldığını bilmek önemlidir. Göstergebilim, Yunanca gösterge anlamına gelen semesion, gösteren anlamına gelen semainon ve gösterilen ya da gösterge anlamına gelen semainomenon sözcüklerinden türetilmiştir. Genel olarak göstergebilim, göstergelerin veya gösterenin toplumsal yaşamdaki varlığı veya gerçekliği hakkında bir epistemoloji çalışması olarak ifade edilmiştir (Yakin & Totu, 2014, s. 4). Umberto Eco (1976) göstergebilimin gösterge olarak düşünülen her şeyle ilgilendiğini ifade ederek, işaretlerin basılı ve sözlü sözcüklerden, görüntülerden, seslerden, jestlerden ve nesnelere oluştuğunu savunmuştur (Tsotra, Janson, & Cecez-Kecmanovic, 2004, s. 4211). Roland Barthes (1979) göstergebilim kavramını, "gösterge dizelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceleyip betimlenmesi" şeklinde ifade etmiştir (Rifat, 1996, s. 10; Akbayır & Dumlu, 2017, s. 795). Göstergebilim 1960'lı yılların sonlarında Roland Barthes'in çalışmalarının bir sonucu olarak kültürel çalışmalara yönelik oluşmaya başlamıştır. Göstergebilim de kullanılan göstergelerin anlamları (sözcükler, görüntüler, sesler, hareketler, nesnelere) yalnızca insanların günlük konuşmalarında yapmış oldukları işaretleri değil aynı zamanda başka şeyleri temsilen her şeyin incelenmesi olarak belirtilmiştir (Daniya, 2020, s. 215). Fiske göstergebilim'i gösterge sisteminin işaretlerini ve anlamlarını inceleyen bir bilim dalı olarak ifade etmiştir (Arlina & Nuraeni, 2022, s. 15433). Roland Barthes ve Saussure göstergenin gösteren ve gösterilen şeklinde iki ana bileşen olduğunu savunmaktadırlar (Bouzida, 2014, s. 1002).

Bu çalışmada Hyundai markasının ve Nike markasının metaverse içerikli reklam filmleri hem Saussure'nin üzerinde durduğu gösterge, gösteren ve gösterilen şeklinde hem de Barthes'in üzerinde durduğu düz anlam ve yan anlam şeklinde incelenmiştir (Turancı, 2021, s. 355).

Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Çalışma kapsamında Hyundai ve Nike markalarının metaverse içerikli yapmış oldukları reklam filmleri kare kare analiz edilmiş ve “gösterge (düz anlam) /gösterilen (yan anlam)” şeklinde göstergebilimsel yöntem ile çözümlenmiştir.



Resim 1. Nike Reklamının 1. Görseli
Figure 1. 1st Image of Nike Ad



Resim 2. Nike Reklamının 2. Görseli
Figure 2. 2nd Image of Nike Ad



Resim 3. Nike Reklamının 3. Görseli
Figure 3. 3rd Image of Nike Ad



Resim 4. Nike Reklamının 4. Görseli
Figure 4. 4th Image of Nike Ad

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=U1yX7awE5PO>

Çizelge 1. 1-2-3-4. Görsellerin Gösterge, Düz Anlam, Yan Anlam İle Çözülmesi
Table 1. Analysis of Images 1,2,3,4 with Indicator, Denotation, Connotation

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Yazılı	12:01 AM Nikeland Headquarters (00:00 Nikeland Merkezi)	Mekan, Nike Yönetim Merkezi, gece yarısı, Nikeland (Nikealanı) ifadesiyle Nike'ın metaverse'de yer aldığı
Doğa	Yıldızlar, Ay, Bulutlar, Gökyüzü	Gelecek, Umut, Parlaklık, Gizem
Nesne	Nikeland'da yer alan pencerelerin içeriği gösterecek şekilde tasarlanması	Nike markasının şeffaf bir yönetime sahip olması, tüketicileri ile tüm bilgileri paylaşması
Nesne	Parlak Nike logosu	Markanın simgesi, Nike markasının ay kadar ışıltılı ve başarılı bir marka olması
Nesne	Yüzme havuzu, tenis kortu, basketbol sahası, futbol sahası, koşu parkuru	Sporun çeşitliliği, Nike markasının tüm spor dallarını desteklemesi
Nesne	Nike sloganı bulunan tişört (just do it-sadece yap)	Her şeyin mümkün olabileceğini vurgulamak, Nike markasının genel sloganı, ürüne vurgu
Nesne	Nike logosu bulunan kafa bandı	Nike ürünü, ürüne vurgu
İnsan (Avatar)	Beyaz ve siyahı erkek avatarlar	Eşitlik, ırkçılık karşıtlığı, toplumsal olaylara vurgu, güçlü erkek
İnsan (Avatar)	Nike taytı giyen kadın avatar	Cinsiyet eşitliği, sporun evrenselliği, kadın ve erkek eşitliği, güçlü kadın
Nesne	Nike ayakkabı, çorap ve şort	Nike ürünlerinin çeşitliliğine vurgu
Nesne	Nike futbol topu	Markaya vurgu, ürüne vurgu, ürün çeşitliliğine dikkat çekmek

Tablo 1'de yıldızlar, ay ve gökyüzü gibi göstergeler geleceği ve umudu simgelemektedir. Reklamda yer alan tüm ürünlerin üzerinde Nike logosunun bulunması ise markanın ürün çeşitliliğine vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda yüzme havuzu, tenis kortu ve koşu parkuru gibi göstergeler Nike markasının sporun tüm dallarını desteklediğini göstermektedir. Reklamda bulunan avatarlar, kadın ve erkek olarak ele alınırken etnik kökenlere dikkat çekilmiş olup bu durum Nike markasının toplumsal cinsiyet eşitsizliğine ve ırkçılığa karşı tepkisini ortaya koymaktadır (Blacklivesmatter hareketine destek vermesi).



Resim 5. Nike Reklamının 5. Görseli
Figure 5. 5th Image of Nike Ad



Resim 6. Nike Reklamının 6. Görseli
Figure 6. 6th Image of Nike Ad



Resim 7. Nike Reklamının 7. Görseli
Figure 7. 7th Image of Nike Ad



Resim 8. Nike Reklamının 8. Görseli
Figure 8. 8th Image of Nike Ad

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=U1yX7awE5PO>

Çizelge 2. 5-6-7-8. Görsellerin Gösterge, Düz Anlam, Yan Anlam İle Çözülmesi
Table 2. Analysis of Images 5,6,7,8 with Indicator, Denotation, Connotation

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Nesne	Aynı anda birden fazla futbol topunun ortaya çıkması	Kuralların olmadığı bir mekan, hayal gücü
Nesne	Futbol topu	Nike ürünlerinin çeşitliliği
Nesne	Nike logolu tişört, ayakkabı ve şort	Nike ürünlerinin çeşitliliği
İnsan (Avatar)	Siyahi avatarın normalden yükseğe sıçraması	İrkçılık karşıtlığı, hayal gücü, gerçek dünyanın kurallarının metaverse'de bulunmaması
Nesne	Nike Showroom (Nike Sergi Salonu)	Nike ürünlerinin tanıtımı, Nike markasının ürünlerinin çeşitliliği
Nesne	Hologram Nike ayakkabısı	Teknoloji, ürünlerde teknolojiden yararlanıldığının vurgusu, gösteriş
İnsan (Avatar)	Siyahi kadın ve beyaz erkek avatarlar	Kadın erkek eşitliği, ırkçılık karşıtlığı
Nesne	Nike ayakkabıları	Geçmişten günümüze gelişen Nike ayakkabıları, Nike ürünlerinin tanıtımı ve sergilenmesi
Nesne	Mankenlerin çeşitliliği	Tüketicilerin psikografik özelliklerine göre Nike markasını kullanmaları
Nesne	Basketbol topu	Basketbol sporuna vurgu, basketbolun ana sponsorlarından olması
Yazılı	Info Center (Bilgi Merkezi)	Nike bilgi merkezi, ürünlere yönelik her türlü problemin çözülmesi

Tablo 2'de kadın avatar tarafından gönderilen futbol topunun aniden çoğalması ve siyahi avatarın gerçek dünyanın aksine daha yükseğe sıçrayabilmesi metaverse'de hayal gücünün sınırsız olduğunu ve sporda kuralların olmadığını vurgulamaktadır. Çeşitli cinsiyetlere ve spor türüne göre ekipmanların bulunması ise Nike markasının birçok spor dalını desteklediğini ve bu doğrultuda ürün çeşitliliğini izleyicilere aktarmayı amaçlamaktadır. Ürünlerin hepsinin çeşitli spor aktivitelerinde kullanılması ise metaverse'de ürünlerin kullanım imkanının bulunduğunu göstermektedir. Nike

sergi salonunun tepesinde Hologram Nike ayakkabısının bulunması Nike markasının gelişen teknoloji doğrultunda ürünlerini tasarladığını belirtmektedir. Avatarların kadın, erkek, siyahi ve beyaz olarak ayrılması ise Nike markasının çeşitli toplumsal sorunlara (*ırksal eşitsizlik ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği gibi*) gösterdiği duruşu nitelemektedir.

Tablo 3’de reklamda Nike markasının çeşitli ürünlerine yer verilmiş ve ürün çeşitliliği ile markanın hedef kitlesinin büyüklüğü gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda reklamda yer alan avataların kadın - erkek ve siyahi - beyaz olarak seçilmesi Nike markasının toplumsal

olaylara karşı verdiği desteği göstermektedir. Avatarın Nike markalı ayakkabının ayağındaki duruşuna bakması, tüketicilerin henüz sahip olmadığı ürünleri metaverse’de deneyimleme imkanına sahip olacaklarını göstermektedir. Avatarın kameraya karşı el sallaması ise selamlama anlamı taşımakta olup aynı zamanda Nike markasının geleceğin interneti olarak düşünülen metaverse dünyasında olduğunu ve olmaya da devam edeceğini göstermektedir.

Çizelge 3. 9-10-11-12. Görsellerin Gösterge, Düz Anlam, Yan Anlam İle Çözülmesi

Table 3. Analysis of Images 9,10,11,12 with Indicator, Denotation, Connotation

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Nesne	Nike ürünleri (tişört, şort, ayakkabı, çorap, tayt, futbol topu, eşofman, şapka)	Nike ürünlerinin çeşitliliği, Nike markasının her tüketici kitlesine hitap etmesi, Nike markasının ürünlerinin metaverse’de kullanımına vurgu
İnsan (Avatar)	Beyaz kadın ve siyahi erkek avatar	Cinsiyet eşitliği, ırksal eşitlik vurgusu
İnsan Avatar	Kadın avatarın bacak bacak üstüne atması	Nike ürünlerinin rahatlığı
İnsan Avatar	Beyaz erkek avatarın Nike ayakkabının duruşuna bakması	Metaverse’de henüz sahip olunmayan bir ürüne kolayca sahip olunabileceği, metaverse’de ürün deneyimi
Nesne	Nike logosu	Nike markasının metaverse’de bulunması
Nesne	Jet Ski	Nike markasının desteklediği sporların çeşitliliği
İnsan Avatar	Beyaz avatarın kafa sallaması	Ürünlerin yakıştığına vurgusu, onaylama, beğenme
Nesne	Havuz	Nike markasının su sporlarına verdiği destek
İnsan Avatar	Siyahi avatarın el sallaması	Selamlama, Metaverse’ye merhaba, davet
Nesne	Su sporlarında kullanılan Nike ürünleri	Nike ürünlerinin suya karşı dayanıklı ve su geçirmez olması



Resim 9. Nike Reklamının 9. Görseli
Figure 9. 9th Image of Nike Ad



Resim 10. Nike Reklamının 10. Görseli
Figure 10. 10th Image of Nike Ad



Resim 11. Nike Reklamının 11. Görseli
Figure 11. 11th Image of Nike Ad



Resim 12. Nike Reklamının 12. Görseli
Figure 12. 12th Image of Nike Ad

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=U1yX7awE5P0>



Resim 13. Nike Reklamının 13. Görseli
Figure 13. 13th Image of Nike Ad



Resim 14. Nike Reklamının 14. Görseli
Figure 14. 14th Image of Nike Ad



Resim 15. Nike Reklamının 15. Görseli
Figure 15. 15th Image of Nike Ad



Resim 16. Nike Reklamının 16. Görseli
Figure 16. 16th Image of Nike Ad

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=U1yX7awE5PO>

Çizelge 4. 13-14-15-16. Görsellerin Gösterge, Düz Anlam, Yan Anlam İle Çözümlemesi
Table 4. Analysis of Images 13,14,15,16 with Indicator, Denotation, Connotation

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Avatar İnsan Nesne	Siyahi avatar Nike markalı ürünler (tişört, şort, kafa bandı)	Cinsiyet eşitliği, ırksal eşitlik vurgusu Nike markasının ürün çeşitliliği
Avatar İnsan	Siyahi avatarın göz kırpması	İletişim kurmak, metaverse ve gerçek dünya arasında köprü kurmak
Avatar İnsan	Spor yapan siyahi avatar	Atletizm sporlarında Nike markasının konumu
Yazılı	Nikeland	Nike'in metaverse'de bir alana sahip olduğunun göstergesi, metaverse'deki Nike merkezi'nin ismi
Yazılı	Roblox	İnternet ortamına aktarılmış çevrim içi oyun platformu
Avatar İnsan	Nike Maskotu	Metaverse'de hayal gücünün sınırsız olduğu, metaverse'de yapmak istenen her şeyin yapılabileceği
Görsel	Nike maskotunun ve Nike logosunun mor renklere sahip olması	Etkileyicilik, alışılmışın dışında, saygınlık, varlık
Nesne	Su sporlarında kullanılan nike ürünleri	Nike ürünlerinin suya karşı dayanıklı ve su geçirmez olması

Tablo 4'de 13-14-15-16 görselde Nike markasının, demografik özellikleri, psikografik özellikleri, kültürel özellikleri ve ekonomik özellikleri bakımından çok farklı kişilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek ölçüde ürün çeşitliliğine sahip olduğu vurgulanmak istenmiştir. Metaverse'de hayal gücünün ve yapılabileceklerin sınırsız olduğunu kullandığı avatarlarla (Avatarların fizik kurallarının aksine gerçek dünyada yapılamayacak şeyleri başarması, fiziksel özelliklerinin farklı olması gibi) ortaya koymaktadır. Aynı zamanda Nike markası metaverse'de bir alanı veya merkezi olduğu Nikeland ifadesiyle izleyiciye aktarırken her tüketicinin Nike ürünlerini test etmelerini isteyerek bu sıra dışı deneyimi yaşamaları için metaverse'e davet etmektedir. Reklamın sonunda ise Nike maskotunun ve logosunun ağırlıklı olarak mor renklere oluşması metaverse'nin alışılmışın dışında etkileyicilik yönünü ortaya koyduğunu göstermektedir.

Hyundai Mobility Adventure: Jump into the Epic Journey Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi



Resim 1. Hyundai Reklamının 1. Görseli
Figure 1. 1st Image of Hyundai Ad



Resim 2. Hyundai Reklamının 2. Görseli
Figure 2. 2nd Image of Hyundai Ad



Resim 3. Hyundai Reklamının 3. Görseli
Figure 3. 3rd Image of Hyundai Ad



Resim 4. Hyundai Reklamının 4. Görseli
Figure 4. 4th Image of Hyundai Ad

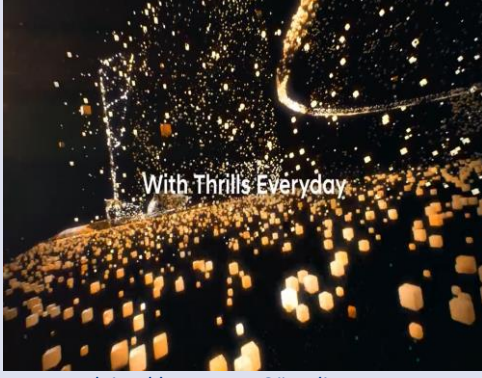
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=6iD_N7zF1BU

Çizelge 5. 1,2,3,4. Görsellerin Gösterge, Düz Anlam, Yan Anlam İle Çözümlemesi

Table 5. Analysis of Images 1,2,3,4 with Indicator, Denotation, Connotation

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
İnsan Avatar	(H) logolu ceket giyen sarı saçlı avatar	Hyundai marka vurgusu
Nesne Görsel	Sarı çizgiler Metropol görüntüsü	Varlık, yaşam, zeka, ışıltı Teknoloji, şehir yaşamı, gelişmişlik
İnsan Avatar	Sarı saçlı avatarın hızla koşması	Metaverse'de hayal gücünün sınırsızlığı, gerçek Dünya'da yapılamayacak şeylerin metaverse'de mümkün olması, Hyundai markasının araçlarının hızlı olması
Yazılı	This is New World (Bu Yeni Bir Dünya)	Metaverse'ün yeni bir dünya olması, metaverse'nin yeni kurulan bir alan olması
Görsel	Evrene benzeyen yapı	Metaverse'ün uçsuz bucaksız bir alan olması, evren kadar geniş olması
Görsel	Gökyüzü, Bulutlar	Gelecek, umut
Nesne	Yeni teknolojiye sahip araçlar	Hyundai markasının teknoloji odaklı bir kuruluş olması, Hyundai markasının sektörüne vurgu
Nesne	Rüzgar gülleri	Yenilenebilir enerji, fosil yakıtların oluşturduğu kirlilik
Görsel	Deniz	Dinginlik, huzur, sonsuzluk

Tablo 5'de Hyundai markasının teknoloji odaklı bir marka olduğu ve metaverse dünyasında sınırsız hayal gücüne sahip olunabileceğine vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda görsel ve yazılı göstergelerle metaverse'ün yeni kurulan ve evren kadar geniş yeni bir dünya olduğu ortaya koyulmaktadır. Reklamda yer alan metropol görselleri, yeni teknolojik araçlar ve rüzgar gülleri gibi görsellerin fosil yakıtlarının dünyaya verdiği zararı göstermekte olup sürdürülebilir enerji kavramının önemi vurgulanmaktadır. Metaverse'ün umut verici uçsuz bucaksız bir alan olduğu ile gelecek için önemli olduğu izleyicilere aktarılmaktadır.



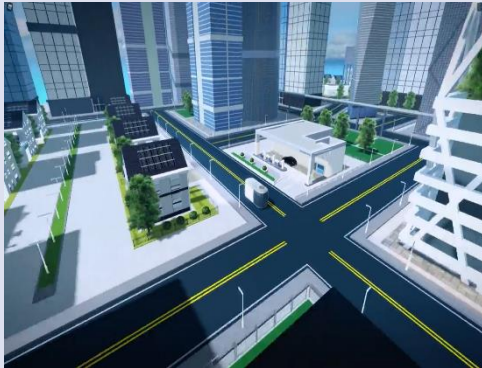
Resim 5. Hyundai Reklamının 5. Görseli
Figure 5. 5th Image of Hyundai Ad



Resim 6. Hyundai Reklamının 6. Görseli
Figure 6. 6th Image of Hyundai Ad



Resim 7. Hyundai Reklamının 7. Görseli
Figure 7. 7th Image of Hyundai Ad



Resim 8. Hyundai Reklamının 8. Görseli
Figure 8. 8th Image of Hyundai Ad

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=6iD_N7zF1BU

Çizelge 6. 5-6-7-8. Görsellerin Gösterge, Düz Anlam, Yan Anlam İle Çözümlemesi

Table 6. Analysis of Images 5,6,7,8 with Indicator, Denotation, Connotation

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Yazılı	With Thrills Everyday (Her gün heyecanla)	Metaverse'ün heyecanlandırıcı bir yenilik olması, insanlar için gelecek anlamı taşıması
Görsel	Metaverse'ün arka planını oluşturan galaksi benzeri parlak sarı yazılım	Metaverse'ün geleceği, genişliği, parlaklık, ışıltı, yazılım, teknoloji, sanal dünya
Nesne	Hyundai marka araçlar	Hyundai markasının ürün tanıtımı, sürüş deneyimi, çevreyi kirletmeyen teknolojik araçlar (egzoz dumanı gibi)
Nesne	Robot	Teknolojinin gelişimi, Hyundai markasının ürün çeşitliliği, gelişim, insanoğlunun geleceği
Nesne	Çocuk parkı	Gelecek, Umut, Hayat
Nesne	Yeni teknoloji otobüsü	Çevre dostu araçlar, sürdürülebilirlik, teknolojinin gelişimi, Hyundai markasının teknoloji odaklı bir kuruluş olması
Görsel	Metropol	Teknoloji, şehir yaşamı, sakinlik, huzur, teknolojinin geldiği nokta

Tablo 6'da Hyundai markası metaverse'ün sanal yeni bir dünya olduğuna vurgu yapmak için görselde arka plandaki yazılımı ön plana çıkararak izleyicilere göstermektedir. Aynı zamanda söz konusu marka teknolojinin geldiği noktayı da metropol, robot ve yeni teknolojik araçlarla gözler önüne sermektedir. Hyundai marka araçların çevreyi kirleten egzoz dumanı gibi fosil yakıtları kullanmadığı da gözlerden kaçmamaktadır. Metaverse'ün genişlemesi, uçsuz bucaksız olması ve geleceği nitelmesi gibi özellikleri ise arka planda yer alan yazılım, galaksiyle ve evrendeki yıldızlarla simgelenerek vurgulanmaya çalışılmıştır. Hyundai markası reklamda yer verdiği yazılı (*Her gün Heyecanla*) gösterge ile metaverse'ün heyecan verici yeni bir deneyim olduğunu ve her geçen gün bu heyecan ve tutkunun katlanarak artacağını ortaya koymaktadır.



Resim 9. Hyundai Reklamının 9. Görseli
Figure 9. 9th Image of Hyundai Ad



Resim 10. Hyundai Reklamının 10. Görseli
Figure 10. 10th Image of Hyundai Ad



Resim 11. Hyundai Reklamının 11. Görseli
Figure 11. 11th Image of Hyundai Ad



Resim 12. Hyundai Reklamının 12. Görseli
Figure 12. 12th Image of Hyundai Ad

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=6iD_N7zF1BU

Çizelge 7. 9-10-11-12. Görsellerin Gösterge, Düz Anlam, Yan Anlam İle Çözülmesi
Table 7. Analysis of Images 9,10,11,12 with Indicator, Denotation, Connotation

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Yazılı	A New Future Awaits (Yeni bir gelecek bekliyor)	Metaverse'nin yeni bir gelecek olduğu, gelecek, umut, başarı, evren ötesi
Görsel	Metaverse'ün arka planındaki yazılımın gezegenlere benzetilmesi	Yeni bir macera, keşif, yeni buluş, gelecek, uçsuz bucaksız uzay benzerliği
Yazılı Nesne	Hyundai (H) logosu bulunan uçak pisti	Marka ismi Markanın çeşitli sektörlerde de hizmet vermesi, teknolojik atılımlar
Nesne	8 pervaneli uçak, helikopter veya drone	Teknoloji odaklı ürünler, Hyundai markasının sadece otomobil üretmediğinin göstergesi, teknoloji odaklı kuruluş, gelecek, gelişim, yükseliş
Görsel	Gökyüzü, Deniz, Bulut	Gelecek, Umut, Sonsuzluk
Görsel	Metropol	Teknoloji, şehir yaşamı, sakinlik dinginlik, huzur, teknolojinin geldiği nokta, sürdürülebilirlik
Görsel	Gemi	Ticaret, Üretim, Pazar, İhracat
Yazılı	And Epic Stories (Ve Destansı Hikayeler)	Metaverse'ün destansı bir deneyim olması, hayal edilen bir geleceğe, heyecanlı bir macera
Nesne	Hyundai logosu	Markanın metaverse'de yer aldığının gösterimi, marka bilinirliği
Nesne	Zeplin	Gelecek, Umut, Yükselmek
Görsel	Zeplin'in mor rengi	Zarafet, etkileycilik, alışılmışın dışında anlamını vurgular
Görsel	Zeplin'in Kırmızı Rengi	Hareketlilik, Canlılık, Cesurluk, Hırs
Yazılı	Welcome (Hoş geldiniz)	İzleyicileri ve tüketicileri metaverse'e davet
Yazılı	Hall Of Fame Games (Şöhret Oyunları)	Bilinirlik, başarı, şöhret, basketbol (basketbol tapınağı anlamından dolayı)

Tablo 7’de Hyundai markası reklam filminde metaverse’ün yeni bir mecra olduğunu ve geleceği simgelediğini vurgulamaktadır. Metaverse’ün arka planındaki yazılımların (*sanal bir evren olduğundan dolayı*) gezegenlere benzetilmesi ise yeni buluş, gelecek, keşif ve yeni macerayı belirtmektedir. Aynı zamanda (H) logosunun bulunduğu uçak veya helikopter pisti ile 8 pervaneye sahip uçak veya helikopterin, Hyundai markasının teknoloji odaklı bir işletme olduğunu vurgulamasının yanında yükselişi ve farklı sektörlerde de pazar payına sahip olduğunu göstermektedir. Reklamda yer alan “*Destansı Hikayeler, Hoş Geldiniz ve Şöhret Oyunları*” gibi yazılı göstergeler ise metaverse’ye izleyicileri ve tüketicileri davet etmekle kalmayıp aynı zamanda metaverse’nin heyecanlı ve destansı bir deneyime açılan bir kapı olduğunu ortaya koymaktadır. Zeplinde yer alan mor ve kırmızı renkler ise zarafeti, etkileyciliği, metaverse’nin alışılmışın dışında oluşunu, hareketliliği ve canlılığı ortaya koymaktadır. Reklamın büyük bir kısmında ise Hyundai markasının isminin ve logosunun yer alması, Hyundai markasının bilinirliğini arttırmayı ve metaverse dünyasında bulunduğunu izleyicilere aktarmayı amaçlamaktadır.

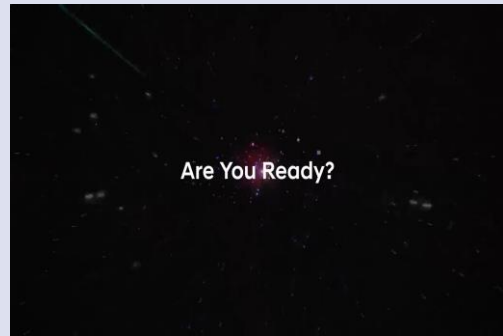
Tablo 8 ‘de Hyundai markası metaverse’ye dahil olduğunu duyurduğu reklam filminde her kesimden hedef kitleye hitap ettiğini izleyicilere göstermektedir. Aynı zamanda ürettiği ürünlerin çeşitliliğini ve teknoloji odaklı bir firma olmasını da vurgulamayı ihmal etmemektedir. Söz konusu reklam filminde metropol görüntüleri ve göstergelerin arka planındaki yazılımın evren ve galaksilere benzemesi metaverse’nin geleceğini, yeni bir buluş olduğunu ve öneminin uzayın keşfedilmesi ile eşdeğer olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda yazılı göstergelerle izleyicileri metaverse’ye katılmaları için teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Reklam filminde yer alan çeşitli ürünlerin yanı sıra otomobillerin çeşitliliğini tüketicilere göstermektedir.



Resim 13. Hyundai Reklamının 13. Görseli
Figure 13. 13th Image of Hyundai Ad



Resim 14. Hyundai Reklamının 14. Görseli
Figure 14. 14th Image of Hyundai Ad



Resim 15. Hyundai Reklamının 15. Görseli
Figure 15. 15th Image of Hyundai Ad

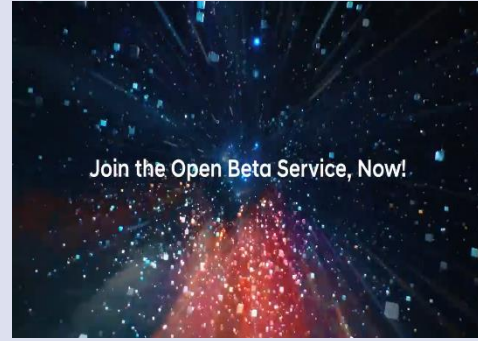


Resim 16. Hyundai Reklamının 16. Görseli
Figure 16. 16th Image of Hyundai Ad

Çizelge 8. 13-14-15-16. Görsellerin Gösterge, Düz Anlam, Yan Anlam İle Çözülmesi

Table 8. Analysis of Images 13,14,15,16 with Indicator, Denotation, Connotation

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Avatar (İnsan)	(H) logolu kıyafet giyen avatar, kadın avatar, gözlüklü avatar	Hyundai markasının herkese hitap etmesi
Nesne	Hyundai marka otomobiller, otobüs ve 8 pervaneli uçak veya helikopter	Hyundai ürün çeşitliliği, ürün tanıtımı, ürün deneyimi, teknoloji
Nesne	Gözlük	Bilgelik, Entelektüel Kişilik
Nesne	Şapka	Modernlik, Tarz
Görsel	Metropol	Teknoloji, Yenilik, Şehir Yaşamı, Gelişmişlik
Görsel	Kızıla çalan mavi gökyüzü	Gelecek, Hırs, Başarı, Umut, Yeni Bir Başlangıç
Yazılı	Vehicles and mobilities exposed in this animated video may differ from actual model designs and specification sold in markets (Bu animasyonlu videoda gösterilen araçlar ve hareketlilikler, pazarlarda satılan gerçek model tasarımlarından ve teknik özelliklerinden farklı olabilir.)	Ürünlerin metaverse’de farklı şekilde görünebileceğine dair bilgi, ürün tanıtımı, ürün çeşitliliği
Nesne	Robot	Robotik Teknoloji, Başarı, Gelişmişlik, Yükseliş, Farklı Ürün Geliştirme
Yazılı	Nexo, Ioniq 5, Tucson	Hyundai araç modelleri, Ürün tanıtımı, Ürün çeşitliliği
Avatar İnsan	Avatarların el sallaması	İzleyicileri selamlama, Metaverse’ye davet
Yazılı	Are You Ready? (Hazır Mısın?)	Metaverse’ye katılım daveti, izleyicileri harekete geçirme
Görsel	Yazılı göstergelerin arka planındaki efektler	Yıldızlara yakınlığın vurgulanması, Gelecek, Keşif, Gizem
Nesne	Kaykay	Her kesimden hedef kitle vurgusu, teknolojik gelişim

Resim 17. Hyundai Reklamının 17. Görseli
Figure 17. 17th Image of Hyundai AdResim 18. Hyundai Reklamının 18. Görseli
Figure 18. 18th Image of Hyundai AdResim 19. Hyundai Reklamının 19. Görseli
Figure 19. 19th Image of Hyundai AdResim 20. Hyundai Reklamının 20. Görseli
Figure 20. 20th Image of Hyundai AdKaynak: https://www.youtube.com/watch?v=6iD_N7zF1BU

Çizelge 9. 17-18-19-20. Görsellerin Gösterge, Düz Anlam, Yan Anlam İle Çözülmesi
Table 9. Analysis of Images 17,18,19,20 with Indicator, Denotation, Connotation

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Yazılı	Jump Into Epic Journey (Destansı Yolcuğa Atla)	Destansı bir macera olarak nitelendirilen metaverse'ye katılması için izleyicilere davet, metaverse 'nin destansı bir macera olduğu vurgusu
Yazılı	Join The Open Beta Service, Now (Şimdi Açık Beta Hizmetine Katılın)	Destansı bir macera olarak nitelendirilen metaverse'ye katılması için izleyicilere davet, metaverse 'nin kuruluş aşamasında olduğunun vurgusu
Yazılı	Hyundai Mobility Adventure Available On Roblox (Hyundai Mobility Macerası Roblox'ta Mevcut)	Roblox üzerinden metaverse'ye katılabilme bilgisi, Hyundai'in metaverse'de yer aldığını belirtmek
Görsel	Hyundai marka logosu ve ismi	Marka bilinirliği, marka çağrışımları reklamın Hyundai markası tarafından yapıldığını belirtmek
Yazılı	The Roblox Logo is Trademark Of Roblox Corporation And is Used By Permission. All Rights Reserved (Roblox Logosu Roblox Şirketinin Ticari Markasıdır ve İzin Alınarak Kullanılmaktadır. Tüm Hakları Saklıdır)	Roblox markasının logosunun kullanılması için izin alındığının vurgulanması
Görsel	Yazılı göstergelerin arka planındaki efektler	Metaverse 'nin arka planındaki yazılımın yıldızlara ve evrene benzetilmesi, gelecek keşif, gizem, yolculuk vurgusu

Tablo 9'da Hyundai markası 17-18-19-20 reklam görselinde, metaverse dünyasında yer aldığını tüketicilere göstermek istemiştir. Aynı zamanda yazılı göstergelerle metaverse 'nin destansı bir macera olduğunun vurgusu yapılırken, Roblox şirketi tarafından desteklediği de vurgulanmaktadır. Hyundai markası reklamda logosuna ve ürünlerine yer vererek marka bilinirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda özellikle yazılı göstergelerde metaverse 'nin destansı bir macera olduğunu vurgulanmasının yanı sıra metaverse 'nin arka planında yer alan görselin evrene benzetilmesi metaverse 'nin sınırsız bir gelişime sahip olduğunu, yeni bir buluş olduğunu ve insanlığın geleceğinde bu yeni teknolojinin yer alacağını izleyicilere aktarmaya çalışmıştır.

Sonuç

Günümüz dünyasında rekabetin artması, pazarların küresel boyuta evrilmesi, her işletmenin farklı coğrafyalardaki tüketiciler nezdindeki farkındalık oluşturma isteği ve dijital dünyanın gelişmesi ile birlikte istek ve ihtiyaçların değişmesi işletmeleri yeni stratejilere yöneltmiştir. Özellikle internet vasıtasıyla dünyanın bir ucundan diğerine erişilebilirliğin kolaylaşması ve sanal dünya üzerinden her türlü işlemin yapılması hem insanların hayatlarını kolaylaştırmış hem de işletmelerin bu platformları daha fazla kullanmalarına olanak tanımıştır. Günümüz dünyasında dijital teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte işletmeler hem dijital ortamı hem de fiziksel ortamı bir araya getirerek daha hızlı şekilde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verme arzusu içine girmişlerdir. Bu durum hem fiktalleşme kavramının oluşmasını sağlamış hem de hayali gerçeğe dönüştüren metaverse'nin her ortamda hızlı şekilde kullanılmasına olanak tanımıştır. Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg'in marka ismini Meta olarak değiştirmesi ile birlikte hızla bilinirliği artan metaverse herkesin dikkatini çekmiştir. Son dönemlerde dijital dünyada Sandbox oyunu gibi metaverse'nin de popüleritesi artmış ve birçok sektörden işletme sanal dünyada arazi satın alarak metaverse'ye yatırım yapmaya başlamıştır.

Bu çalışmada Hyundai ve Nike markalarının metaverse içerikli reklam filmleri göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Bu reklam filmlerinde avatarlar kullanılarak (her iki marka içinde) logoların, markaları simgeleyen işaretlerin (ayakkabı ve araba), somut ve soyut bazı unsurların kullanıldığı görülmüştür. Örnekleme dahil edilen reklam filmleri Nike için 16 kareye, Hyundai için 20 kareye bölünerek dokuz tabloda irdelenmiştir. Reklam filmleri için oluşturulan kesitler gösterge, gösteren (düz anlam) ve gösterilen (yan anlam) şeklinde ele alınmıştır. Nike markası, Nikeland Headquarters görseli ile reklam filmine başlamış ve Roblox markasının logosunu kullanarak metaverse dünyasında yer aldığını izleyicilerine vurgulamak istemiştir. Aynı zamanda reklam filminin kesitlerinde Nike markasının şeffaf bir yönetime sahip olduğunu, tüketicileri ile tüm bilgileri paylaşarak zihinlerinde olması muhtemel problemlere çözüm

üretecek şekilde objektif olduklarını, Nike markasının logosunu daha parlak olarak izleyicilerine sunduğunu, özellikle Nike markasının tüketicilerin zihinlerinde çağrışım yapacağı ipuçlarını çok fazla kullandığını, her tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün çeşitliliğine sahip olduklarını ve hologram Nike ayakkabısı vurgusu ile ürünlerinde teknolojinin etkisinin çok olduğunu reklam filmi içerisine yerleştirdikleri avatarlarla vurgulamaya çalışmışlardır.

Hyundai markasının reklam filminde ise, gerçek dünyada insanların çekindikleri bazı durumları metaverse alanında yapılabileceklerini, markanın metaverse dünyasında farklı olduğunu, Hyundai markasının gelişen teknolojiye uyum sağladığını ve sürekli kendisini yenilediğini, benzin ve dizel otomotivlerin çevreyi kirletmesi algısını yok etmek için yeni otomotiv markalarının çevreyi kirletmeyen teknolojik araçlardan oluştuğunu, metaverse dünyasının insanların hayatında birçok yenilik getireceğini, Roblox üzerinden mataverse'e katılma bilgisi ile Roblox markasının logosunun kullanılması için izin alındığını belirten görselleri avatarlar üzerinden mesaj olarak izleyicilere sunmuşlardır.

Bu sonuçlar kapsamında literatür incelendiğinde, araştırmacıların son dönemlerde metaverse ile ilgili çalışmalara yöneldikleri görülmüş ancak bu konu ile ilgili olup göstergebilimsel yöntem ile analiz edilen yeterince çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple çalışma, literatüre farklı bir bakış açısı kazandıracığı gibi gelecekte bu konu hakkında çalışmak isteyen birçok araştırmacıya da yön verecektir.

Extended Abstract

In today's world where global competition is intensely felt, every business needs to produce products for the supply and demand of consumers. Because every brand innovates in its products, follows new technologies, and seeks answers to the question of how we can make an impact on our consumers. Especially in the world, there are economic struggles between countries and the economic welfare of countries with strong brands is also strong. Today, the world has many problems such as energy crisis, economic crisis, climate crisis, natural gas crisis, epidemics and disasters. Billions of people are affected by these negative situations, and in this environment where the digital world touches every aspect of their lives, people are heading towards a world where they become lonely. The Covid-19 pandemic process, which started in China at the end of 2020, which was recently and then spread to the whole world, has shaped the transition to this new world. Because with the Covid-19 pandemic process, consumers' brand perceptions have changed, and since they use more digital technology, they have started to make all kinds of demands through these platforms. At the same time, the psychographic characteristics and hedonic consumption habits of consumers have changed and have caused businesses to make new strategies. For these reasons, every brand

needs to develop strategies for what they need to do in order to move into the metaverse world, which is thought to affect many aspects of people's lives (lifestyles, shopping habits, consumption habits, etc.) in the future. Metaverse is expressed as the new generation of the internet, where virtual reality, augmented reality and three-dimensional content are used, there are avatars with the same characteristics as people, and situations that can or cannot be done in the real world are fulfilled in the virtual world. At the same time, the metaverse is the combination of the virtual world and the real world, and it can be expressed as a digital village that provides interaction between people, where games are played, e-commerce is done perfectly and the borders between people are eliminated.

In this context, it is aimed to learn how the metaverse, which is also defined as the fictional universe and is thought to replace the internet in the future, will contribute to increasing the market shares of businesses and affecting their growth rates. For this purpose, the concept of metaverse was examined in the study and by looking at the examples related to the metaverse, the commercials of Nike and Hyundai brands with metaverse content, which are watched a lot on youtube, were examined in all aspects and these commercials were analyzed with the semiotic method. Avatars were used in these commercials and it was seen that logos, signs symbolizing brands (shoes and cars), some concrete and abstract elements were used for both brands. The commercials included in the sample were divided into 16 frames for Nike and 20 frames for Hyundai and analyzed in nine tables. The sections created for commercial films are considered as signifier, signifier (denotation) and signified (connotation). The Nike brand started the commercial with the Nikeland Headquarters image and announced to its audience that it took place in the metaverse world by using the logo of the Roblox brand. The Hyundai brand showed in the commercial film that some situations that people are afraid of in the real world can be done in the metaverse world, that the Hyundai brand adapts to the developing technology, and that new automotive brands consist of technological tools that do not pollute the environment in order to eliminate the perception that gasoline and diesel automobiles pollute the environment.

Kaynakça

- Akbayır, M. & Dumlu, A. (2017). Bir Göstergebilimsel analiz örneği: The watchtower of Turkey, *International Congress of Eurasian Social Sciences*, 8(8/28), 790-806.
- Akour, A. I., Al-Marouf, R. S., Alfaisal, R. & Salloum, S. A. (2022). A conceptual framework for determining metaverse adoption in higher institutions of gulf area: An empirical study using hybrid SEM-ANN Approach, *Computers and Education: Artificial Intelligence*, (3), 1-14.
- Arlina, T., & Nuraeni, R. (2022). John Fiske's semiotic analysis: Representation of social criticism in pretty boys, *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 15430-15440.

- Bouzida, F. (2014). The semiology analysis in media studies – Roland Barthes Approach-, International Conference on Social Sciences and Humanities, 8-10 September, İstanbul.
- Cai, Y., Llorca, J., Tulino, A. M., & Molisch, A. F. (2022). Compute and data-intensive networks: The key to the metaverse, arXiv: 2204.02001v2.
- Dianiya, V. (2020). Representation of social class in film (semiotic analysis of Roland Barthes film parasite), Profetic Jurnal Komunikasi, 13(2), 212-224.
- Dick, E. (2021). Public policy for the metaverse: Key takeaways from the 2021 ar/vr policy conference, Information Technology & Innovation Foundation, 15 November.
- Gadalla, E., Keeling, K. & Abosag, I. (2013). Metaverse-retail service quality: A future framework for retail service quality in the 3d internet, Journal of Marketing Management, (29), 1493-1517.
- Ilyina, A. I., Eltikova, E. A., Uvarova, K. A. & Chelysheva, S. D. (2022). Metaverse-death to offline communication or empowerment of interaction?, Communication Strategies in Digital Society Seminar. Saint Petesburg, Russian Federation.
- Henning-Thrau, T., Aliman, D. N., Herting, A. M., Cziehso, G. P., Kübler, R. V. & Linder, M. (2022). The value of real-time multisensory social interactions in the virtual-reality metaverse: framework, empirical probes and research roadmap, Experimental Reality Lab Marketing Center Münster, Working Paper Science, University of Münster School of Business & Economics, Germany.
- HoloNext (2022). Metaverse strategies of brands around the world, metaverse strategies for brands: How companies can use metaverse for their advantage, <https://holonext.com/metaverse-strategies-for-brands/>. adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 28.07.2022).
- Kessous, A. & Roux, E. (2008). A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past, Qualitative Research: An International Journal, 11(2), 192-212.
- Lee, L.H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin Z., Kumar A., Bermejo, C. & Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, Virtual Ecosystem and Research Agenda, arXiv: 2110.05352.
- Lin, J. (2022). On the innovative design of digital media under the background of metaverse, advances in social science, Education and Humanities Research, CACC 2022, (663), 158-163.
- Lounay, Y., & Mas N. (2008). Metaverse: A new dimension?, Journal of Virtual Worlds Research, 1(2), 1-3.
- Moro-Visconti, R. (2022). From physical reality to the internet and the metaverse: A multilayer network valuation, SSRN, (1), 24.
- Nath, K. (2022). Evolution of the internet from web 1.0 to metaverse: The good, the bad and the ugly, TechRxiv Powered by IEEE, scholar.archive.org., 1-12.
- Park, S.M. & Kim, Y.G. (2022). A metaverse: Taxonomy, components, applications and open challenges, IEEE Xplore, (10), 4209-4251.
- Rehm, S.V., Goel, L. & Crespi, M. (2015). The metaverse as mediator between technology, trends and the digital transformation of society and business, Journal of Virtual Worlds Research, 8(2), 1-6.
- Rijmenam, V. M. (2021). Consumer brands reinventing marketing in the metaverse, <https://www.thedigitalspeaker.com/7-consumer-brands-reinventing-marketing-in-the-metaverse/> adresinden alınmıştır (Erişim Tarihi: 21.08.2022).
- Silvennoinen, J. M. & Saariluoma, P. (2021). Affective mimetics, emotional information space and metaverse, Journal of Design Thinking, 2(2), 293-304.
- Sriram, K. G (2022). A comprehensive survey on metaverse, International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science, 4(2), 772-775.
- Tsotra, D., Janson, M. & Cecez-Kecmanovic, D. (2004). Marketing on the internet: A semiotic analysis, Proceeding of the Tenth Americans Conference on Information System, August, New York, USA.
- Turancı, E. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında modada geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik: Göstergibilimsel bir analiz, Erciyes İletişim Dergisi, 8(1), 347-371.
- Ueland, S. (2022). 12 examples of brands in the metaverse, <https://www.practicalecommerce.com/12-examples-of-brands-in-the-metaverse> adresinden alınmıştır (Erişim Tarihi: 01.08.2022).
- Van Der Land S., Schouten, A. P., Van Den Hooff, B. & Feldberg, F. (2011). Modeling the metaverse: A theoretical model of effective team collaboration in 3d virtual environments, Journal of Virtual World Research, 4(3), 1-15.
- Yakin, S.M. H. & Totu, A. (2014). The semiotic perspectives of peirce and saussure: A brief comparative study, International Conference on Communication and Media, 18-20 October, Langkawi, Malaysia.
- Xu, M., Chong Ng, W., Bryan Lim, W. Y., Kang, J., Xiong, Z., Niyato, D., Yang Q., Sherman Shen, X. & Miao, C. (2022). A full dive into realizing the edge-enabled metaverse: Vsions, enabling technologies and challenges, arXiv: 2203.05471v1. <https://www.sigortamedya.com.tr/yeni-bir-universe-metaverse/> adresinden alınmıştır (Erişim Tarihi: 18.07.2022).
- <https://theconversation.com/what-is-the-metaverse-and-what-can-we-do-there-179200> adresinden alınmıştır (Erişim Tarihi: 02.08.2022).
- <https://digital-business-lab.com/2022/02/metaverse-marketing-strategy-all-you-need-to-know/> adresinden alınmıştır (Erişim Tarihi: 23.08.2022).
- <https://www.youtube.com/watch?v=U1yX7awE5P0> adresinden alınmıştır (Erişim Tarihi: 13.09.2022).
- https://www.youtube.com/watch?v=6iD_N7zF1BU adresinden alınmıştır (Erişim Tarihi: 18.09.2022).



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Digital Media And Sports Sponsorship: A Review On Yandex And Fenerbahçe Cooperation

Mustafa BÖYÜK^{1,a,*}¹ Journalism PhD Student, Social Sciences Institute, Istanbul University, Istanbul, Turkey

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 14/11/2022

Accepted: 29/11/2022

ABSTRACT

Digital media has an important place in people's lives today. Search engines are one of the most effective building blocks of the digital world. Another element that has been in people's lives since the past is sports. Fandom is one of the ways people get involved in sports. In this context, support for sports, sponsorship and digital media elements have started to come together today. Fenerbahçe Yandex Search Engine, which the study focuses on, reflects the situation in question. Twitter is one of the most popular applications where people come together in digital media. The application, which contains different types of content about people's lives, can be used as an element of interaction in societies. In this context, Fenerbahçe Yandex shares on the Twitter account of Fenerbahçe Sports Club constitute the main theme of the study. In the aforementioned study, @Fenerbahce account was taken as a sample. Fenerbahçe's Twitter account was analyzed using netnography. As a result, it was desired to promote and reach more people via the FB Yandex Search engine Twitter. On the other hand, it has been determined that users and fans do not interact much with the search engine.

Key Words: Digital Media, Sport, Yandex, Sports Sponsorship, Twitter

Dijital Medya ve Spor Sponsorluğu: Yandex ve Fenerbahçe İş Birliği Üzerine İnceleme

Süreç

Geliş: 14/11/2022

Kabul: 29/11/2022

ÖZ

Dijital medya günümüzde insanların hayatlarında önemli bir yere sahiptir. Arama motorları ise dijital dünyanın etkin yapı taşlarındandır. Geçmişten bu yana insanların hayatında yer alan bir başka öge ise spordur. Taraftarlık ise insanların spora dâhil olma şekillerindedir. Bu bağlamda sporun desteklenmesi, sponsorluk ve dijital medya unsurları günümüzde yan yana gelmeye başlamıştır. Çalışmanın odaklandığı Fenerbahçe Yandex Arama Motoru söz konusu durumu yansıtmaktadır. Twitter ise dijital medyada insanların bir araya geldiği en popüler olan uygulamalardandır. İnsanların hayatlarına dair farklı türde içerikleri barındıran uygulama toplumlarda etkileşim kurma unsuru olarak kullanılabilir. Bu bağlamda Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Twitter hesabı üzerinden Fenerbahçe Yandex paylaşımları çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır. Çalışmada dijital medya ve spor sponsorluğu ilişkisini, Yandex ve Fenerbahçe işbirliği üzerinden ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada örneklem olarak @Fenerbahce hesabı ele alınmıştır. Fenerbahçe'nin Twitter hesabı netnografi yöntemiyle incelenmiştir. Sonuç olarak FB Yandex Arama motoru Twitter üzerinden genel olarak tanıtım yapmak ve daha çok insana ulaştırılmak istenmiştir. Buna karşın kullanıcıların ve taraftarların arama motoru konusunda çok fazla etkileşimde olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Spor, Yandex, Spor Sponsorluğu, Twitter

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

^a mustafaboyuk@yandex.com

<https://orcid.org/0000-0002-1010-9048>

How to Cite: Büyük, M. (2022). Dijital Medya ve Spor Sponsorluğu: Yandex ve Fenerbahçe İş Birliği Üzerine İnceleme, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(2): 118-125.

Giriş

Dijital medya insanların birbirlerini tanımaksızın doğrudan veya dolaylı olarak iletişim kurduğu bir ortamdır. İnternet ile karşılıklı bireysel veya grup iletişimlerinin kurulması durumu artık sıradan bir hal almıştır. Dijital anlamda yaşanan bu gelişmeler toplumların yaşantılarında önemli değişiklikleri ortaya çıkarmıştır.

Arama motorları üzerinden gündelik hayata dair içerikleri takip edip, kişisel hayatlarına dair paylaşımlar yapabilirken aynı zamanda toplumsal eylemlerde bulunabilmekte ve eleştiri kültürünü yaygınlaştırmaktadır. Bunların yanı sıra özellikle video ve fotoğraf gibi görsel paylaşım unsurlarıyla sosyal medya üzerinden bir gösteriş toplumu inşası gerçekleştirilmektedir. İnsanlar sahip oldukları somut veya soyut tüm unsurları üstünlük kurma anlayışıyla sosyal medya ortamlarında paylaşabilmektedir. Bu konuda insanların gündelik hayattaki eski alışkanlıkları dijitalleşmeyle farklılaşmış ve gelişmiştir. Bu bağlamda spor ve dijital medya ilişkisi önem arz eder hale gelmiştir.

FB Yandex'in spor sponsorluğunun yeni uygulamalarından olması çalışmada ele alınmasının temel amacını oluşturmaktadır. İçeriklerin inceleme mecrası Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından olan Twitter ile sınırlandırılmıştır. Twitter'in sahip olduğu ve kullanıcılarına yansıttığı eleştirel yapı, proje hakkında daha nesnel sonuçlara ulaşılabilmesi için önem arz etmektedir.

Bu çalışmada dijital medya ve spor sponsorluğu bağlamında Fenerbahçe Twitter hesabında FB Yandex hakkında yapılan paylaşımlar incelenecektir. Çalışmanın ilk bölümünde sponsorluk ve türlerinin tanımlamaları yapılarak aralarındaki ilişki anlatılmaktadır. İkinci bölümde ise spor sponsorluğunun tarihçesi ve gelişimi hakkında genel bilgilere yer verilmektedir. Üçüncü ve son bölümde FB Yandex projesi hakkında bilgiler verildikten sonra Fenerbahçe Twitter hesabının analizi nitel araştırma yöntemlerinden netnografi ile yapılacaktır.

Sponsorluk ve Türleri

Sponsorluk, medya araçlarını doğrudan kullanmayarak herhangi bir olay veya etkinliğin kurumsal ya da ticari açıdan pazarlanmasını sağlamak için gerçekleştirilen eylemdir (Akyürek, 1998:6). Bir başka ifadeyle kitle iletişim araçları üzerinden kısa süreli mekân ve zaman satın almak yerine bir kişi, kurum veya organizasyonlara yapılan maddi ve manevi destekler sponsorluktur (Tek ve Özgül, 2005:749). Spor, eğlence, eğitim gibi farklı konularda yürütülen organizasyonlarda bir hizmet için ödenen ücret ile söz konusu durum karşısında sermaye gruplarının ticari açıdan marka değerine katkı sağlayacak olaylar bütünü de sponsorluk olarak değerlendirilebilir (Kelvey ve Grady, 2008:551).

Milenyum ile birlikte dünya genelinde sponsorluk kurumsal bir yapıya bürünerek hızla gelişmiştir. Bu gelişimin esas nedeni, bir tutundurma faaliyeti olarak sponsorluğa ticari tarafın, medya araçlarının ve insanların benimseyen bir bakış açısına sahip olmasıdır (Ferreira, Hall

ve Bennett, 2008:735). Sponsorluk için kuruluşlar bilinirliklerini artırmak ve toplum üzerinde iyi bir etki bırakmak için zaman geçtikçe daha da fazla bütçe ayırmaya başlamıştır (Odabaşı ve Oyman, 2002:343).

Geleneksel reklam faaliyetine göre sponsorluk, ticari pazarlamadan ziyade dolaylı yoldan hedef kitleyi etkileyerek ikna oluşturma biçimidir. Sermaye sahipleri, sponsorluk ile hem gelirlerini arttırmayı hem de hedef kitlede güven oluşturmaya amaçlamaktadır (Crimmins ve Horn, 1996:12). Hedef kitleye ulaşmada en etkin iletişim yöntemlerinden biri olarak günümüzde öne çıkan sponsorluk, reklamdaki farklı olarak üç farklı ilişki biçimine sahiptir. Reklam yalnızca tüketen ile satılacak ürün arasında bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Sponsorluk ise tüketici, ürün ve sponsor arasında bir bağ kurulan yapıya sahiptir (Cameron, 2009:133).

Sponsorluk temel olarak sponsor arayan ve sponsor olan olarak iki unsur üzerine kuruludur. Sponsor arayan; spor kuruluşu, sanat faaliyeti, eğitim organizasyonları gibi kurumsal yapıların yanı sıra bireysel faaliyeti yürüten kişiler olabilmektedir. Sponsor olan ise maddi veya manevi bir destek karşılığında organizasyon veya kişilerin oluşturduğu etkinliklerden yarar sağlayan kişi veya kurumlardır (Budak ve Budak, 2004:233). Sponsorluk, maddi anlamda reklam ile kıyaslandığı zaman daha düşük bir maliyete sahiptir. Bu sebepten dolayı günümüzde şirketler geleceğe yönelik büyüme stratejilerini sponsorluk üzerinden planlamaktadır (Thwaites ve Carruthers, 1998:204).

Sponsorlukta desteklenen organizasyonun temel amacı olarak maddi kazanç sağlama değerlendirilebilirken, sermaye grupları için amaçlar şu şekilde sıralanabilir;

- İnsanlar üzerinde farkındalık yaratmak,
 - Pazarlamada daha etkin bir strateji izleyebilmek,
 - Müşterilerde satın alma eğilimi oluşturma,
 - Etkin bir medya iletişimi yönetebilmek,
 - Satış hedeflerine erişebilmek,
 - Hedef pazara daha etkin ulaşabilmek.
- (Covell,2008:123).

Spor, sanat ve sosyal alanda yer alan kişi veya organizasyonlara aynı, nakdi veya sağlanacak doğrudan ya da dolaylı her türlü destek olan ve karşılıklı fayda sağlama olan sponsorlukta keskin bir kategoriye ayırma yer almamaktadır (Okay ve Okay, 2005: 438).

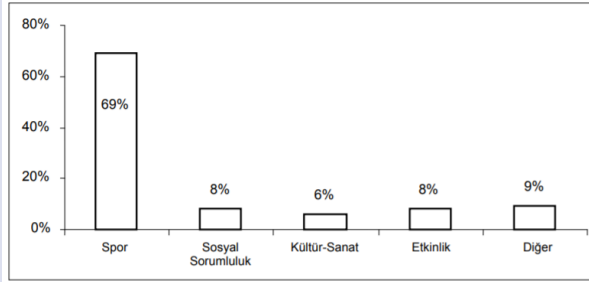
Sponsor olmak isteyenler hedefleri doğrultusunda kitlelere ulaşabilmek için çeşitli sponsorluk alanlarını ve türlerini tercih etmektedir. Bu noktada sponsorlar uygulamalarında belirli hedefleri önceleyerek diğer sponsorluk hedeflerine katkı sunmayı amaçlamaktadır (Budak ve Budak, 2004:239).

Sponsorluk ile kurum veya kuruluşlar marka bilinirliğinin zihinlerde oluşmasına ve kurumsal kimliğin tanınmasına katkı sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2005:291). Her sponsor kendi stratejisi ve hedef kitlesine göre farklı türde sponsorluk ile amacına ulaşabilmektedir. Bu durumda kuruluşlar çeşitli sponsorluk türlerine başvurmaktadır.

Karşılıklı bir çıkar sağlama süreci olarak nitelendirilebilecek sponsorlukta temel olarak şu şekilde bir sınıflandırma yapılabilmektedir;

- Spor sponsorluğu,
- Kültür-sanat sponsorluğu,
- Eğitim sponsorluğu,
- Geleneksel medya sponsorluğu (Öztürk, 1992:18),
- Dijital iletişim sponsorluğu.

Temel olarak beş kategori üzerinden konuşulan sponsorluk gelişen teknoloji ve gelişen dünya düzeniyle farklı varyasyonlarda varlığını sürdürmektedir.



Şekil 1. Tercihe Göre Sponsorluk Türleri
Figure 1. Types of Sponsorship by Choice

Kaynak: Sponsorluk Bülteni, Sayı 1, 2002, s. 1

Dünyada sponsorluk için en çok tercih edilen tür olarak spor sponsorluğu yer almaktadır. Bu bağlamda bir sonraki bölümde çalışmanın ilişkili olduğu spor sponsorluğu ele alınacaktır.

Spor Sponsorluğu

Geniş kitlelere hitap eden ve bir sosyalleşme aracı olan spor, sponsorluk türlerinden en çok kullanılan türdür. (Güçlü, 2001:232). Ticari anlamda pazarlama için hedefe erişebilmek için en etkin tutundurma şekli olan spor sponsorluğu, sponsorluk faaliyetinde bulunmak isteyenlerin en çok kullandığı yöntemdir (Covell, 2008:125). Spor ve buna bağlı olarak gerçekleştirilen etkinlikler spor sponsorluğu olarak nitelendirilmektedir (Akyıldız ve Marangoz, 2008:155).

Spor sponsorluğunun öne çıkmasının nedenlerinin başında spor ile daha çok hedef kitleye ulaşmak ve medya kuruluşlarının spor etkinliklerine özel ilgi göstermesi yer almaktadır.

1896 yılında düzenlenen Olimpiyat Oyunları'nda organizasyonun programı içerisine reklamların yerleştirilmesiyle spor alanında sponsorluğun ilk kullanımı gerçekleşmiştir. 1928 yılındaki Olimpiyat Oyunları'nda örnek ürün dağıtım hakkı Coca-Cola tarafından alınmıştır. 20. yüzyılın son çeyreği ile birlikte ise spor sponsorluğu kurumsallaşmaya başlayarak günümüzdeki yapısının temelini oluşturmuştur (Okay, Okay, 2005: 445).



Resim 1. 1928 Olimpiyatları'nda Örnek Ürün Dağıtımını Yapan Sponsor
Figure 1. The Sponsor Distributing Sample Products at the 1928 Olympics

Kaynak: <https://www.coca-colaindia.com/stories/the-making-of-a-kiosk>

Yüzme, otomobil ve motor yarışları, futbol ve basketbol spor sponsorluğunun en fazla görüldüğü spor alanları olarak tercih edilmektedir. Spor sponsorluğu, desteklerin şekline bağlı olarak üç biçimde incelenebilir (Devecioğlu, 2008:1).

Bireysel Sporcu Sponsorluğu

Şahsi olarak bir spor dalında faaliyet gösteren kişilerin başarılarının devamlılığını sağlamak veya gelecek vaat etmesi hasebiyle finansal anlamda desteklenmesiyle gerçekleştirilen sponsorluk türü bireysel sporcu sponsorluğu olarak nitelendirilmektedir. Bu sponsorluk türünde esas hedef sponsor olan kişi ya da kuruluşların beklentilerine erişebilmesidir. Aynı zamanda bireysel sporcu sponsorluğu, kişi bazlı bir yatırım gerektirdiğinden sponsor açısından daha az maliyetli ve daha kolay iletişim süreçlerinin yürütülmesine olanak sağlamaktadır.

Sponsorun şahsi faaliyet gösteren sporculara sağladığı destek neticesinden elde edeceği kazançlar şöyle sıralanabilir:

☐ Şahsi faaliyet yürüten sporcuların kıyafetlerinde sponsorun ismini barındıran unsurlara yer vermesi sponsor açısından sporcusunun önemli bir reklam aracına dönüşmesini sağlamaktadır.

☐ Şahsi sporcuları doğrudan reklam yüzü olarak kullanan sponsorlar, sporcular üzerinden müşteri potansiyelini artırma ve daha fazla satış gerçekleştirme imkânına erişebilmektedir.

☐ Belirli özel hafta ve günlerde sponsor olunan sporcular öncülüğünde etkinlikler düzenleyerek marka bilinirliğini sosyal sorumluluk projeleri ile artırmak

sponsorlar için önemli bir kazanım olarak yer almaktadır.

Bireysel sporculara sponsor olunmasında bazı olumsuz durumlar da yaşanmaktadır. Sporcuların başarısız olması, uyuşturucu madde kullanması, müsabakalarda doping yapması ve kişisel olarak yaptığı aykırı davranışlar sponsoru olumsuz etkileyebilmektedir.

Spor Takımlarının Sponsorluğu

Sponsor kuruluşun spor takımı için maddi anlamda sağladığı destek bu sponsorluk türünde ön plana çıkmaktadır. Bu türde, sponsorların isim ve logoları sporcu kıyafetlerinin üzerinde, takım isminde, müsabaka alanının isminde yer alabilmektedir. Spor karşılaşmasının yapıldığı müsabaka alanlarında da takım sponsoruna ait reklamlar bulunabilmektedir (Budak ve Budak, 2004:241).

Bireysel sporcu sponsorluğundaki gibi olumsuzluk oluşturacak riskler spor takımları sponsorluğunda yer almamaktadır. Spor takımının genel durumu ve taraftar kitlesine göre sponsorluk faaliyeti geliştirmek bu türde önem arz etmektedir.

Sponsorların hedef kitlesini genişletmesi takım taraftarlarının sponsorları daha yakından tanınmasıyla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda takım sponsorluğuna medyada daha çok yer verilmesi ve yeni oluşan dijital medyada yer alabilmek sponsorlar için hedefe ulaşmada önemli unsurlar olarak yer almaktadır.

Takım sponsorluğunda en fazla futbol kulüpleri tercih edilmektedir. Sponsorluk faaliyetinin takım taraftarları tarafından fark edilmesi ve sponsor açısından bir kazanıma dönüştürülmesi için forma reklamı, müsabaka alanı ön ismi, müsabaka alanı reklamları kullanılmaktadır. Son dönemlerde ise sponsorlar geleneksel anlamda görünürlüğün yanına gelişen iletişim teknolojilerinin ürünlerini kullanarak yeni unsurlar eklemektedir. Söz konusu çalışmada ele alınan konuda görüldüğü gibi bu unsurlardan dijital ve sosyal medya ortamları günümüzde sponsorluk açısından aktif kullanılan araçlar arasında yer almaktadır.

Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu

Spor organizasyonları için sponsorluk spor faaliyetlerine hem nakit hem de ekipman anlamında desteği kapsamaktadır. Organizasyonlarda sponsorlar önemli bir yere sahiptir. Olimpiyatlar başta olmak üzere ulusal ve uluslararası spor organizasyonlarının düzenlenmesi için yüksek miktarda bütçe gereksinimi bulunmaktadır.

Spor organizasyonlarına sponsor olan kuruluşlar organizasyonun içerisine dahil olabildiği gibi doğrudan sponsora özel bir spor organizasyonu da düzenleyebilmektedir. Spor organizasyonlarının maliyeti yüksek olduğundan dolayı sponsorluk noktasından büyük kuruluşlar bu türü tercih etmektedir.

Spor organizasyonlarına sponsorluk konusunda en çok bilinen organizasyon ise olimpiyat oyunlarıdır. Bu tür büyük organizasyonlar etkinliğe dahil olan sponsorların yanı sıra belli başlı ana sponsor olarak nitelendirilen büyük kuruluşların maddi desteği ile gerçekleştirilmektedir.

Spor organizasyonlarına sponsor olan kuruluşlar için elde edilecek kazanımlar şu şekilde sıralanabilir:

- Müsabakalarda saha içi veya kenarında reklam yapmak.
- Sponsorun müsabakalar için sağladığı ekipmanlar üzerinde logo veya isim bulundurma ve tanıtım yapmak.
- Spor organizasyonlarında sporcu veya takımların kıyafetlerinde reklam yapabilmek.
- Özellikle uluslararası organizasyonlar olmak üzere etkinliğe isim sponsorluğu ile tanıtım yapabilmek.

FB Yandex Projesi

Fenerbahçe Spor Kulübü ile Yandex arasında 2013 yılında FB Yandex Browser için anlaşma yapılmıştır. Bu anlaşma ile birlikte internet arama motoru olan Yandex, Fenerbahçe Futbol Kulübünün yurt içinde oynayacağı maçlar için forma göğüs reklamı sponsoru olmuştur. Bu sponsorluğa ek olarak internet arama motoru olan Yandex, dijital medya unsurlarını kullanarak farklı bir sponsorluk türünü uygulamaya başlamıştır. Bu sponsorluk kapsamında Yandex, Fenerbahçe taraftarları için etkin kullanıma dayalı spor kulübünün renklerine özel olarak bir arama motoru sitesi ve internet tarayıcısı tasarlamıştır (Yandex, 2015).



Resim 2. FB Yandex Sitesi Anasayfa Görseli
Figure 2. FB Yandex Site Homepage Image

Kaynak: <https://yandex.com.tr/kullan/fbyandex/0>

Sponsorluk kapsamında FB-Yandex.Browser ve www.fbyandex.com.tr üzerinden taraftarların yaptığı arama ve kullanıma göre Yandex, Fenerbahçe'ye maddi olarak ödeme yapmayı planlamıştır.

Fenerbahçe için hazırlanan FB-Yandex.Browser ve www.fbyandex.com.tr internet tarayıcısı futbol takımının ligdeki puan durumunu, oynadığı ve oynayacağı maçları, maç sonuçlarını, maç özetlerini, golleri ve maçın detaylarını sarı-lacivert renkleri ile oluşturduğu tasarımla kullanıcılara Yandex tarafından sunulmuştur.

Yöntem

Dijital medya ve spor sponsorluğu ilişkisini ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden netnografi kullanılmıştır. Netnografi, antropolojinin alışlagelmiş ve karşılıklı sürdürülen etnografik araştırma şeklini, bilgisayar teknolojisi

aracılığıyla kurulan iletişim vasıtasıyla ortaya çıkan zahiri kültür ve toplulukların çalışmalarına uyarlayan yorumlayıcı araştırma metodolojisidir (Jupp, 2006:193). Netnografi temel olarak ise internet ortamındaki içerikler üzerinden kullanıcıların sahip oldukları tutum ve davranışları niceliksel olmayan şekilde ortaya çıkarmayı sağlayan araştırma türüdür (Çomu ve Halaiqa, 2014:82).

Çevrim içi gruplarda aynı fikriyatta buluşan insanlar, üye ve paylaşım sayısı yüksek olan hesaplar netnografi araştırması yapmak için uygundur (Varnalı, 2013:31). Temel olarak odağı insan topluluğu olan netnografi; gruplaşmaları, bir araya gelmeleri veya insan topluluklarını inceleyen araştırma türüdür (Kozinets, 2010:8). Bu bağlamda çalışmada aynı fikriyatta bir araya gelen ve 8 milyonu aşkın takipçisi bulunan Fenerbahçe Spor Kulübünün Twitter hesabında yapılan FB Yandex içerikli paylaşımlar netnografi yöntemi ile irdelenecektir.

Çalışma Grubu

Netneografi yönteminden çalışma çerçevesi ilk başta çizilerek keskin bir alan oluşturulmaz. Bu durumun yerine genel olarak uygulanacak adımlar ortaya koyulur (Çomu ve Halaiqa, 2014:84). Araştırma verisi, incelenen çevrimiçi grupların dijital alanda ortaya çıkardığı video, ses, fotoğraf ve yazı gibi içeriklerin tamamının kopyalanması ile oluşturulmaktadır (Varnalı, 2013:31). Veriler online ortamda var olan ve herhangi bir müdahale yapılmadan doğal haliyle kopyalanarak elde edilen arşiv niteliği taşıyan belgelerdir (Kozinets, 2010:98).

Sosyal medya platformu Twitter'da paylaşımlar fotoğraf, metin ve video olmak üzere 3 temel unsurdan oluşmaktadır. Görsel anlamdaki unsurları fotoğraf ve video ile bu paylaşımlarda yer alan kişi etiketi, lokasyon bilgisi gibi interaktif etmenler oluştururken, metin anlamındaki unsurları fotoğraf ve video paylaşımlarının üstüne yer alan kısımdaki yazılar ve hashtagleri kapsamaktadır (Öztürk, Şener ve Süher, 2016:355). Bu çalışmadaki veriler @Fenerbahce kullanıcı adına sahip Twitter hesabının paylaşımlarından ekran görüntüsü kaydedilerek elde edilmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırmanın amacı bağlamında FB Yandex ile ilgili Fenerbahçe Spor Kulübünün Twitter hesabından 06.03.2013 ile 08.01.2016 arasında yapılan paylaşımlar toplanarak arşivlenmiştir. Çalışmanın bu şekilde sınırlandırılmasının sebebi FB Yandex projesi hakkında ilk paylaşımın 06.03.2013 tarihinde, son paylaşımın

08.01.2016 tarihinde yapılmasıdır. Bu sebeple verilerin elde edilmesinde sınırlama uygulanmıştır.

Çalışmada @Fenerbahce kullanıcı adına sahip Twitter hesabının paylaşımları yukarıda belirtilen tarihlere göre irdelenmiştir.

Verilerin Analizi

Fenerbahçe Spor Kulübünün resmi Twitter hesabındaki FB Yandex konulu paylaşımları içerik analizine göre analiz edilmiştir. İçerik analizi, betimsel olarak farkına varılmayan tanımlamaları ortaya koyabilmekte ve elde edilen verilerin arasındaki benzeşmeye göre tanımlamaları ortaya çıkarabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006:227).

Bulgular

Çalışma kapsamında Fenerbahçe Spor Kulübünün Twitter hesabı incelendiğinde Yandex tarafından Fenerbahçe taraftarlarına yönelik hazırlanan "www.fbyandex.com.tr" sayfasının tanıtımına yönelik ilk paylaşımın 15 Şubat 2013 yapıldığı ve paylaşımın 31 retweet, 11 beğeni, 2 yorum aldığı belirlenmiştir.

Fenerbahçe Spor Kulübünün Twitter hesabı incelendiğinde çalışma kapsamındaki son paylaşım FB Yandex eklentisine bağlantı verilen metin içeriği olarak 23 Aralık 2015 tarihinde yapılmıştır. Paylaşım 51 retweet, 280 beğeni ve 8 yorum almıştır. Bu paylaşımında Yandex'in Fenerbahçe için geliştirdiği eklentiye kullanıcılar yönlendirilerek "Chrome tarayıcısına @FBYandex eklentisini kurarak da, yapacağın her aramayla kulübüne destek olabilirsiniz" ifadesi kullanılmıştır.

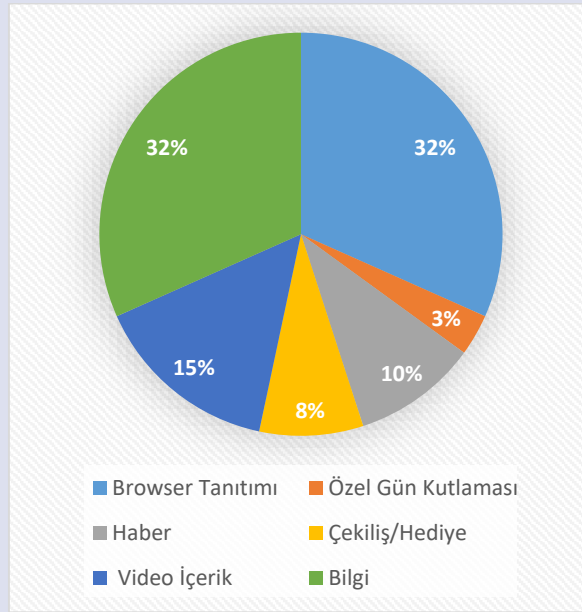
Araştırmada Twitter hesabı üzerinden inceleme yapılacak temalar şu şekilde oluşturulmuştur: Lüks araç ve ev, sokak sitedi, tatil ve eğlence, tarihsel içerik, güncel konular, siyasi içerik, kadın ve moda, yemek, diğer.

Çizelge 1. Fenerbahçe Spor Kulübünün Twitter Hesabının FB Yandex Paylaşım Temaları

Table 1. FB Yandex Sharing Themes of Fenerbahçe Sports Club's Twitter Account

Tema	İleti Sayısı
Browser Tanıtımı	19
Özel Gün Kutlaması	2
Haber	6
Çekiliş/Hediye	5
Video İçerik	9
Bilgi	19
Toplam Paylaşım	60

Çalışmada incelenen Fenerbahçe Spor Kulübünün hesabında analize dâhil edilen zaman aralığı olan 15.02.2013 ile 25.12.2015 tarihleri arasında toplam 60 adet ileti paylaşılmıştır. 6 farklı temada incelenen bu iletilerin dağılımı ise şu şekildedir;



Şekil 2. İletilerin Temalara Göre Dağılımı
Figure 2. Distribution of Messages by Themes

Browser Tanıtımı ve Bilgi temalarında aynı sayıda paylaşım yapılmıştır. Toplam 38 paylaşımın yapıldığı söz konusu iki tema FB Yandex projesine dair genel içeriklerden oluşmaktadır. FB Yandex projesi hakkında genel bilgilendirme ve tanıtım ilk paylaşımında yer alan futbolaski.yandex.com linki ile vurgulanmıştır. Bu bağlamda temalar içinde tanıtım ve bilgilendirme paylaşımlarının en fazla iletinin paylaşıldığı konu olması beklenen bir durum olarak değerlendirilmelidir. Browser Tanıtımı ve Bilgi temasında kimi zaman sadece metin odaklı paylaşımlara yer verilirken kimi zaman da görsel unsurlarla desteklenen paylaşımlar yapılmıştır. Örnek olarak 08.03.2013 tarihli paylaşımında FB Yandex'e ait görselin bulunduğu bir fotoğraf yer almaktadır. Bu paylaşım 12 beğeni, 42 retweet almıştır. 15.02.2013 tarihinde ise taraftarların Browser'ı kullanmasına yönelik yapılan çağrının yer aldığı bir metin paylaşımı yapılmıştır. Söz konusu paylaşım 4 beğeni, 18 retweet almıştır.

Özel Gün Kutlaması teması altında 2 adet gönderi paylaşılmıştır. Bu paylaşımların ilkinde FB Yandex görselinin yer aldığı Dünya Kadınlar Günü kutlaması yapılmıştır. 07.03.2014 tarihinde yapılan söz konusu paylaşım 69 retweet, 128 beğeni, 10 yorum almıştır. Bir diğer kutlama paylaşımı ise 14.09.2014 tarihinde yapılmıştır. FB Yandex'in üçüncü yılının kutlandığı paylaşım 61 retweet, 214 beğeni, 8 yorum almıştır.

Haber teması altında 6 gönderinin paylaşıldığı saptanmıştır. Söz konusu ileteler Fenerbahçe Spor Kulübü yöneticilerinin medya kuruluşlarına FB Yandex hakkında verdikleri beyanlatları içermektedir. 19.05.2015 tarihinde paylaşılan gönderide Fenerbahçe'nin FB Yandex ile maddi gelir sağlayacağına yönelik yöneticilerin ifadesine yer verilmiştir. "FB Yandex'de Arama Yap, Kulübümüz Kazansın" metniyle paylaşılan gönderi 99 retweet, 327 beğeni, 7 yorum almıştır. Bir başka paylaşımında ise

dönemin kulüp başkanı olan Aziz Yıldırım'ın FB Yandex tanıtımıyla ilgili habere ve fotoğraflara yer verilmiştir. 02.09.2015 tarihinde paylaşılan ileti 549 beğeni, 217 retweet, 21 yorum almıştır.

Çekiliş/Hediye temasıyla ilgili 5 adet paylaşım yapılmıştır. Paylaşımlarda kulübe ait forma ve lisanslı ürün paylaşımları kullanıcılara hediye olarak sunulmuştur. Paylaşımlarda kullanıcılardan FB Yandex'i kullanmak ve sosyal medya hesaplarından takip edilmesi talep edilmiştir. 06.06.2014 tarihinde yapılan paylaşımında yine kullanıcılardan @FBYandex hesabını takip etmesi istenerek "sürpriz hediye" tanıtımıyla bir çekiliş yapılacağı dile getirilmiştir. Söz konusu paylaşım 49 retweet, 115 beğeni, 8 yorum almıştır.

Video İçerik temasıyla ilgili 9 paylaşım yapılmıştır. Söz konusu temada genellikle futbol takımı oyuncularını kullanarak videolar paylaşılmıştır. Bu temada en dikkat çeken ise 28.09.2015 tarihinde paylaşılan videodur. Videoda dönemin yıldız oyuncularından Nani'nin söylediği "Havlu Hani?" repliği viral olarak sosyal medyada yayılmıştır. Söz konusu paylaşımında Ronaldo'nun Fenerbahçe'ye transferi için FB Yandex kullanılması gerektiği dile getirilmektedir. Video 3 bin 52 retweet, 3 bin 946 beğeni, 199 yorum almıştır. Temada yer alan diğer paylaşımlar da yine oyuncuların yer aldığı videolardan oluşturulmuştur.

Sonuç

Dijitalleşme ve beraberinde gelişen dijital iletişim unsurları modernizmin dönüşümünde etkili olmuştur. Geleneksel medya araçlarıyla başlayan toplumsal değişim ve modernlik algısı yeni medya döneminin de insanlar üzerinde ne derece etkili olacağına habercisi olmuştur. Yeni dönemde ise en öne çıkan unsur sosyal medya

olmuştur. Sosyal medya insanların hayatlarının tüm alanında etki oluşturmaktadır. Eğitim tercihleri, giyim kuşam, siyasi tercihler, beslenme ve hatta gösteriş tercihleri sosyal medya üzerinden şekillenir hale gelmiştir. Geleneksel medya düzenindeki birçok özelliği yok ederek kendine has bir ortam oluşturan sosyal medya bireysel veya gruplar halinde insanlara özelleştirilmiş deneyimler sağlayabileceği ortamlar sağlamaktadır.

İnsanların kişisel düşüncelerini aktardığı en önemli ortamlardan birisi Twitter'dır. Metin ve fotoğraf temelli uygulama olan Twitter'da insanlar siyaset, spor, sıcak gündem, gündelik gelişmeler gibi içerikleri tüketmektedir. Bu bağlamda çalışmada ele alınan FB Yandex projesinin Twitter üzerinden incelenmesi benzer sebeplerle açıklanabilir.

Arama motorunda yapılan aramalar neticesinde Fenerbahçe'ye maddi dönüt sağlamayı hedefleyen FB Yandex projesi geniş ve kapsamlı şekilde medyada yer almıştır. Sosyal medyada da sıklıkla yer verişen bir proje olan FB Yandex, spor camiası için dijital sponsorluk olgusunun temellerini oluşturan unsurlardan olmuştur. Bu bağlamda FB Yandex'in sadece Türkiye için değil, dünyadaki spor sponsorluğu için ilk adımlardan olması önem arz etmektedir. Fenerbahçe'nin Twitter hesabının FB Yandex projesi için kullanımı ise sınırlı ve vasat kullanımı nedeniyle etkin kullanılamamıştır.

Genel olarak maç ve skor içerikleri ile kulüp haberleri özelinde bir akış görülen spor kulüplerinin Twitter hesaplarında sponsorlara da yer vermeye başlamıştır. Projeler ile gerçekleştirilen sponsorluklara örnek olan FB Yandex, Fenerbahçe hesabı analizinden elde edilen sonuca göre, Türkiye'de yeni bir sponsorluk anlayışı kazandırırken dijital medya yönetimi açısından alışlagelmiş bir çizgi izlemiştir. Genel olarak tanıtıma ağırlık verilirken içerik noktasında yeterli bilgi sağlanamamıştır.

FB Yandex projesi hakkında taraftarları ümitlendiren paylaşımlar ise beklentiyi artırmıştır. Öyle ki yıldız futbolcuların transferi noktasında verilen vaatler zamanlama açısından hayata geçirilemeyince tepki toplamıştır. Bu durum insanların dijital medya ve spor sponsorluğuna karşı bakış açılarını olumsuz etkileyebilmektedir. Buna ek olarak sponsor olacak dijital medya kuruluşlarının da düşüncelerini olumsuz olarak etkileyebilecektir.

Ele alınan çalışma kapsamında Fenerbahçe Twitter hesabı üzerinden FB Yandex projesinin tam anlamıyla anlatılmadığı ortaya çıkmaktadır. Projenin olumlu veya olumsuz anlamda neticesine herhangi bir ortamda yer verilmemesi benzer projeleri oluşturmak isteyen taraflarda kuşkuyu da beraberinde getirmektedir.

Extended Abstract

Digitalization and the accompanying digital communication elements have been effective in the transformation of modernism. Social change and the perception of modernity, which started with traditional media tools, heralded how effective the new media era would be on people. In the new era, the most prominent

element has been social media. Social media has an impact on all aspects of people's lives. Educational preferences, clothing, political preferences, nutrition and even pretension preferences have become shaped through social media. Social media, which creates a unique environment by destroying many features of the traditional media order, provides environments where individuals or groups can provide customized experiences.

Digital media is a medium in which people communicate directly or indirectly without knowing each other. The situation of establishing mutual individual or group communications with the Internet has now become commonplace. These developments in the digital sense have revealed important changes in the lives of societies.

While following the contents of daily life through search engines and sharing about their personal lives, they can also take social actions and spread the culture of criticism. In addition to these, a society of ostentatiousness is being built through social media, especially with visual sharing elements such as videos and photographs. People can share all the tangible or intangible elements they have in social media environments with an understanding of superiority. In this regard, the old habits of people in daily life have differentiated and developed with digitalization. In this context, the relationship between sports and digital media has become important.

The fact that FB Yandex is one of the new applications of sports sponsorship is the main purpose of its study. The review channel of the contents is limited to Twitter, which is one of the most used social media platforms in Turkey. The critical structure that Twitter has and reflects to its users is important in order to reach more objective conclusions about the project. Twitter is one of the most important mediums where people express their personal thoughts. In Twitter, which is a text and photo-based application, people consume content such as politics, sports, hot agenda and daily developments. In this context, the examination of the FB Yandex project, which is discussed in the study, on Twitter can be explained for similar reasons.

As a result of the searches made on the search engine, the FB Yandex project, which aims to provide financial feedback to Fenerbahçe, has been widely and extensively covered in the media. FB Yandex, a project that is frequently featured on social media, has been one of the elements that form the basis of digital sponsorship for the sports community. In this study, the shares about FB Yandex on Fenerbahçe Twitter account will be examined in the context of digital media and sports sponsorship. In the first part of the study, sponsorship and its types are defined and the relationship between them is explained. In the second part, general information about the history and development of sports sponsorship is given. In the third and last part, after giving information about the FB Yandex project, the analysis of Fenerbahçe Twitter account was made with netnography, one of the qualitative research methods.

In this context, it is important that FB Yandex is one of

the first steps not only for Turkey but also for sports sponsorship in the world. The use of Fenerbahçe's Twitter account for the FB Yandex project, on the other hand, could not be used effectively due to its limited and mediocre use. Within the scope of the study, it is revealed that the FB Yandex project cannot be fully explained over the Fenerbahçe Twitter account. The fact that the positive or negative results of the project are not included in any environment brings with it suspicion in the parties who want to create similar projects.

Kaynakça

- Akyıldız, M. - Marangoz, M. (2008). Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satınalma Niyetine Yansıması. *Ege Akademik Bakış*. Sayı:8, 153-166.
- Akyürek, R. (1998). Sponsorluk Planlaması, Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi ESBAV Yayınları.
- Budak, G. - Budak, G. (2004). Halkla İlişkiler, İzmir: Barış Yayınları.
- Cameron, N. (2009), Understanding Sponsorship And Its Measurement Implications. *Journal Of Sponship*. Sayı:2, 133-139.
- Covell, D. (2008). The Lowell Spinners and the Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*. Sayı:17, 122-126.
- Crimmins, J. - Horn, M. (1996). Sponsorship:From Management Ego Trip To Marketing Success. *Journal of Advertising Research* July/ August. Sayı:36, 11-21.
- Çomu, T. - Halaiqa, İ. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. Ed. M. Binark. *Yeni medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Devocioğlu, S. (2008). www.fesam.org/uzman/sd017.html. Erişim Tarihi:17.05.2022.
- Ferreira, M. - Hall, T. - Bennett, G. (2008). Exploring Brand Positioning In A Sponsorship Context: A Correspondence Analysis of the Dew Sport Tour. *Journal of Sport Management*. Sayı:22, 734-761.
- Güçlü, M. (2001). Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu. *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 21-3, 223-239.
- Jupp, V. (2006). *The Sage Dictionary of Social Research*, First Edition, London: Sage Publications.
- Kelvey, S. - Grady J. (2008). Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organizers Outmaneuvering Ambush Marketers?. *Journal of Sport Management*, Sayı: 22, 550-586.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, First Edition, London: Sage Publications.
- Odabaşı, Y. - Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Okay, A. - Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Öztürk, E. - Şener, G. - Süher, H. K. (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal TR Edition*. Sayı: 6 (12), 355-386.
- Öztürk, S. A. (1992). *Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk)*. *Pazarlama Dünyası*. Sayı:35, 18-29.
- Peltekoğlu, F. B. (2005).,B. *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tek, Ö. B. - Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Thwaites, D. - Carruthers, A. (1998). Practical Applications Of Sponsorship Theory: Emprical Evidence From English Club Rugby. *Journal Of Sport Management*. Sayı: 12, 203-219.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde: Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*, İstanbul: Mediacat.
- Yandex. https://yandex.com.tr/sirket/press_center/press_releases/2015/2015-08-18/. Erişim Tarihi:13.05.2022.
- Yıldırım, A. - Şimşek, H. (2006). *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

Examining The Relationship Between Color And Emotion In Photo-Based Movie Posters: Braveheart, Kingdom Of Heaven And Macbeth Posters

Mehmet Sefa Doğru^{1,A,*}, Kamil Kerem Yıldırım^{2,B}

¹ Cartoon and Animation Department, Faculty of fine arts, Selçuk University, Konya, Türkiye

² Social Sciences Institute, Radio Television And Cinema, Radio Television Department, Selçuk University, Konya, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 15/11/2022

Accepted: 28/11/2022

ABSTRACT

Graphic design is used as a tool for transmitting information or message. Movie posters are the first design in which an impression of the film is formed before watching a movie. Changes in the visual structures of the posters play a pre-impression role about the film. The use of color phenomenon as well as the use of other formal elements is of great importance in this semantic process. In this process of expression and attention, the use of the color element and the determination of the color-emotion relationship constitute the purpose of the study. The main problem is whether the colors used in the posters are based on the content of the film or according to the name of the film. The study focused on photo-based war film posters *Braveheart*, *Kingdom of Heaven* and *Macbeth*, and tried to reveal the relationship between color use and color-emotion in the process of making sense of it. It was investigated what role this situation played in the change of emotion and state by determining the frequency values of the colors used in photo-based film posters.

Key Words: Film Review, Color, Emotion, Poster, Photo

Fotoğraf Temelli Film Afişlerinde Renk-Duygu İlişkisinin İncelenmesi: Braveheart, Kingdom Of Heaven ve Macbeth Afişleri

Süreç

Geliş: 15/11/2022

Kabul: 28/11/2022

Öz

Grafik tasarım bilgiyi ya da mesajı iletmede bir araç olarak kullanılır. Film afişleri ise bir filmi izlemeden önce film hakkında bir izlenimin oluştuğu ilk tasarımdır. Afişlerin görsel yapılarında olan değişiklikler film hakkında ön izlenim rolü oynar. Diğer biçimsel öğelerin kullanımı kadar renk olgusunun kullanımı da bu anlamlandırma süreci içerisinde büyük önem arz eder. Bu anlatım ve ilgi çekme sürecinde renk öğesinin kullanımı ve renk-duygu ilişkisinin saptanması çalışmanın amacını oluşturur. Temel problem olarak afişlerde kullanılan renklerin filmin içeriğiyle mi yoksa filmin ismine göre mi olduğu sorusundan yola çıkılmıştır. Çalışma fotoğraf temelli savaş filmleri afişleri olan *Braveheart*, *Kingdom of Heaven* ve *Macbeth* üzerinde durmuş, anlamlandırma sürecinde renk kullanımı ve renk-duygu ilişkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Bu durumun fotoğraf temelli film afişlerinde kullanılan renklerin frekans değerlerinin saptanarak duygu, durum değişiminde ne gibi bir rol oynadığı araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Film Eleştirisi, Renk, Duygu, Afiş, Fotoğraf

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License



sefadogru@gmail.com



<https://orcid.org/0000-0002-2680-888X>



ekekeremyildirim@icloud.com



<https://orcid.org/0000-0002-2221-2317>

How to Cite: Doğru, M. S., Yıldırım, K. K. (2022). Fotoğraf Temelli Film Afişlerinde Renk-Duygu İlişkisinin İncelenmesi: Braveheart, Kingdom Of Heaven ve Macbeth Afişleri, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 4(2) : 126-135.

Giriş

İçinde yaşadığımız evren ışık ve rengin, sıcaklık kavramının, katı- sıvı- gaz ve ses özelliklerine sahip moleküllerin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Gerçekliğin kendisi olan evren, içerisinde canlı varlıklar barındırır. Tüm canlılar, içerisinde yaşadığı evrene duyuşsal ilişkilerle bağlıdır. İnsanların dış dünyayı algılaması duyu organları sayesinde olmaktadır. İnsanlar, göz ve kulak duyu organları sayesinde dışarıdan gelen enformasyonun % 94 gibi yüksek bir oranla algılamaktadırlar. Görsel ve işitsel duyumu gerçekleştiren bu iki duyu organı nesnelere anlamlandırmamızda büyük paya sahiptir (Yıldız, 2014, ss.22-28). Sinema da diğer sanat dalları gibi sanatsal ürünler oluşturabilecek fakat bu amaçla kullanılması zorunlu olmayan bir daldır. Sinemanın bir sanat dalı olmasını reddeden kişiler olmasına karşın sinema sanatı da görsel ve işitsel duyuların algılanmasıyla var olur. Duygu, düşünce ve her türlü olgunun aktarılması sinemanın görsel gücüyle mümkün olmaktadır. (Arnheim, 2002, ss. 14- 15; Kırık, 2013, s. 72).

Üretilen eser hangi sanat dalında olursa olsun aslında üretilen bir devinim yanığıdır. İçeriğin anlatmak istediğinin yanında, izleyicilerin dikkatini belirli noktalara çeken görsel düzenlemeler mevcuttur. Birçok sanat dalının içeriğinde görüntüler, renkler, olgular, imgeler, anlamlar, nesnelere ve seslerdir. Sinema sanatı da diğer sanat dalları gibi bu biçimsel öğeleri bünyesinde barındırır (Asiltürk, 2014, ss. 34-38). Sinema filminde aktarılan hikâyeyi anlamlandırmamızda biçimsel öğelerin rolü büyüktür.

Çalışma fotoğraf temelli film afişlerinin tasarımı kapsamında renk kullanımı ve renk-duygu ilişkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Film afişleri ve savaş sahnelerinin mizansen eleştirisi yöntemiyle Robert Plutchik (1994)'in duyu çemberi esas alınarak, renk-duygu ilişkisi belirlenmiş, daha sonra Bruce Hilard (2013, ss.185-192) tarafından renklerin genel anlamları ve yorumlamalarını sağlayan renk- duygu tablosu ile sahneler incelenmiştir. Bu çalışmada yapılacak analizler ve yorumlanacak bulgular sonucunda yapımların afiş tasarımı ve izleyicilere ulaşma çabasında bir kaynak olması önem arz etmektedir.

Literatür Taraması

Bu başlık altında genel çerçevesiyle grafik tasarım, afişler ve renk olgusu, özelden ise renk- duygu ilişkisi Robert Plutchik (1994)'in duyu çemberi esas alınarak, kuramsal bir çerçevede açıklanmaya çalışılmıştır.

Tasarımsal Bir Öğe Olarak Renk

Grafik tasarımının uygulama alanlarından biri olan afiş tasarımı hakkında bahsetmeden önce grafik tasarımına bakmamız gerekir. Grafik tasarım sözcüğü Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2021)'e göre herhangi bir durumu yazı, biçim, desen veya çizgilerle göstermek olarak tanımlanmıştır.

Becer (2011:33-39)' e göre, grafik tasarım görsel bir iletişim sanatıdır. Tasarımcı, grafik tasarımıyla beraber hedef kitleye belirli bir mesajı aktarırken uygulama araçları kadar görsel algılamada, sözel ve görsel iletişim unsurlarına da dikkat etmelidir. Grafik sanatçısı belirli bir tasarım sürecinden sonra hedef kitleye mesajı iletir. Bu tasarım süreci; problemin tanımlanması, bilginin toplanması, yaratıcılık, çözüm bulma ve uygulama olarak ifade edilebilir. Grafik tasarımının planlanması ve hedef kitleye iletilmesinde tasarımcı veya sanatçının grafik tasarım ilke ve araçlarını, çalıştığı yüzeyde ya da kompozisyonunda kurgular. Görsel düzenlemelerde tasarım elemanları ve ilkeleri ortaktır. Tüm görsel sanatları içinde ortak olan tasarım elemanları; çizgi, renk, doku, ton, biçim- şekil, ölçü, yön şeklinde ifade edilir (Arıkan, 2008, s.12). Çalışma kapsamında bu tasarım elemanlarından sadece renk olgusu üstüne inceleme yapılmış diğer tasarım elemanları kapsam dışı bırakılmıştır.

Grafik tasarımının uygulama alanlarından biri olan afiş tasarımı, Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2021)'e göre bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı şeklinde ifade edilmektedir. Afiş bir başka ifadeyle bir ürün veya hizmetin hedef kitleye duyurulmasında kullanılan sanatsal kaygılarla birlikte görsel tasarım elemanları ve ilkeleri doğrultusunda bir bütünü meydana getiren grafik tasarım uygulamasıdır (Çiçek, 2019, s. 55).

Afişler ilk ortaya çıktıkları 19. yüzyıldan beri çeşitli değişimlere uğramışlardır. İlk afiş örnekleri duyurular şeklindeyken, görsel tasarım unsurları zamanla mesajı ileten imgelere dönüşmüştür. Günümüz dünyasında ise fotoğraf, illüstrasyon, tipografi gibi unsurlar afişlerin tasarımında rol oynayan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanatçıların faaliyetleri, düşünceleri ve hizmetleri sunmak için bir araç olarak kullanılmaya başlayan afişler, hedef kitlelerle iletişimi sağlamışlardır. Farklı sanatsal bakış açıları ve kuramların çıkmasıyla birlikte afiş tasarımı da zamanla belli kurallar ve uygulamaların etkisi altında kalmaya başlamıştır (Becer, 2011, s. 203; Oskouei, 2018, s. 22).

Afişler genel olarak üç başlık altında toplanabilir. Bunlar; reklam afişleri, kültürel afişler, sosyal afişler olarak tanımlanabilir. Sinema filmlerinde kullanılan afişler kültürel afişler kapsamında değerlendirilir. Filmler hakkında ilk gösterimin gerçekleştiği afişler, filmler hakkında hedef kitleye filme dair ön bilgiler sunmaktadırlar. Filmlerin konu ve olgular bütününde film afişlerinin rolü büyüktür. Afişler vasıtasıyla filmde olan olaylara dair ipuçları verilmektedir. Film afişleri tasarlanırken mesaj anlaşılır bir şekilde verilmeli, anlamı bozan ifadelerden kaçınılmalı; sade bir şekilde sunulmalıdır. Sadelik; renk, çizgi ve kompozisyon unsurlarıyla mümkün olmaktadır (Güney, 2009, ss. 85- 86; Çiçek, 2019, ss. 55- 61; Çeken ve Aypek Arslan, 2016, s. 508).

Renk olgusu doğada her zaman dış bir biçimle var

olabilmektedir. Bu durum haliyle renk ve biçimin birbirinden ayrılmaz bir bütünü oluşturduklarını göz önüne serer. Renk ve biçim olguları birbirlerinin karakterlerini değiştirebildikleri gibi birbirlerine olan etkileri de artarak veya azalarak değişebilir. Önemli olan nokta sadece renklerin değil aynı zamanda biçimsel öğelerin de kendilerine özgü anlatımsal yönlerinin olduğudur. Biçim ve renk bağlantısı sadece ana renk ve temel geometrik biçimler ile sınırlı değildir. Aynı durum ara renkler ve biçimler için de karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda renk ve biçim bir bütün olduğu, duyuş ve düşünüşün yansımaları oldukları söylenebilir. Düşüncelerin uygun sözcüklerle aktarılması gibi renklerin de uygun biçimlerle aktarılması gerekmektedir (Sözen, 2003, ss. 43- 46).

Dünyayı algılamamızda renk unsurunun önemli yeri olmasına karşın, kompozisyonun bir parçası olarak nadiren görürüz. Renk, fiziksel bir unsur olarak görülse de onun yaratabileceği anlamlar göz önünde bulundurulmalıdır (Briot, 2010, s. 103). Filmleri anlamlandırmamızda bir parça olarak renk kullanımının öne çıktığı bazı filmler mevcuttur. Tarsem Singh'in yönetmiş olduğu *Düşüş*, Kieslowski'nin üç renk üçlemesi bu tarz filmlerin başında gelmektedir. Görüntü tasarımında ana odak olarak renkleri görürüz. Renk görsel bir öğe olmasına karşın anlatıyı desteklemede önemli rol üstlenmektedir. Renkler filmlerin sahneleri ve duygular arasında geçişi destekleyici unsur olarak kullanılmıştır. (Ankaralığıl, 2016, ss. 119- 121).

Gerçekliğin bir yansıması olarak görme olgusuyla gerçekleştiren sinemada insan gözünde olduğu için renk olgusundan bahsederken ışık olgusu da bilinmelidir. Neticede renk, ışığın cisme çarptıktan sonra gözümüzde bıraktığı etkidir. Cisimlerin üzerine düşen ışığın bir bölümü soğurulurken bir bölümü de yansıtılmaktadır. Yansıyan ışık görme ve renk olgularını meydana getiren etmendir. Bir başka ifadeyle renklerin oluşumu ışık ile birlikte olur. Maddeler ışıkla etkileşimi doğrultusunda renkli görünür. Fen bilimleri için renk olgusunda araştırma alanı dalga boyu ve görülebilir ışık olmaktadır toplumsal bilimlerde renk olgusu renklerin anlamları ve psikolojileri tarzında yansımaktadır (Aslan, 2019, s.169; Oktuğ, 2007, s.85; Çelik Yılmaz, 2021, s.1). İlkel zamanlardan günümüze kadar renk olgusu insanın zihinsel gelişim evreleriyle beraber değişime uğramıştır. Renk kavramı birçok yüzey, anlam, biçim ve yapı değiştirerek insan olgusuyla beraber değişmiştir. Sanat yaşantısının bir parçası halini aldıkça renk olgusu çok daha öznel bir anlatım aracına dönüştürmesi de kaçınılmaz olmuştur (Kayabekir, 2021, s.150).

Anlatıcıyı Destekleyen Bir Unsur Olarak Renk-Duygu İlişkisi

Fizyolojik olarak, dünyayı ve nesnelere algılamada rengin payı büyüktür. İnsanlık yaşadığı çevreyi keşfederken bu fizyolojik özelliklerden de yararlanarak, özel ve öznel bir boyutta geliştirmişlerdir. Çevresini kullanan insanlık, kendisini ve yaşadıklarını ifade aracı olarak rengi mağarada duvarlarından ilerleyen süreçlerde

de tuvale ve sanat nesnelere taşımışlardır (Kayabekir, 2021, s.121). Renk olgusu algılama ile başlar. Renk ilk olarak fizyolojik bununla birlikte psikolojik olarak gelişen bir olgudur. Maddeden yansıyan ışın, göz duyu organıyla fizyolojik olarak algılandıktan sonra geçmiş deneyimlere ve yaşantılara göre şekillenen renk algılarında farklı duyumlara neden olur (Pazarlıoğlu Bingöl, 2021, ss. 36- 37).

Fiziksel ve öznel açıdan farklı anlamlandırma süreci olan renk kavramı, görsel olarak mesaj iletebilir, psikolojik ya da sosyolojik olarak sinema filminde anlatımı destekleyecek güçlü bir öğe olarak karşımıza çıkmaktadır (Arıkan, 2008, s.12). Davis (2010)' a göre renk öğesi bir görüntüde ilk hangi noktaya baktığımızı veya olgulara bakış sıramızı değiştirebilir. Oluşturulan kompozisyonda renk unsuru Davis için duygusal yönüyle ön plana çıkmaktadır. Koyu tonları korku ve öfke duygularını iletebileceğini belirtirken, sıcak renklerin konfor ve dinlendirici etkide bulunabileceğini ifade eder.

Her ne kadar renklerin evrensel anlamları olsa da kültürlerin veya bireylerin renklere yükledikleri anlam farklı olabilmektedir. Renk kullanımı yönetmenlere, filmin türüne veya anlatılmak istenen olguya göre farklılık göstermektedir (Aslan, 2019, s.170). Renk olgusu, görüntüyü stilize hale getirirken anlamı pekiştirici, yeni anlamlar yaratıcı bir öğe olarak karşımıza çıkar (Doğru vd., 2021, s. 394). Renklerin fiziksel ve öznel anlamdaki farklı anlamlandırma süreci rengin psikolojik etkilerinden ayrılmaktadır. Arıkan'ın (2008 s.133) yapmış olduğu çalışmada görsel tasarım eğitimi almış insanların renkleri fiziksel olarak algılamada yüksek bir oranda başarılı oldukları görülmüştür. Fakat bu algılama sürecinde psikolojik ve duyuş- durum bağlamında ne seviyede oldukları bilinmemektedir.

Renklerin bireyler üzerindeki psikolojik etkisini ölçmek amacıyla farklı bilim disiplinlerinde çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Fakat bu durum her rengin kesin anlamlar veya etki oluşturabileceği sonucuna varılmamalıdır. Renk bir olgu içinde kullanıldığında etkili olabilmektedir. Hikâye örgüsü içinde renk kullanımıyla etkiler değişmektedir. Örnek olarak, siyah renk sahnede kullanımına göre hüznün veya üzüntü anlamı taşıyabilirken, farklı bir sahnede cesaret veya onur hissini yaşatabilmektedir. Biçimsel bir öğe olarak renk olgusunun kompozisyonda ön planda başarılı olarak kullanılması, diğer sinematografik öğelerden çok azının bırakabileceği etkiye neden olmaktadır (Ankaralığıl, 2016, ss. 119- 121).

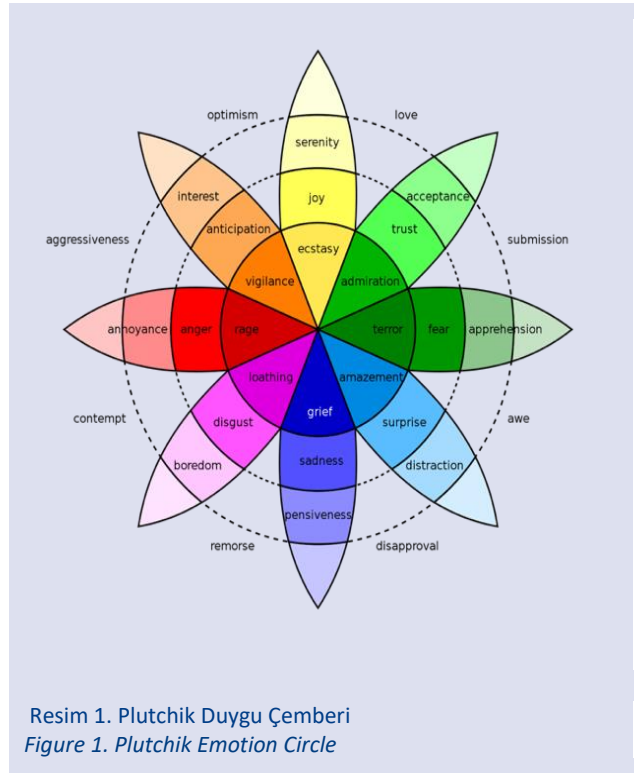
Sinema ilk ortaya çıkışından itibaren çeşitli değişim ve gelişimlerle karşılaşmıştır. Sessiz sinema olarak serüvenine başlayan sinema ilerleyen yıllarda ses olgusuna kavuşmuş, gerçekliğin önemli bir boyutunu kazanmıştır. Daha sonraları renk öğesinin sinemaya gelişile film sektörü ivme kazanmıştır (Çöloğlu, 2006, s. 156; Yıldız, 2014, s. 106). Anlamların aktarılmasında bir öğe olarak kullanılan renk, filmsel dili aktarmada önemli bir rol oynayabilmekte, kullanım biçimine göre yeni anlamlar yaratıcı hal alabilmektedir. Bu durum da renk öğesinin sadece estetik

bir unsur olarak değil bir anlam yaratma aracı olduğunu da göstermektedir. İzleyici kitlesinin kendi algı seviyesi, kültürel ıktıları, yaşadığı toplum ve içinde bulunduğu dönem kodları vasıtasıyla anlamlandırmalar yürütebilmektedir. Sinemasal anlatı olarak hem siyah-beyaz hem de renkli imgelerle izleyicilere sunulduğunda anlatının aynı olmasına karşılık anlamların oluşmasında belirli farklılıkların oluşması doğal bir sonuç olarak görülebilir. Daha net ifadeyle izleyici kitle görüntü ile görünen arasındaki bağlantılara dayanarak farklı anlamlar üretebilmektedir (Sözen, 2003, s.7).

Braveheart, Kingdom Of Heaven ve Macbeth Film Afişlerinde Ve İçerikte Renk- Duygu İlişkisi

Mizansen eleştirisini yöntemi uygulanan bu çalışma renk unsuru ile sınırlandırılmıştır. Mise-en-scene kelimesinin kökeni olarak Fransızcadan geçen, anlam olarak ‘‘sahneye koyma’’ (staging on action)’dır. Bu terimin ortaya çıkışı ilk olarak oyunlar yönetme üzerine kullanılsa da sonraları yönetmenin sahne üzerinde görünenlerin kontrolünü ifade etmek için kullanılmıştır. Mizansen kontrol eden yönetmen olayları kamera için sahneye koymaktadır. Bu kontrol ile normal gerçekçiliği aşarak daha fazla güce erişimi vardır. Sinemayı bir gerçeklik anlayışıyla sınırlamak mizansenin yoksullaştırır ve sinemada ilk bu tekniğin ustası olan George Melies, oluşturduğu mizanseninle hayali bir dünya yaratır (Aktaran: Sunal, 2022, s. 43). Mizansen yöntem kısaca sinemada, neyin ve nasıl çekileceği ile ilgili soruları seti oluşturun unsurlarla yanıtlanır. Mekan, dekorasyon, kostüm, makyaj, ışıklandırma, oyunculuk ve kameralar mizansenin kurucu unsurları olarak, sahnede yaratılmak istendiği duyguyu ortaya çıkartır. Tüm bu olguların bir araya gelmesiyle oluşan mizansen ile sinema haricindeki alanlarda iki ve üç boyutlu düzlemler üzerine kurulan düzen ilişkileri arasındaki fark ortaya konmuş olacaktır. Sinema, teknik doğası gereği iki boyutlu görsel ve işitsel uyaran ve hareketin bir arada inşa edildiği bir performans ve tasarım alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdal Aytekin, 2019, s. 82).








Bu alışma fotoğraf temelli film afişleri olan Braveheart, Kingdom of Heaven ve Macbeth filmleriyle sınırlandırılmış; filmlerde hakim olan alan renkler ile film afişlerinde kullanılan renklerin karşılaştırmaları yapılmıştır. Bu kareler daha sonra mizansen eleştirisini yöntemiyle Robert Plutchik (1994)’in duygu çemberi esas alınarak (şekil 1), hangi duyguya karşılık hangi rengin kullanıldığı belirlenmiştir. Daha sonra Hilard’ın (2013, ss.185-192) tarafından renklerin genel anlamları ve yorumlamalarını sağlayan renk- duygu tablosundan (şekil 2) yararlanılmıştır. Afişlerdeki renk paletlerine ulaşmak ve renk dağılımını ortaya koyabilmek için ‘‘https://labs.tineye.com/color/Color extraction- Multicolor Engine’’ uygulaması kullanılmıştır. Bu uygulama, filminden alınan bir sahne yahut bir fotoğrafı analiz ederek renk paletini ve renklerin kullanım yoğunluğunu ortaya koymaktadır.



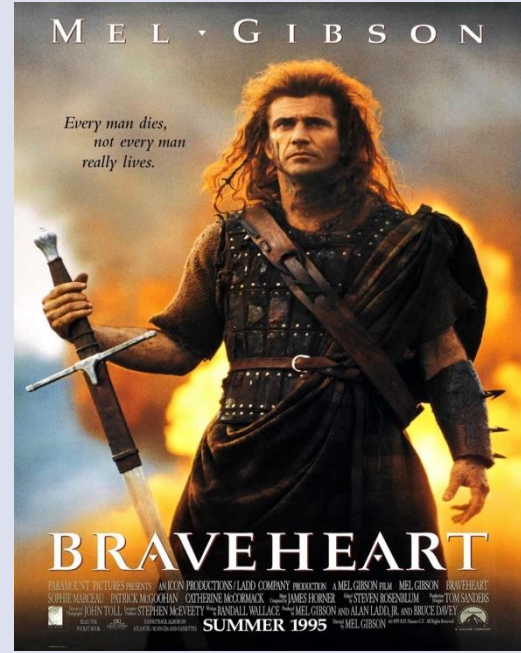
Resim 1. Plutchik Duygu emberi
Figure 1. Plutchik Emotion Circle

Colour Group	Colour Example	Colour Name	RGB	Emotion Elicited
Green		Green	0-255-0	<ul style="list-style-type: none"> • Calming and restful⁹ • Attractive, neutral⁸ • Healthy, natural, secure, life, self-confident⁵ • Natural, balanced, harmony, the environment, earthy, healthy, persistent, calm, lucky, rebirth, go (traffic light), spring, envy¹¹ • Vivid, boring, fearful, relaxing, tiring, annoying, purity⁶ • Nature, trees, relaxed, calm, happiness, comfort, peace³
Yellow		Yellow	255-255-0	<ul style="list-style-type: none"> • Attracts attention⁶ • Cheerful, jovial, exciting, affectionate, impulsive⁹ • Highly stimulating⁷ • Attracts attention, joyful⁸ • Sour, anxious, sharp, startling, uneasy (when overused)⁵ • Optimistic, cheerful, happy, energetic, fun, sunshine, inspiring, summer, caution (warning signs)¹¹ • Cheerful, jovial, joyful⁹ • Lively, energetic, positive, happy, exciting³ • Warm, plain and simple, dynamic, classical, enjoyable⁸
Shades of Yellow		Gold	255-215-0	<ul style="list-style-type: none"> • Rich, sunny, joyful, warm, associated with power⁵
Yellowish Orange		Amber	255-126-0	<ul style="list-style-type: none"> • Mellow, abundant, fertile, comfortable, distinctive⁵
Orange		Orange	255-165-0	<ul style="list-style-type: none"> • Zesty, nutritious, hazard warning⁵ • Warmth, compassion, excitement, enthusiasm, spiritual, energised, playful, fun¹¹ • Distressed, disturbed, upset⁹
Shades of Red		Coral	255-127-80	<ul style="list-style-type: none"> • Wild, fiery, explosive, out of control, very noticeable⁵
Shades of Red		Brown	165-42-42	<ul style="list-style-type: none"> • Natural, earthy, solid, reliable, strong, comfortable, rustic, bland, conservative, ordinary¹¹
Shades of Red		Scarlet	255-36-0	<ul style="list-style-type: none"> • Desirable, believable, friendly, dramatic, warm⁸
Shades of Red		Crimson	220-20-60	<ul style="list-style-type: none"> • Powerful, aggressive, threatening, demanding attention⁵

Resim 2. Renk- Duygu Tablosu, Burce Hilard (2016)
Figure 2. Color-Emotion Chart, Burce Hilard (2016)

Colour Group	Colour Example	Colour Name	RGB	Emotion Elicited
Red		Red	255-0-0	<ul style="list-style-type: none"> • Stimulates ^a • Adventurous, sociable, powerful, protective and exciting ^b • Danger (in many contexts), passion, or incorrect ^c • Attracts attention, too strong ^d • Distracting ^e • Danger, exciting, loud, battle ^f • Assertive, powerful, bold, urgent, emotionally hot, love, passion, stop, danger, evil, murder ^g • Exciting, stimulating ^h • Tiring, striking ⁱ
Shades of Red		Pink	255-192-203	<ul style="list-style-type: none"> • Lovely, sensitive, feminine ^j • Romantic, soft, tranquil, passive, feminine, health, love, romance, joy ^k • Warm, cheerful, romantic ^l
Purplish Red		Mauve	224-176-255	<ul style="list-style-type: none"> • Bold, stylish, impressive, cultured, classical ^m
Reddish Purple		Violet	238-130-238	<ul style="list-style-type: none"> • Serious, thoughtful, reflective, meditative, soul searching ⁿ
Black		Black	0-0-0	<ul style="list-style-type: none"> • Classy, formal, artistic, simplicity, authority, power, death, fright, loss, troubles, mourning ^o • Sad ^p
Grey		Grey	128-128-128	<ul style="list-style-type: none"> • Neutral, respect, humility, stable, wise, simple, uncommitted, cloudy, dull, depression, negative (lack of colour) ^q
White		White	255-255-255	<ul style="list-style-type: none"> • Pure, innocent, clean, new, simple, spacious, cool, winter (snow), bland, ordinary, sterile ^r

Resim 2. Renk- Duygu Tablosu, Burce Hilard (2016)
Figure 2. Color-Emotion Chart, Burce Hilard (2016)



Braveheart Filminin Künyesi

Yapım Yılı: 1995

Tür: Dram, Savaş, Tarih

Süre: 177 dakika

Yönetmen: Mel Gibson

Görüntü Yönetmeni: John Toll









Senarist: Randall Wallace

Kurgu: Steven Rosenblum

Dağıtımçı: Paramount Pictures, 20th Century Fox

Bütçe: 53,000,000 \$

Hasılat: 210,409,945\$ (www.imdb.com)

Colour Group	Colour Example	Colour Name	RGB	Emotion Elicited
Purple		Purple	160-32-240	<ul style="list-style-type: none"> • Grand, royal, majestic, excitement, royal (western culture) ^s • Meditative, royalty, luxury, wisdom, spiritual, exotic, creative, artistic, inspirational, spiritual ^t • Dignified, stately ^u
Blue		Blue	0-0-255	<ul style="list-style-type: none"> • Calming ^v • Affectionate, cautious, pleasant, soothing, calm and restful ^w • Attractive, effective ^x • Moving, soulful, compassionate, heart, emotion ^y • Dignified, professional, successful, loyal, calm, peaceful, tranquil, positive, authoritative (dark blue), melancholy ^z • Wealth, trust, tender, soothing ^{aa} • Cold, dull, peaceful ^{ab}
Shades of Blue		Sky Blue	135-206-250	<ul style="list-style-type: none"> • Calm, true, honest, philosophical, non-threatening, peace, tranquillity, goodwill ^{ac}
Greenish-Blue		Teal	0-128-128	<ul style="list-style-type: none"> • Primitive, intuitive, ancient, strong, free ^{ad}
Bluegreen		Cyan	0-255-255	<ul style="list-style-type: none"> • Analytical, cold, intelligent, direct, to the point, articulate ^{ae}
Bluegreen		Emerald	80-200-120	<ul style="list-style-type: none"> • Brilliant, expensive, eternal, splendid ^{af}
Bluish-Green		Sea Green	46-139-87	<ul style="list-style-type: none"> • Mature, strong, restless, wise, ancient ^{ag}
Bluish-Green		Lime	50-205-50	<ul style="list-style-type: none"> • Fresh, naïve, clean, youthful ^{ah}

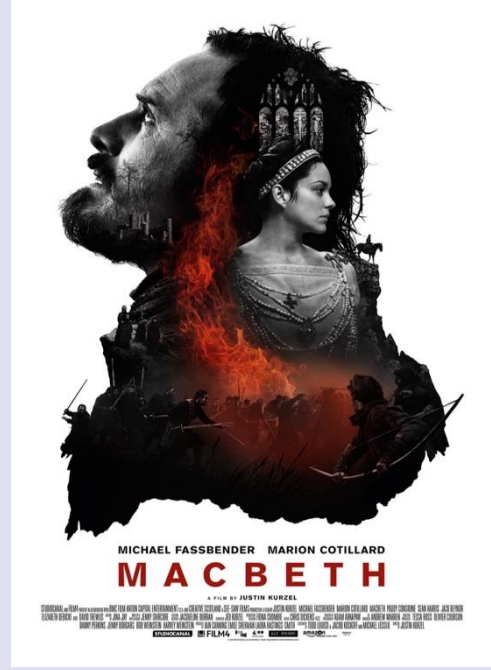
Resim 2. Renk- Duygu Tablosu, Burce Hilard (2016)
Figure 2. Color-Emotion Chart, Burce Hilard (2016)

William Wallace kurgusal olmayan, gerçek bir karakter. Bu durum filmde aktarılan duyguları anlamlandırmamızda önemli olacaktır. Wallace küçük bir çocukken, babası ve kardeşini, İskoçya'yı kurtarmaya çalışırken kaybeder. Bu kayıplarla büyüyen Wallace daha sonra sevdiği kadını da İngiliz askerleri yüzünden kaybedince İskoçya'nın kendisi için bağlılık yemini etmesini isteyen İngiliz hükümdarı Edward'a karşı ayaklanır. William Wallace artık halkını arkasına almaya çalışan bir İskoç isyancıdır. Bruce Robert'ın yardımı ile daha önce de denenmiş olsa da İskoçya'yı son kez özgür kılmak için çalışmaya başlar. İskoç savaşçı William Wallace, vatanını İngiltere Kralı Edward'ın zulmünden kurtarmak için halkını bir isyana sürükler. Çeşitli entrikalar sonucu Wallace yakalanır. Vatana ihanet suçundan yargılanır. Wallace krala boyun eğmeyi reddederek idama mahkûm edilir. Yargıç ona son bir şans verir ve ondan sadece "merhamet" kelimesini söylemesini ister. Wallace bunun yerine "Özgürlük!" diye bağırır ve idam edilir. Fakat Wallace'ın yaktığı özgürlük ateşi onunla yok olmaz.



Kingdom Of Heaven Filminin Künyesi

Yapım Yılı: 2005
T r: Dram, Savaş, Tarihi
Süre: 190 dakika
Yönetmen: Ridley Scott
Görüntü Yönetmeni: John Mathieson
Senarist: William Monahan
Kurgu: Dody Dorn
Dağıtımcı: 20th Century Fox, Scott Free Productions
Bütçe: 147,000,000 \$
Hasılat: 211,700,000 \$ (www.imdb.com)



Macbeth Filminin Künyesi

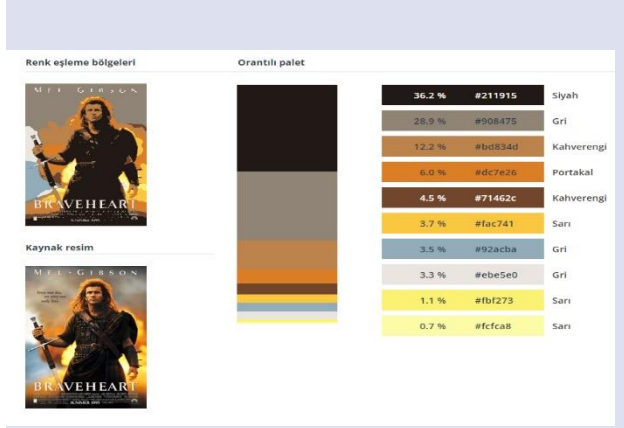
Yapım Yılı: 2015
T r: Dram, Savaş, Tarihi
Süre: 113 dakika
Yönetmen: Justin Kurzel
Görüntü Yönetmeni: Adam Arkapaw
Senarist: Jacob Koskoff, Todd Louiso, Michael Lesslie
Kurgu: Chris Dickens
Dağıtımcı: StudioCanal, The Weinstein Company
Bütçe: 15,000,000 \$ ( ng r len)
Hasılat: 16,322,067 \$ (www.imdb.com)

Filmimiz çeşitli tarihi olaylar ve kişileri de içinde bulundursa da kurgusal olan kişiler gibi unsurları da bünyesinde barındırmaktadır. Film bir Fransız köyünde başlamaktadır. Ana karakterimiz Balian, kendisini Balian'ın babası olarak tanıtan Baron Godfrey liderliğindeki bir grup Haçlı ile tanışır. Kudüs, Kral IV. Baldwin'in hüküm sürdüğü ve semavi dinlerin ortak olarak ilgi alanına giren bir şehirdir. Kralın kardeşi ile evli olan Guy de Lusignan tapınak ılar arasında sözü geçen ve savaş yanlısı bir figürdür. Tapınak Őövalyeleri, Müslüman ordusunun lideri Selahaddin'in koruması altında olan bir Müslüman ticaret kervanına saldırır. Bu saldırı, filmin son sahnelerinde Selahaddin'in Kudüs' n kontrolünü ele almasıyla sona eren olaylara sahne olur. Hikâye  rg s nde Kral Baldwin'in ölümünden sonra Müslümanlara savaş açıp yenilen Guy de Lusignan ve Raynald karakterlerini görürüz. Artık tek bir hedef kalmıştır: Kudüs'ün fethi... Balian'ın tek umudu, Selahaddin'i Kudüs halkını korumak için bir anlaşma yapmaya zorlayacak kadar şehri korumaktır. Kudüs' n barışlı teslimiyetini Selahaddin ile müzakere eder. Film, hikâyenin başladığı Fransız köyünde sona erer.

Film, başarılı bir general olan Macbeth'in hikayesini aktarır. Başlangıçtaki savaş sahnesi sonunda  c cadı Macbeth ve Banquo'ya yaklaşır. Macbeth cadılardan bir kehanet alır ve sonunda kral olacağını öğrenir. Cadılar, Macbeth'in arkadaşi ve dostu Banquo'ya da bir kraliyet ailesi kuracağını müjdeler. Macbeth başta Őüpheyle yaklaşsa da i ten içe kral olma fikri aklını kurcalar. Leydi Macbeth, kocasının kral olma fikrini daha da körükleyerek Kral Duncan'ı gece vakti kale de öldürmesi için ikna eder. Suikasttan sonra Kral Duncan'ın oğulları Malcom ve Donalbain hayatlarının tehlikeye girdiğini d şunerek oradan kaçarlar. Ta  kralın akrabası da olan Macbeth'e geçmiştir. Macbeth krallığı devam ettikçe daha da Őüpheci ve zalim bir insana dönüşür. Dostu Banquo ve oğlu olan Fleance'ı öldürmek için katil bile kiralar. Banquo  lse de oğlu kaçmayı başarır. Macbeth artık geçmiş eylemleri yüzünden Banquo'nun hayaletini rüyalarında görmeye başlar. Leydi Macbeth büyük bir pişmanlıkla geçmişte yaptıkları yüzünden kendini öldürmeye karar verir. Macduff eski kral Duncan'ın oğlu Malcolm ile bir araya gelerek Macbeth'in karşısına gelir. Macduff ve Macbeth son düelloda cadıların kehanetine göre karşılaşırlar. Macduff, Macbeth' i öldürür.

Bulgular ve Yorumları

Filmlerin afişlerindeki duyguların tespitinde hikaye örgüsü büyük rol oynamaktadır. Daha sonra filmlerin afişleri ile içeriğinde bulunan renkler karşılaştırılarak yorumlanacaktır. İlk karşılaştırılacak film *Braveheart* filmi ve afişidir (Şekil 3 ve Şekil 4).



Resim 3. Braveheart Film Afiş (TinEye, 2022)

Figure 3. Braveheart Movie Poster (TinEye, 2022)



Resim 4. Braveheart Filminden Savaş Kareleri (TinEye, 2022)

Figure 4. Battle Frames from Braveheart (TinEye, 2022)

Braveheart filminin afişinde (Şekil 3) ilk olarak gözümüze çarpan renkler daha çok siyah, kahverengi, kırmızı ve sarı olmak üzere dikkat çeker. Sıcak renklerin daha çok ağırlıkta kullanıldığı afişte mavi ve türevi renklerin yoğunluğu oldukça azdır. Hikâyenin ve kelime anlamı olarak “Cesur Yürek” filmi daha çok kahramanlığı, gücü, ölümü çağrıştıran anlamlara gelmektedir. Hilard’ın (2013) renklere yükledikleri anlamlar bakımından bunlar daha kırmızı, kahverengi ve siyah renklerine tekâbül etmektedir. Plutchik’ in Duygu Çarkı modeline göre 8 temel duygudan korku (fear), öfke (anger), sevinç (joy), üzüntü (sadness), kabul (acceptance), nefret (disgust), ümit (expectation) hayret (surprise) olmak üzere (Şekil 2) filmin hikayesinde daha çok, korku, üzüntü, öfke, ümit, sevinç duyguları öne çıkmaktadır. Hikâyenin genel akışı

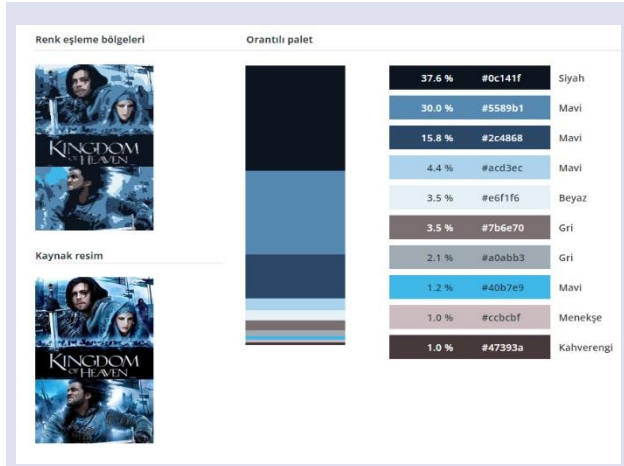
göz önüne alındığında afişte yer alan siyah (% 41,9) güç ve ölümü, gri (% 28,9) siyah ve beyaz renklerin birleşimi olarak masumluk ve doğallığı, kahverengi (% 16,7) kırsallığı ve William Wallace karakterinin saf haline işaret etmektedir. Ayrıca sarı ve turuncu renk yoğunluğu, “tehlike” ve “savaş” anlamlarını çağrıştırdığından buradaki kullanımı yerinde gözükmektedir.

Braveheart filminin içeriğindeki (Şekil 4) savaş sahnelerinde ise ön planda olan renkler siyah, gri, kahverengi, mavi ve yeşil olarak dikkat çeker. Filmdeki savaş sahneleri hikâyenin ilerleyişi açısından önemli sahnelerdir. Afişten farklı olarak yoğunluk sıcak renklerin yerine soğuk renklere doğru kaymaktadır. Hikâye, İngiltere’ye karşı haklı bir mücadele veren İskoçların baskıya daha fazla dayanamayarak başkaldırılarına ele almaktadır. Hilard’ın tablosuna göre (2013) güç, dürüstlük ve görkemlilik açık mavi tonlar ve yeşil tonlara karşılık gelmektedir. Siyah (% 41,9) ve gri (% 35,4) renkleri afişte olduğu gibi filmde de yoğunlukta olan renklerin başında gelmektedir. Güç ve ölüm, masumluk ve doğallık hem afişte hem de hikâyenin ilerleyişinde karşımıza çıkan olayları anlamlandırmamızda yardımcı fikir veren etkenler olarak karşımıza çıkar.

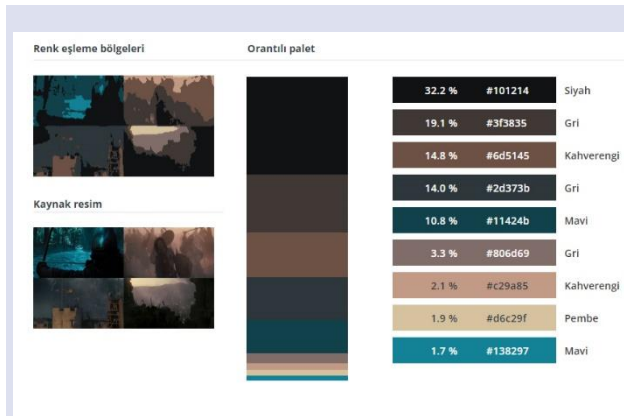
Kingdom Of Heaven filminin afişinde (Şekil 5) ilk olarak göze çarpan renkler daha çok siyah, mavi, beyaz, gri renklerdir. Kahverengi yoğunluğu oldukça azdır. Soğuk renklerin yoğunlukta kullanıldığı afişte hikâyenin ve kelime anlamı olarak “Cennet Krallığı” kelimesi dolayı akılda canlanan renkler göz önüne alındığında renk tayfı seçimi dikkat çekici ve uyumludur. Hilard’ın renklere yüklediği anlamlar bakımından temizlik, saflık, masumiyet, bilgelik, güç ve saygıyı temsilen kullanılan siyah, gri ve beyaz renklerin olay örgüsü ve kelime anlamını karşılayan imgeler olarak karşımıza çıkar. Mavi ve tonlarının da yoğunlukta olan afişte, dürüstlük, doğruluk ve barışçıl eylemlere karşılık geldiği görülmektedir. Plutchik’in Duygu Çarkı modeline göre 8 temel duygudan korku (fear), öfke (anger), sevinç (joy), üzüntü (sadness), kabul (acceptance), nefret (disgust) filmin hikâye örgüsünde öne çıkan duygular olduğunu söylenebilir. Hikâyenin genel akışını düşünerek çıkarım yapıldığında afişteki renklerin yoğunluğu bakımından siyah (% 37,6) güç ve ölümü, mavi ve tonları (% 51,4) dürüstlük ve doğruluğu, gri (% 5,6) saflık ve masumiyeti ve beyaz (% 3,5) bilgelik ve temizliği ifade eder. Olay örgüsü bakımından semavi dinler için ortak olarak kutsal sayılan Kudüs şehrinin Hristiyanların kontrolünden Müslümanların yönetimine geçişini konu alan filmimizde renklerin anlatımı destekleyici unsurlar olarak kullanıldığı görülmektedir.

Kingdom Of Heaven filminin içeriğindeki (Şekil 6) savaş sahnelerinde kullanılan renkler afişteki renklere yakın olsa da daha koyu tonları tercih edilmiştir. Afişteki mavi ve tonlarının aksine burada yoğunlukta olan renk kahverengi ve tonlarıdır. Burada etken olan belirleyici filmin çoğu savaş sahnesinin Kudüs etrafında Ortadoğu coğrafyasında gerçekleşmiş olmasından kaynaklanabilir. Afişteki açık mavi ve tonları yerine savaş sahnelerinde daha çok koyu mavi ve tonlar dikkat çekmektedir. Mavinin kullanıldığı

sahneler de daha çok filmin başında bir Fransız köyünde başlayan olay örgüsünden kaynaklanmaktadır. Siyah renk hem afişte hem de filmin içeriğinde yoğunlukta olan renklerin başında gelmektedir.



Resim 5. Kingdom Of Heaven Film Afişi (TinEye, 2022)
Figure 5. Kingdom Of Heaven Movie Poster (TinEye, 2022)



Resim 6. Kingdom Of Heaven Filminden Savaş Kareleri (TinEye, 2022)
Figure 6. Battle Frames from Kingdom Of Heaven (TinEye, 2022)

Kingdom Of Heaven filminin afişinde (Şekil 5) ilk olarak göze çarpan renkler daha çok siyah, mavi, beyaz, gri renkleridir. Kahverengi yoğunluğu oldukça azdır. Soğuk renklerin yoğunlukta kullanıldığı afişte hikâyenin ve kelime anlamı olarak “Cennet Krallığı” kelimesi dolayı akılda canlanan renkler göz önüne alındığında renk tayfı seçimi dikkat çekici ve uyumludur. Hilard’ın renklere yüklediği anlamlar bakımından temizlik, saflık, masumiyet, bilgelik, güç ve saygıyı temsilen kullanılan siyah, gri ve beyaz renkler olay örgüsü ve kelime anlamını karşılayan imgeler olarak karşımıza çıkar. Mavi ve tonlarının da yoğunlukta olan afişte, dürüstlük, doğruluk ve barışçıl eylemlere karşılık geldiği görülmektedir. Plutchik’in Duygu Çarkı

modeline göre 8 temel duygudan korku (fear), öfke (anger), sevinç (joy), üzüntü (sadness), kabul (acceptance), nefret (disgust) filmin hikâye örgüsünde öne çıkan duygular olduğunu söylenebilir. Hikâyenin genel akışını düşünerek çıkarım yapıldığında afişteki renklerin yoğunluğu bakımından siyah (% 37,6) güç ve ölümü, mavi ve tonları (% 51,4) dürüstlük ve doğruluğu, gri (% 5,6) saflık ve masumiyeti ve beyaz (% 3,5) bilgelik ve temizliği ifade eder. Olay örgüsü bakımından semavi dinler için ortak olarak kutsal sayılan Kudüs şehrinin Hristiyanların kontrolünden Müslümanların yönetimine geçişini konu alan filmimizde renklerin anlatımı destekleyici unsurlar olarak kullanıldığı görülmektedir.

Kingdom Of Heaven filminin içeriğindeki (Şekil 6) savaş sahnelerinde kullanılan renkler afişteki renklere yakın olsa da daha koyu tonları tercih edilmiştir. Afişteki mavi ve tonlarının aksine burada yoğunlukta olan renk kahverengi ve tonlarıdır. Burada etken olan belirleyici filmin çoğu savaş sahnesinin Kudüs etrafında Ortadoğu coğrafyasında gerçekleşmiş olmasından kaynaklanabilir. Afişteki açık mavi ve tonları yerine savaş sahnelerinde daha çok koyu mavi ve tonlar dikkat çekmektedir. Mavinin kullanıldığı sahneler de daha çok filmin başında bir Fransız köyünde başlayan olay örgüsünden kaynaklanmaktadır. Siyah renk hem afişte hem de filmin içeriğinde yoğunlukta olan renklerin başında gelmektedir.

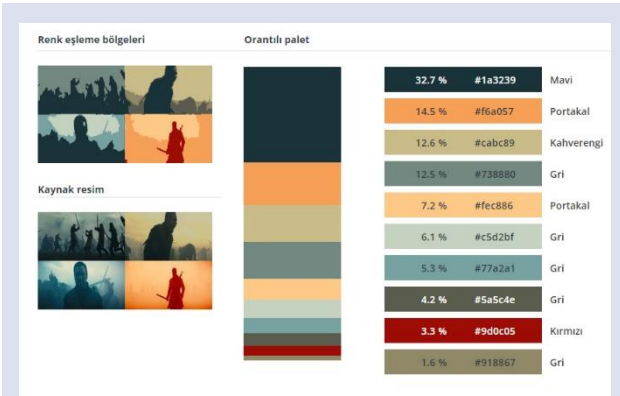
Shakespeare’in, kralın soyundan gelen General Macbeth’in hikayesini konu alan, dünya klasikleri arasına girmiş tiyatro oyunu Macbeth’ in yeni bir uyarlaması olan bu filminin afişinde (Şekil 7) beyaz, siyah ve gri renklerin yoğunlukta olması dikkat çekmektedir. Macbeth hikâyesel olarak oldukça yoğun imgelemlerin kullanıldığı bir edebi eser. Her ne kadar çalışma bu alana yoğun bir şekilde girmese de *Macbeth* filminin hırs, suçluluk, masumiyet ve kader imgeleri üzerine çıkarımlar yaptığı söylenebilir. Zıtlıkların yer aldığı bir hikâyede siyah, beyaz ve ikisinin bir arada oluşturduğu gri renklerinin afişte kullanılması mantık çerçevesindedir. Plutchik’ in duygu çarkı modeline göre 8 temel duygudan korku (fear), öfke (anger), üzüntü (sadness), kabul (acceptance), nefret (disgust) filmin hikâye örgüsünde öne çıkan duygular olduğunu söylenebilir. Hilard’ ın renklere yüklediği anlamlar bakımından, siyah renk hikâyenin anlatılışının sanatsallığını, Macbeth’in güç hırsını, beyaz temizliği ve saflığı, gri ise otorite ve yetkiyi akıllara getirebilir. Yoğunluğu diğer renklere göre az kalmış olmasına karşın kırmızı renk cinayeti, tehlikeyi ve yanlışı olay örgüsü bakımından destekleyici unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Macbeth filminin içeriğindeki (Şekil 8) savaş sahnelerinde kontrast renklerin kullanımı dikkat çekmektedir. Mavi (% 32, 7) ve turuncu (% 21, 7) renk en yoğun kullanımda olan renklerdir. Savaş sahnelerinin olay örgüsü bakımından tehlikeliyi, merhameti ve gerçeği bu renklerin kullanımıyla hikâyeyi anlamlandırmada destekleyici unsur olarak kullanıldığı görülmektedir. Seçili sahnelerde yoğunluğu az olarak kullanılsa da kırmızı renk hem içerikte hem de afişte tehditkârlığı ve güçlülüğü

destekleyen ve hikâyeyi tamamlayan unsurlar olarak karşımıza çıkar. Afiş ve içerik bakımından kontrast renklerin kullanımı *Macbeth* filminde ayrıca dikkat çekici bir unsurdur.



Resim 7. Macbeth Film Afişi (TinEye, 2022)
Figure 7. Macbeth Movie Poster (TinEye, 2022)



Resim 8. Macbeth Filminden Savaş Kareleri (TinEye, 2022)
Figure 8. Battle Frames from Macbeth (TinEye, 2022)

Sonuç

Grafik tasarım görsel bir iletişim sanatıdır. Grafik sanatçısı belirli bir tasarım sürecinden sonra hedef kitleye mesajı iletir. Grafik tasarımın uygulama alanlarından biri olan afiş bir başka ifadeyle bir ürün veya hizmetin hedef kitleye duyurulmasında kullanılan sanatsal kaygılarla birlikte görsel tasarım elemanları ve ilkeleri doğrudan bir bütünü meydana getiren grafik tasarım uygulamasıdır (Çiçek, 2019, s. 55; Becer, 2011, ss. 33- 39). Renk olgusu, görüntüyü stilize hale getirirken anlamı pekiştirici, yeni anlamlar yaratıcı bir öğe olarak karşımıza çıkar (Doğru vd., 2021, s. 394). Genel olarak renklerin görme duyusuyla ilintili olarak insan yaşamı ve duyguları üzerindeki etkisi göz ardı edilmemelidir. Bu durum yaşantıyı yönlendirmenin yanında bilinçli veya bilinçsiz tercihleri de etkilemektedir. Bu sebeple görsel tasarım alanında çalışanların rengin psikolojik etkileri konusunda bilgi sahibi

olmaları gerekmektedir. Grafik tasarım veya daha genel bir ifadeyle görsel tasarım alanında çalışan; iletişim, pazarlama, reklamcılık, grafik tasarımcılar, tüm yazılı ve görsel unsurlarda renklerin doğru tercihleri, marka ya da reklamın fark edilmesinden mesajın alıcıya doğru aktarılmasına kadar hedef kitlenin yönlendirilmesinde büyük önem taşır (Toprak, 2021, s. 252). Örneklem grubu içinde yer alan Braveheart, Kingdom Of Heaven ve Macbeth filmlerinde temel duyguların yer aldığı sahnelerin renk tayfı incelendiğinde her filmin temel duyguları yansıtırken renkleri evrensel renk-duygu ilişkisi içinde yer alan genel anlamlarla aktardığı dikkat çekmektedir. Renklerin özenli seçimi ve kullanımı hikâyeyi destekleyici ve tamamlayıcı rollerde kullanılabileceği, bu örneklem grubu içinde geçerli olmaktadır. Filmlerin afişleri ile içeriğindeki karelerde kullanılan renkler, kontrast renkler olsa da her afişte belirleyici bir renk yoğunluğu az da olsa hem afişte hem de içerikte karşımıza çıkmaktadır. Siyah ve gri renkler örneklem grubu içindeki filmlerin afişlerinde yoğunlukta kullanılan renkler olarak ayrıca fark edilmektedir. Afişlerde kullanılan renk paletlerinin, filmlerin olay örgüsü ve türleri ile bağıntılı olarak bilinçli tercih edildiği görülmektedir. Dolayısıyla Braveheart (Cesur yürek) filminin afişinde kahramanlığı, tehlikeyi, savaşı anlamlandırmada kırmızı ve tonlarının; Kingdom of Heaven (Cennet Krallığı) filminde hikayenin büyük bir kısmının çorak ve kumul arazileri olan Kudüs şehrinde geçmesine karşın cennet, doğruluk, saflık betimlemelerine uygun olarak mavi ve tonlarının belirgin olması dikkat çekmektedir. Macbeth filminin hırs, suçluluk, masumiyet ve kader imgeleri üzerine çıkarımlar yaptığı söylenebilir. Zıtlıkların yer aldığı bir hikâyede siyah, beyaz ve ikisinin bir arada oluşturduğu gri renkler afişte birlikte kullanılmıştır.

Extended Abstract

Graphic design is used as a tool for transmitting information or message. Movie posters are the first design in which an impression of the film is formed before watching a movie. Changes in the visual structures of the posters play a pre-impression role about the film. The use of color phenomenon as well as the use of other formal elements is of great importance in this semantic process. In this process of expression and attention, the use of the color element and the determination of the color-emotion relationship constitute the purpose of the study. The main problem is whether the colors used in the posters are based on the content of the film or according to the name of the film. The study focused on photo-based war film posters

Braveheart, Kingdom of Heaven and Macbeth, and tried to reveal the relationship between color use and color-emotion in the process of making sense of it. It was investigated what role this situation played in the change of emotion and state by determining the frequency values of the colors used in photo-based film posters.

Within the framework of the study, tried to reveal the use of color and the color-emotion relationship in the design of photographic-based movie posters. The color-

emotion relationship was determined based on Robert Plutchik's (1994) emotional circle with the mise-en-scene critique of movie posters and battle scenes, and then Bruce Hilard's (2013, pp.185-192) color provides the general meanings and interpretations of colors. - Scenes were analyzed with emotion table. As a result of the analyzes to be made and the findings to be interpreted in this study, it is important that the productions be a source in the effort of poster design and reaching the audience.

For this reason, the choice of red and its tones to explain heroism, danger and war on the poster of the Braveheart movie, and in the movie Kingdom of Heaven, although most of the story takes place in the city of Jerusalem, which is barren and sandy lands, it is blue in accordance with the descriptions of heaven, righteousness and purity. The choice of tones draws attention. It can be said that Macbeth makes inferences on images of ambition, guilt, innocence and destiny. It is remarkable that black, white and gray colors formed by the two are used on the poster in a story of contrasts.

Kaynakça

- Ankaraligil, N. (2016). Çözümleme ve Örneklerle Sinemada Görüntü Düzenleme. Konya: Litaratürk Yayın.
- Arıkan, A. (2008). Grafik Tasarımda Görsel Algı. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Arnheim, R. (2002). Sanat Olarak Sinema. Rabia Ünal (Çev.) Ankara: Öteki Yayınevi.
- Asiltürk, C. T. (2014). Sinemada Diyalektik Kurgu (Filmin Dili). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Aslan, M. (2019). Sinemada Milliyetçilik ve Estetik: Türk Sinemasındaki Milliyetçi Filmlerin Analizi. İstanbul: Hiper Yayın.
- Becer, E. (2011). İletişim ve Grafik Tasarım (8. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Briot, A. (2010). Mastering Photographic Composition Creativity and Personal Style. California: Rocky Nook.
- Çeken, B., Aypek Arslan, A. (2016). İmgelerin Göstegebilimsel Çözümlemesi "Film Afiş Örneği" Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl: 2016 Cilt: 11 Sayı: 2
- Çelik Yılmaz, N. (2021). Işık Ve Renk. Adnan Tepecik (Editör) İçinde, Uygurluk Tarihinde Renk (ss.1- 16), Ankara: Sistem Ofset Yayıncılık.
- Çiçek, G. (2019). Grafik Tasarımda Renk Kullanımları (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul).
- Çöloğlu, D. Ö. (2006). Sinemada Bir Anlam Yaratma Süreci Olarak Renk ve Krzystof Kieslowski'nin "Üç Renk: Mavi, Beyaz, Kırmızı" Üçlemesi. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 1(8), 154-170.
- Davis, H. (2010). Creative Composition. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Doğru, M. S., Yılmaz Arıkan, E. N., ve Taydaş, O. (2021). Biçim- Stil Bağlamında Animasyon Filmde Renk-Duygu İlişkisi: Komşum Totoro Örneği. İdil Dergisi, 79(02), 390- 406.
- Erdal Aytekin, P. (2019). Sinema Anlatısına Özel Bir Tasarım Unsuru Olarak Kompozisyon Bağlamında Mizansen. Behiç Alp Aytekin (Edited by.), İçinde, Temel Tasarım Kavramlarını Disiplinler Arası Okumak (ss. 81-98), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güney, N. (2009). Sinema Filmlerinin Reklam ve Tanıtımında Afiş ve Fragmanların Rolü (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul).
- Hilard, B. (2016) Optimising Viewer Comprehension And Shaping Impressions And Attention (Doktora Tezi, Murdoch University, Perth).
- Kayabekir, T. (2021). Sanat Ve Tasarımda Renk. Adnan Tepecik (Editör) İçinde, Uygurluk Tarihinde Renk (ss.121- 153), Ankara: Sistem Ofset Yayıncılık.
- Kılınçarslan, Y. (2015). Sinemada Bir Pazarlama Unsuru Olarak Film Fragmanları. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 5(2), 32-53.
- Kırık, M, A. (2013). Sinemada Renk Öğesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi, 2(6), 72- 82.
- Oktuğ, M. (2007). Sinemada Bir Gösterge Olarak Renk ve Anlamlandırma Süreci: "Filler ve Çimen" Renk Çözümlemesi. Journal of İstanbul Kültür University, 5(3), 85- 92.
- Oskouei, A. H. A. (2018). Etkileşimli Film Afişleri ve Uygulamalar (Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara).
- Pazarlıoğlu Bingöl, M. (2021). Renk Algisi. Adnan Tepecik (Editör), İçinde, Uygurluk Tarihinde Renk (ss.17- 40), Ankara: Sistem Ofset Yayıncılık.
- Plutchik, R. (1990) Emotions And Psychotherapy: A Psychoevolutionary Perspective, Newyork: Academic Press.
- Sözen, M. (2003). Sinemada Renk Sembolik Anlamlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sunal, G. (2022). Ümit Ünal'ın "Nar" Filminin Mizansen Eleştirisi Yöntemiyle Analizi. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (1), 42-53
- TDK Türkçe Sözlük. (2021). Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Toprak, O. (2021). Renk Ve Grafik Tasarım. Adnan Tepecik (Editör) İçinde, Uygurluk Tarihinde Renk (ss.219- 257), Ankara: Sistem Ofset Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2014). Sinematografik Anlatım. İstanbul: Su Yayınevi.

İnternet Kaynakları

- <https://ia.wikipedia.org/wiki/Emotion#/media/File:Plutchik-wheel.svg>
- <https://labs.tineye.com/color/>
- <https://www.imdb.com>



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

ecider.cumhuriyet.edu.tr

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Palliative Society: Pain Today

Recep ALTAY ^{1,a,*}

¹Radio And Television Programming, Tuzluca Vocational School,, Iğdır University, Iğdır, Türkiye

*Corresponding author

Book Review

History

Received: 28/09/2022

Accepted: 15/11/2022

ABSTRACT

Within the scope of this study, he conducts the work of South Korean Author and Cultural Theorist Byung-Chul Han, titled "Palliative Society: Child's Pain", which was published in July 2022 and brought to the literature with the Turkish translation of Haluk Barışcan. The book in question lays the groundwork for how people avoid painful discussions and situations in their daily life, thinking out of a prevailing fear of pain known as 'Algophobia' in our time. In the 'Palliative Society' of our society, which is defined as the animal society, it has become widespread with how 'pain' is eliminated due to the media. In this book, cultural theorist Byung-Chul Han's determinations about the need for societies to use social media networks are seen. It is known that 'likes', that is, likes, contain the visibility of their users on platforms such as 'Instagram, Facebook, Twitter' which are social media. Chul Han highlights the economic limitation of this center and its commodification as a product, with the culture of likability attributed to many reasons.

Palyatif Toplum: Günümüzde Acı

Süreç

Geliş: 28/10/2022

Kabul: 15/11/2022

ÖZ

Bu çalışma kapsamında, Güney Koreli Yazar ve Kültür Kuramcısı Byung- Chul Han'ın Temmuz 2022'de 2. baskısı yapılan ve Haluk Barışcan'ın Türkçe çevirisiyle literatüre kazandırılan 'Palyatif Toplum: Günümüzde Acı' adlı eseri incelenmiştir. Söz konusu kitap, çağımızda 'Algofobi' olarak bilinen hâkim bir acı korkusundan bahseder ve insanların günlük yaşamda acı verici tartışmalardan ve ortamlardan nasıl uzak durduklarına dair temellendirmeler yapar. Olumluluk toplumu olarak tanımlanan günümüz 'Palyatif Toplumu'nda 'acı'nın medya dolayımıyla nasıl ortadan kaldırıldığı örneklerle ortaya konulmuştur. Bu kitapta kültür kuramcısı Byung- Chul Han'ın, toplumların sosyal medya ağlarını kullanma alışkanlıklarına dair tespitleri görülmektedir. Sosyal mecralar olan, 'Instagram, Facebook, Twitter' gibi platformlarda 'like' yani beğenilerin kişilerin görünürlüklerini belirlediği bilinmektedir. Chul Han, bu noktada beğenilirlik kültürünü birçok nedene bağlamakla beraber, kültürün ekonomikleştirilmesi ve bir ürün olarak metalaştırılmasını ön plana çıkarır.

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

^a recep.altay@igdir.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-9250-3382>

How to Cite: Altay, R. (2022). Palyatif Toplum: Günümüzde Acı, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(2): 136-139.

Kitap İncelemesi

'Palyatif Toplum: Günümüzde Acı' Üzerine Bir İnceleme, Metis Yayınları, İstanbul, 2022. Byung- Chul Han

Bu çalışma kapsamında, Güney Koreli Yazar ve Kültür Kuramcısı Byung- Chul Han'ın Temmuz 2022'de 2. baskısı yapılan ve Haluk Barışcan'ın Türkçe çevirisiyle literatüre kazandırılan 'Palyatif Toplum: Günümüzde Acı' adlı eseri incelenmiştir.

Topluma ve bireye yönelik tanımlamalar modernleşmeyle beraber tekrar edilen söylemlerin ötesine geçerek, güncel tartışmalara zemin hazırlamıştır. Birey ve toplum ilişkileri, modern yapının değişen şartlarına bağlı olarak yeniden yorumlanmasına ihtiyaç duymuştur. Etkisinin hala daha devam ettiği farklı boyutlarıyla tartışılan Covid-19 bunlardan bir tanesidir. Sosyal-psikolojik bağlamda bu hastalığın bireylerde oluşturmuş olduğu travmatik davranışların yeniden ele alınması önem kazanmıştır. Bu kitapta performans öznesi kavramını ön plana çıkaran Byung- Chul Han, Covid-19 ve acı algısı ile yeniden tartıştığı görülmektedir.

Yeni toplumsal tipolojiler üreten ve bunu oluşturan unsurları değişen ve dönüşen koşullar bağlamında sürekli ve yeniden kavramsallaştıran Chul Han, dünyada ve Türkiye'de kitaplarının hızlı bir şekilde farklı dillere çevrilmesine olanak tanıdığı görülmektedir. Kendinden önceki düşünürlerin tanımlamış olduğu özne kavramına farklı bir noktadan bakması ve bu klişenin değişmesi gerektiğine dair fikirleri, okuyucunun Han'a duyduğu ilginin diğer bir sebebi olabilmektedir. Ancak bu ilgiyle beraber onun sosyolojik temellendirme yapıp yapmadığı sorunsal kendisine yönetilen eleştirilerdendir. Toplumsal manada dile getirdiği sorunlara çözüm önerisi sunma gibi bir tepkisinin olmaması, onun sosyolog değil, bir filozof olduğuna işaret etmektedir. Söz konusu incelemesi yapılan bu kitap olmak üzere diğer eserlerine de bakıldığında bu net bir şekilde görülmektedir.

Acı kavramının toplumsal manada dinamiklerinin yok olması ve bununla beraber biz-yorgunluğu yerine ben-yorgunluğuna geçişte yaşanan evrim, palyatif toplumu yansıtmaktadır. Bu toplum aynı zamanda olumluluk toplumdur çünkü bireyi başarıya odaklayan ve o denli yoran sistem yazara göre bu kavrama karşılık gelmektedir. Chul Han'ın bu kitapta eleştiriye kapı araladığı bazı söylemlerde bulunmaktadır. Covid-19 tedbirleri çerçevesinde belirlenmiş olan karantina alanlarını toplama kampına benzetmesi buna örnek gösterilebilir. Home office'ler ise bu kampların çalışma alanları olarak değerlendirilmektedir. Bireyin kendini sömürme özgürlüğü ve sağlık ideolojisi, toplama kamplarını karantina alanlarından ayıran unsur olarak görülmektedir. Performans toplumunda bireylerin yaşamlarını sürdürebilmek için yaşam ideallerinden vazgeçmiş olmaları Han'ın kitabında değerlendirmeyi eksik bıraktığı nokta olmuştur.

Söz konusu kitap, çağımızda 'algofobi' olarak bilinen hâkim bir acı korkusundan bahseder ve insanların günlük yaşamda acı verici tartışmalardan ve ortamlardan nasıl uzak durduklarına dair temellendirmeler yapar. Olumluluk

toplumu olarak tanımlanan günümüz 'Palyatif Toplumu'nda 'acı'nın medya dolayısıyla nasıl ortadan kaldırıldığı örneklerle ortaya konulmuştur. Bu kitapta kültür kuramcısı Byung- Chul Han'ın, toplumların sosyal medya ağlarını kullanma alışkanlıklarına dair tespitleri görülmektedir. Bireylerin sosyal medya hesaplarını kullanma eğilimleri ile palyatif toplum arasındaki ilişkiye bu kitapta da değinen Han, olumluluk toplumunu bir beğendim toplumu olarak değerlendirir. Sosyal mecralar olan, 'Instagram, Facebook, Twitter' gibi platformlarda 'like' yani beğenilerin kişilerin görünürlüklerini belirlediği bilinmektedir. Chul Han, bu noktada beğenilirlik kültürünü birçok nedene bağlamakla beraber, kültürün ekonomikleştirilmesi ve bir ürün olarak metalaştırılmasını ön plana çıkarır.

'Palyatif Toplum' kitabında yazar, 'acı' kavramının biyopolitik ve dijitalleşmeyle beraber günlük yaşamda nasıl yok edildiği konusunda çözümler yapmaktadır. Bu çözümlerlerde kültür kuramcısı Chul Han, farklı bölüm başlıklarıyla acının ontolojisi üzerine okurda farkındalık oluşturmaktadır. Kitap, transhümanizm, dijitalleşme, medya, biyopolitika gibi konulara değinirken Jünger, Adorno, Foucault, Nietzsche, Heidegger gibi birçok düşünürü de atıf yapılmaktadır. 11 başlıktan ve toplam 77 sayfadan oluşan kitap, Algofobi (acı korkusu) hakkında derin analizler sunmaktadır. Kitabın bölüm başlıkları şu şekildedir;

- Algofobi- Acı Korkusu
- Mutluluk Zorlaması
- Hayatta Kalma
- Acının Anlamsızlığı
- Acının Kurnazlığı
- Hakikat Olarak Acı
- Acının Poetiği
- Acının Diyalektiği
- Acının Ontolojisi
- Acının Etiği
- Son İnsan

Kitabın ilk bölümünde olumluluk toplumu benzetmesi yapılan Palyatif Toplumda Algofobi'nin günlük yaşam ve politik arenada karşılığının nasıl olduğuna dair tespitler yapılmıştır. "Bana acıyla ilişkini söyle, sana kim olduğumu söyleyeyim" ifadesi kitabın ilk girişinde, acıya karşı tavrımızın toplumsal yaşantımız hakkında fikir sunacağı düşüncesiyle sosyolojik bir tespiti dile getirir. Burada bir toplumun genel sosyolojik yapısı hakkında değerlendirme yaparken bireylerin acı kavramına yükledikleri anlam ve şifrelerini dikkate almak gerektiği vurgulanır. Ancak burada toplumsal bir parametre sınırlandırılması yapılmadan genelleştirici ifadeler ile acı ve toplum arasındaki ilintinin açıklanmaya çalışıldığı görülmüştür.

Byung Chul Han'a göre; Palyatif Toplum bir olumluluk toplumdur. İçerisinde yaşadığımız toplumun ve bireylerin çevresindeki olumsuzluklardan kurtulmaya çalıştığını ifade eden Chul Han, acının olumsuzlukla eş değer olarak görülmesinden dolayı, olumluluk toplumunun arzulandığını dile getirir. Han'a göre;

çağımızda ‘algofobi’ olarak bilinen hâkim bir acı korkusu söz konusudur. Günlük yaşamda acı verici tartışmalardan ve ortamlardan uzak durulmaktadır. Bu yaklaşımın politik alana da yansıdığı görülmüştür. Siyasetin acı verebilecek reformlar yapmayı beceremediğini söyleyen Han, palyatif siyaseti, alternatifsizlik olarak tanımlar ve Chantal Mouffe tarzı bir ‘agonistik siyaset’i yani acı veren mücadelelerin üzerine giden bir siyaset arayışını dile getirir.

Bir tüketim baskısı altına giren kültürel ürünler, beğenilmesi gerekli bir nesne olmak zorunda kalır. Palyatif toplum, medya aracılığıyla duyarsız hale gelmekte ve eleştiriye karşı bağışlık kazanmaktadır. Sosyal medyada beğenilmek ve doyuma ulaşmak için birkaç fotoğraf ya da video yüklemeniz yeterlidir. Paylaşımlara olumsuz bir eleştiri yapıldığı zaman ‘algofobik’ bir yaklaşımla tepki dile getirilmektedir. Han, uyuşmayı yani anesteziyi sosyal medya ve bilgisayar oyunları üzerinden açıklar. Toplumsal anlamdaki uyuşukluk (anestezi) düşünceyi ve bilgiyi engellediği gibi hakikatin de görünmesini engeller. Palyatif Toplum, gerçekliği olmayan ve her şeyin aynılaştığı bir yaşam olarak tanımlayan Han, günümüzde gerçekliği yanılısamadan ibaret olarak betimlemiştir.

Chul Han, bir önceki eseri olan ‘Şeffaflık Toplumu’nda da bilgi ve teknolojiye dair eleştirilerini sürdürmüştür. Han, enformasyonun bir karmaşıklığa sebep olduğu ve bunun ise hakikatten kopuşa zemin hazırladığını dile getirmiştir. “Enformasyon, kendi başına, her türlü olumsuzluktan yoksun olduğu ölçüde bir şeffaflık fenomenidir. Olumlulaştırma, işlemeleştirilmiş bir dildir” (Chul Han, 2017, s.60). Günümüzde her şeyin dijitalleştiği bir ortamda olumluluk toplumunun da bir gereği olarak, bireye sadece istediği, hoşuna gittiği duyguyu ve bölümü sunuyor. “Sharing (paylaş) ve Like (Beğen) iletişimsel pürüzsüzlük araçlarını temsil eder. Negatiflikler saf dışı edilir çünkü hızlı iletişim için engel ortaya koyarlar” (Chul Han, 2018, s.4).

Kitabın ‘Mutluluk Zorlaması’ isimli bir başka bölümünde ise, yalnızlaşan ve manayı yitiren bireylerin acıdan kaçabilmek için, Palyatif Toplumdaki mutluluğa erişmeye çalıştıkları dile getirilmiştir. Han’a göre günümüz toplumlarında iktidar mekanizmalarının ileri sürdüğü yeni yaşam formülü “mutlu olmak” tır. Acının olumsuzluğunu yerinden edecek olan mutluluğun olumluluğuna sahip olmaktır. Mutluluğu kesintisiz bir performans olarak değerlendirmemiz, olumlu duygusal bir sermayeye bağlıdır. Mutluluk kavramının hazırda olmamasından kaynaklı olarak, içerisinde bir olumsuzluk barındırdığını da ayrıca vurgular. Ona göre mutluluk, olumlu duyguların tamamından çok daha fazlasıdır. Mutluluk ile acı kavramları arasındaki ilişkiye de değinilen kitapta, günümüz toplumunda mutluluk değil, bunu temsil eden imgelerin ön planda olduğu ifade edilir ve mutluluk kavramını ‘şeyleşmekten’ kurtaranın ise acı olduğu dile getirilir.

Kitabın üçüncü bölümünde, Palyatif Toplumda yaşayan bireyin hayatta kalma mücadelesi pandemi üzerinden örneklendirilmiştir. Pandemi, her şeyin olumlulaştırdığı bir toplum için istenmeyen sonuçlar doğurmuştur. Virüs, gündeme gelmesini dahi istemediğimiz ölüm gerçeğini

gün yüzüne çıkararak görünür kılmıştır. Ölüm gerçeğinin, her daim mutluluğu temsil eden kitlesel iletişim ortamında fazlaca ön planda olması insanları huzursuz etmiştir. Han, pandemiye yaşayan toplumu, hayatta kalmak için mücadele etmek zorunda kalan bir toplum olarak tanımlamaktadır.

Han, bireyin hayatta kalma mücadelesini anlatırken, pandemi ile neoliberal politikaları birlikte değerlendirir. Karantinadan dolayı evlerde kalmamız gerektiği zorunluluğunu toplanma kamplarına benzetir. Virüsle birlikte yeni bir çalışma ortaya çıkmıştır: Evden çalışma. Pandemi koşullarının bazı ibadet şekillerini değişim ve dönüşüme uğrattığını söyleyen Han, bu durumu virolojinin teolojiyi yerinden etmesi olarak görür. Birey bu dönemde bir başkası tarafından sömürülmek yerine kendi kendini sömürmektedir. Pandemi döneminde palyatif toplumu bireylerinin potansiyel şüpheli olarak bazı muamelelere maruz kaldığını örnekler üzerinden anlatan Han, havaalanlarında virüs taşıyabilme ihtimali olan bir birey olarak hiçbir şeye itiraz etmeksizin küçük düşürücü güvenlik önlemlerine razı olduğumuzu dile getirir. Muhtemel potansiyel olma durumunun ise, biyopolitik bir gözetleme rejimine yol açtığını ifade eder.

‘Acının Anlamsızlığı’ başlığında Byung-Chul Han, acıyı hayatından çıkarmak isteyen bireylerin neoliberalizm ve kapitalizmden geçerek transhümanizme doğru evrildiğini dile getirir. Palyatif toplumunun performans toplumuyla örtüştüğünü söyleyen Han, acının bir zayıflık belirtisi olarak görüldüğünü dile getirir. Acı, performansla uyumsuz bundan dolayı gizlenmesi gereken bir şeydir.

‘Acının Poetiği’ başlığında Han, toplumun düşünme yetilerinin uyuşturulduğuna dikkat çekmek için, acı kavramının hayal gücünden tamamen yoksunlaştırıldığını örnek göstermiştir. İnsanlar ruhsal acı verebilecek duygulardan kaçınır ve her şeyin palyatif bir alanda gerçekleşeceği rahatlığı arar. Çünkü günümüzde bireyler acıya maruz kalmak istememektedir. Han’a göre; insanların algı dünyalarının farklılığından kaynaklı olarak ortak bir acı deneyimlemesi mümkün değildir. Palyatif toplumdaki acının sosyokültürel bağlamının göz ardı edildiğinin altını çizen Han, acıların katlanılmaz boyutunun buna neden olduğuna dikkat çeker. “Acının anlamsızlığı daha ziyade biyolojik bir sürece indirgenmiş olan hayatımızın bizzat anlamdan arınmış olduğuna işaret eder. Acının anlamlılığı hayatı bir anlam ufku oturtan bir anlatı gerektirir. Anlamdan arınmış, artık anlatmayan, çıplak bir hayatta mümkündür” (Chul Han, 2022, s.33).

‘Acının Kurnazlığı ve Anlamsızlığı’ bölümlerinin aksine bu kısımda, bireyin Palyatif Toplumunun bir gereği olarak acıdan uzaklaşması değil de acı kavramının bir hakikat aracı olarak ele alındığı görülmektedir. Acı, “et olmuş hakikat, bir hakikatin et oluşu” olarak tanımlanmaktadır. Bu acıyı hakikat olarak kılan şey ise, bedenimizde duyduğumuz ve bizi var eden bir yanının olmasıdır. Palyatif Toplum acının anlamsızlığını dile getirerek, hakiki varoluşu elimizden alır. Bedenimizin parçalarını algılamanın önüne geçerek, onu bütün içerisinde yok olmasına neden olur.

Acıyı bir hakikat aracı olarak ele almamız gerektiğini

söyleyen Han, üç başlık üzerinden bir değerlendirme yapmıştır. İlk olarak “Acı bağıdır” çünkü palyatif toplumunun verdiği rahatlıkta yaşamını sürdüren bireyler, herhangi bir şeyle bağ kurma yetisinden yoksun olarak yaşamaktadırlar. Acıyla bağ kuramayan insanlar, acı verici durum ve davranışları tümüyle reddetmektedir. İnsanlar bilinçli olarak bundan kaçınmaktadır. İkinci olarak “Acı farktır” şeklinde bir tespitte bulunan Han, bizlerin nelere sahip olduğunu ve nelerin bize ait olduğunu anlamak için buna ihtiyacımız olduğunu söyler. Acının bir sınır belirleyici işlevi olduğu ve acı olmadan beden ve dünyanın farksızlaştığı anlaşılır. “Palyatif toplum hakikati olmayan bir toplumdur, ayınının cehennemidir. Hakiki olan her şey acı vericidir.” Son olarak “Acı gerçekliktir” düşüncesiyle Palyatif Toplumda dijitalleşmenin de artmasıyla dünyanın gerçeklikten arındırıldığı dile getirilmiştir. Sosyal medyada sürekli bir beğenme hissiyatının varlığı gerçekliği ortadan kaldırmakta. Acı veren direnç olmadan gerçekliği hakiki anlamda algılayamayız.

Acının Ontolojisi bölümünde, acı ve ölüm kavramlarının günümüz dijital ortamında ne ifade ettiğine değinilmiştir. Yeryüzünün hâkim düzeninin günümüzde dijital düzen ile yer değiştiği ve burada ise ölüm, acı kavramlarının yer almadığı görülmüştür. Çünkü bu kavramlar Palyatif Toplumunda “arızalar” olarak kabul edilmektedir. Özlem ve üzüntü de olumsuz çağrıştırdığı için acının ontolojisinde yer almaması gerektiği düşünülür ve şüphe uyandırır. Günlük yaşamda değerli kabul edilen yakınlık ve uzaklık ilişkileri, dijital düzene yabancı olduğu için önemsenmez.

“Son İnsan” adlı kitabın son bölümünde yazar, günümüzün teknolojik çağında medya ile birlikte varlık kavramında yaşanan değişim ve dönüşümden bahsetmiştir. Biyopolitik ve dijital gözetlemeye karşı çıkan bireyden, liberal demokrasi taraftarı olmayan rahatlığı, güvenliğe tercih eden bir son insan ortaya çıkmıştır. Son insanın kendini özgür hissettiği bir tek yer biyopolitik rejimdir. Gelecek on asır içerisinde acının biyolojik koşullarının tamamen ortadan kalkacağı düşünülmektedir. Bedensel ve ruhsal acıların kaderi yok

olmaya mahkûm olacağı dile getirilir. Acıyı ve ölümü ortadan kaldırmak isteyen insan, Transhümanist bir yaklaşımla “ölmemişlik hayatı” arzular.

‘Palyatif Toplum: Günümüzde Acı’ kitabı; kültür, iletişim, medya ve dijitalleşme gibi alan yazınındaki eserlerin ekseriyetinin tanım, kavram ve kuramsal analizleri kapsadığı dikkate alındığında ilgili çalışmada, güncel toplumsal konuların medyada yer alma şekillerini günümüz yaşamında karşılığı olan ‘Transhümanizm, Dijitalleşme, Biyopolitika’ kavramları ile analiz etmesi bakımından kapsayıcı ve önemli görülmektedir. Bu yaklaşım aynı zamanda alanda yapılacak diğer araştırmalar için de farklı bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir. Kitabın temel odak noktasında yer alan ‘Acı’ kavramının, olumluluk toplumunda iletişim enformasyonunun aşırılığı ve hızı ile bireylerden nasıl uzak tutulduğunun örneklerle izah edilmesi, ilgili araştırmanın amacını ortaya koymaktadır. Toplumların sosyal medya ağlarını kullanma alışkanlıklarına dair güncel tespitleri de içeren bu kitapta, pandemi döneminde yaşanan toplumsal, medyatik ve inançsal gelişmelerin biyopolitik analizlerinin de yer alması, iletişim ve sosyolojik çalışmalara referans olacağı anlamında değerli görülmektedir. Sonuç olarak Palyatif Toplum kitabı, Covid-19 salgını ile acı kavramına yeni bir bakış sunmuştur. Genel çerçeveden bakıldığında 2020’li yılların pandemik hastalığına bir tanımlama ve isim kazandırdığı görülmüştür. Bu açıdan kitap, Covid-19 tartışmaları bağlamında ilgili literatürde yerini almıştır.

Kaynakça

- Chul Han, B. (2017). Şeffaflık toplumu. (Çev. H. Barışcan). Metis Yayıncılık.
- Chul Han, B. (2022). Palyatif toplum günümüzde acı. (Çev. H. Barışcan). Metis Yayıncılık.



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

ecider.cumhuriyet.edu.tr

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Our Movies Their Movies

Bilal SERT ^{1,a,*}¹Radio, Television and Cinema Department, Faculty of Communication, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye

*Corresponding author

Book Review

History

Received: 29/10/2022

Accepted: 19/12/2022

ABSTRACT

Our Films, Their Films is the first work of Indian region Satyajit Ray to be published in Turkish. Before directing, Ray wrote a series of articles on film reviews and his thoughts on Indian cinema in the important magazines of the period. It seems that the adventure of writing has continued for many years with short stories, novels and children's books.

Bizim Filmlerimiz Onların Filmleri

Süreç

Geliş: 29/10/2022

Kabul: 19/12/2022

Öz

Satyajit Ray, modern film yapım yöntemlerinin minimalist formlarını icat eden yaratıcı yönetmen kuşağının sayılı isimlerinden biridir. Bizim Filmlerimiz Onların Filmleri, bir yönetmenin özel dünyasına ışık tutması ve film yapım süreçlerinin mahrem anlarına okuru aşına kılması, özgün yönetmenlik tecrübelerini cömertçe paylaşmasıyla ayrı bir değer ifade etmektedir. Zira bu bilgi ve deneyimler Ray sineması üzerine kafa yoran herkes için olduğu kadar genç yönetmen adayları için de ilham verici bir kaynak niteliğindedir.

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

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

How to Cite: Sert, B. (2022). Bizim Filmlerimiz Onların Filmleri, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(2): 140-142

Kitap İncelemesi

“Bizim Filmlerimiz Onların Filmleri” Satyajit Ray, Vakıfbank Kültür Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2022, Çeviren: Suzan Sarı ISBN:9786257447225

Bizim Filmlerimiz Onların Filmleri, Hint yönetmen Satyajit Ray’in Türkçede yayımlanmış ilk eseridir. Ray yönetmen olmadan önce dönemin önemli dergilerinde film eleştirileri ve Hint sineması üzerine düşüncelerinden oluşan bir dizi yazı kaleme almıştır; yazma serüveni öykü, roman, çocuk kitaplarıyla uzun yıllar boyunca devam etmiştir. Ray, bir yönetmen olarak yazıyla ilişkisini kitabın giriş bölümünde gayet açık bir dille ifade eder: “Yönetmenler filmleriyle ilgili nadiren bir şeyler yazarlar. Çünkü ya film yapmakla çok meşguldürler ya film yapamıyor oldukları için üzüntü içindedirler ya da yaptıkları son filmden ötürü çok yorgundurlar.” (Ray, 2022. s. 19).

Ray, Bengal’in sanat çevrelerinde tanınan bir ailenin çocuğu olarak 1921 yılında Kalküta’da dünyaya gelir. Reklamcılık, senaryo yazarlığı, kitap tasarımı, çizerlik gibi pek çok işle ilgilenir. Asya’nın en büyük yönetmenlerin biri olarak kabul edilen Satyajit Ray, ilk filmi Pather Panchali (1955) ile Cannes başta olmak üzere on bir uluslararası ödüle kavuşmuştur. Pather Panchali Hint sinemasında önemli bir dönüm noktasıdır. Film, Hint sinemasının farsla melodramın birlikteliğinden doğan yerleşik anlatı kodlarını değiştirerek Hint sineması için yeni bir anlayışın temellerini inşa etmiştir.

Film hem Hint toplumunun kültürel topografyasına derin izler bırakmış hem de Batılı sinema mahfillerinde -neredeyse tümüyle Batılı bir sanat olan- sinemanın imkânlarını kullanarak orijinal bir dil yaratmayı başarmıştır. Bizim Filmlerimiz Onların Filmleri bu büyük çabanın, bu özgün bakışın ipuçlarıyla doludur.

Ray’in bu eseri kitaba da adını veren iki ana bölümden oluşmaktadır: Bizim Filmlerimiz ve Onların Filmleri. Bu iki bölüm okuyucuya bir tür mukayese imkânı sunmaktadır. Yönetmenin kişisel maceraları, film yapım süreçlerinde karşılaştığı sürprizler, Hint sineması üzerine düşünceler ve öngörüler ilk bölümde yazarın değindiği konular arasında yer almaktadır. İkinci bölümde Ray’in dünya sineması ile ilgili görüşlerine, Hollywood ve diğer ülke sinemalarına dair yazarın ilgisinden kaçmayan temel meselelere; Jean Renoir, Akira Kurosawa gibi önemli yönetmenlerle kurduğu kişisel ilişkilerin yansımalarına yer verilmektedir.

Hint Sineması ve Modernizm alt başlığıyla kitabın ilk sayfalarında okuyucuyu karşılayan giriş yazısında modernleşme sürecinde Hint sinemasının panoramasına ayrıntılı olarak yer verilmektedir. Ayrıca benzer bir tecrübeyi yaşayan Türk sinemasında bu sürece denk düşebilecek ortak bağlara ve ilgilere de değinilmiştir. Yazar ve akademisyen Mesut Bostan tarafından kaleme alınan bu incelemede Ray’in ve Hint sinemasının, özellikle Batıda alımlanma biçimi üzerine isabetli analizler yer almaktadır. Bostan, Giriş yazısında Ray’in Türk sinemasında ilham verdiği -ya da öyle olduğu düşünülen- yönetmenlere tek tek değinmektedir. Söz gelimi Pather Panchali’nin Yılanların Öcü (Metin Erksan, 1962) filminin hikâyesiyle

ilişisine dair paylaştığı bilgi oldukça dikkat çekicidir:

1960’lı yıllarda köy filmi tarzında filmlerin çekilmesi gündeme geldiğinde Pather Panchali örnek bir film olarak düşünülür. Bu bağlamda Yılanların Öcü romanının yazarı o denemede kimsenin görmediğini söylediği ama efsanesi herkese ulaşan Pather Panchali’yi Hindistan konsolosluğundan talep edip özel bir gösterimle izler (...) Diğer yandan romancı Metin Erksan’ın Yılanların Öcü’nde Pather Panchali’ye özendiğini söyler. (Ray, 2022, s. 13)

Satyajit Ray, modern film yapım yöntemlerinin minimalist formlarını icat eden yaratıcı yönetmen kuşağının sayılı isimlerinden biridir. Bizim Filmlerimiz Onların Filmleri, bir yönetmenin özel dünyasına ışık tutması ve film yapım süreçlerinin mahrem anlarına okuru aşına kılması, özgün yönetmenlik tecrübelerini cömertçe paylaşmasıyla ayrı bir değer ifade etmektedir. Zira bu bilgi ve deneyimler Ray sineması üzerine kafa yoran herkes için olduğu kadar genç yönetmen adayları için de ilham verici bir kaynak niteliğindedir. Sanatımın Bazı Yönleri başlıklı yazı, bu bakımdan oldukça dikkat çekicidir. Bu bölümde; filmlerinde öyküyü ya da senaryoyu ele alma biçimi, oyuncu seçimi, sahne tasarımı, görüntü yönetimi, kurgu ve müzik kullanımı ile ilgili kişisel bakışını ve yöntemini filmlerinden seçtiği örnekler ve samimi anekdotlarla açıklar.

Ray’in sinema anlayışında Hollywood’un izlerinden İtalyan Yeni Gerçekçi yönetmenlere, Akira Kurosawa’dan, Kenji Mizoguchi’ye, Federico Fellini’den Michelangelo Antonioni’ye kadar geniş bir ilgi alanının yansımalarını görmek mümkündür. Ray özgün entelektüel bakışın eşlik ettiği bir merak duygusuyla hareket eder. Söz gelimi Pather Panchali’nin doğuşunu Londra’da izlediği Ladi di biciclette (Bisiklet Hırsızları,1948) filmine borçlu olduğunu söyler. Ray sanatsal nitelikli filmleriyle bilinse de ticari sinemanın imkânlarına tümüyle sırtını dönmez: “Kim olduğunu hatırlamıyorum birisi, sinemayı ticari sanatın en yüksek biçimi olarak tanımlamıştı. Meslekte on yılı geride bıraktım ve bu tanımlamada hiçbir sorun görmüyorum.” (Ray, s. 67).

Hint Filmlerinde Yanlış Olan Ne? başlığı altında yer alan yazıda Ray’in geleneksel Hint sineması üzerine ortaya koyduğu eleştiri ve önerileri yer almaktadır. Bu düşüncelerin Türk sinemasının belli dönemleri için de geçerli olduğunu düşünmek mümkündür. Gördüğü yanlışlara temel olarak filmlerin melodram yapısı, sıkça tekrar edilen klişelerin tekdüzeliliği, başarısızlığı teknik yetersizliklerle açıklama kolaylığı, samimiyet ve zekâ yoksunluğu, filmlerin olay örgüsüne indirgenmesi gibi sebepler sıralayan Ray bu bölümü şu cümlelerle tamamlar: “Sinemanın ham maddesi hayattır. Resme, müziğe, şiire bunca ilham veren bir ülkenin yönetmene tesir etmemesini anlamak imkânsız. Oysa bunun için yönetmenin sadece gözlerini ve kulaklarını açık tutması gerekiyor. Buna izin vermemiz gerekiyor.” (2022, s. 42).

Ray’in yenilikçi anlayışı filmlerinin dışına taşarak bir düşünceye, bir harekete dönüşme eğilimindedir. O, Hint sinemasında özgün bir anlayışın hayat bulması fikrine açıktır. Dahası bunu hararetle savunmaktan geri durmaz.

Dünyanın muhtelif merkezlerinde ortaya çıkan yeni sinema anlayışlarını ihtiyatlı bir ilgiyle izler. Hint Yeni Dalgası Mı? başlığını taşıyan yazıda Ray uzun uzadıya Yeni Dalga sinema anlayışını ele alarak bu anlayışın film yapma esnekliğinden ve pratiklerinden söz eder. Ancak bu deneyimin Hint sineması için ne kadar mümkün olabileceğini sorgular. Gelenekten kopmanın başarıyla sonuçlanacağını varsaymak ne kadar doğrudur? Sıra dışı yöntem ve içerikle film yapmak tek başına bir değer ifadesi olabilir mi? Ray'ın sağduyulu ve kontrollü öngörülerini, sinemada –ya da herhangi bir sanat eserinde- yeniyi arayan herkes için bir kılavuz niteliğindedir: “...sıra dışı ne demek peki? Burada, üzgünüm ama yönetmenler bize pek yardımcı olmuyor. Nasıl ve nereye kadar gideceklerini tam olarak belirtmedikleri deneylerden bahsediyorlar. Sadece düşük bütçe, kısa çekim tabloları ve yıldızlardan uzak durmaktan konuşup duruyorlar. Bir de arada doğaçlamadan ve hikâyeyi tasfiye etmekten.” (2022 s. 115). Ray klasik anlamda hikâye anlatma geleneğine sıkı sıkıya bağlı bir yönetmendir. Ona göre “hikâyenin öldüğünü düşünmek naiflik” olarak değerlendirilebilir; hikâye anlatmak farklı biçimlerle ortaya çıkabilir, bu bir kopuş değildir aksine “insan türünün derinliklerine işleyen” vazgeçilmez bir arzunun yüzyıllar boyunca devam eden sürekliliğinin farklı biçimlere dönüşen ifadesidir.

Ray modern bir hikâye anlatıcısı olarak kendi coğrafyasından sımsıcak hikâyeler sunarken arka planda Ganj nehrinin ışıltılarının, Tagore'un nağmeleriyle bütünleştiği o benzersiz kültürel harmoninin duyulmasını ister. Onların Filmleri Bizim Filmlerimiz, Satyajit Ray'in, entelektüel ilgilerinin derinliğini kavramak, sinemasının arka planında heyecan ve tutkuyla akıp giden arayışlarına tanık olmak, özgün ve evrensel bir dil yakalamanın imkânları üzerine düşünmek için dikkatle okunması gereken bir eser niteliğindedir.

Kaynakça

Ray, S. (2022). Bizim Filmlerimiz Onların Filmleri. (S. Sarı, Çev.). Vakıfbank Kültür Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1976).