



EtKileşim

Asil Ali ÖZDOĞRU

Lise Öğrencilerinin Okul Dışı Zaman Kullanımları: Değişken ve Birey Merkezli Bir Yaklaşım

Ayşe Duygu NURHAN

URAK AVAN

BABÜR TOSUN

Tüketim Kültürü Bağlamında Yavaş Kent Hareketi: Yabancılaşmadan Kaçış ve Bireysel Özgürleşme

Sezgin SEVİMECE

SAVAŞ

KARADOĞAN DORUK

The Role of Digital Media in Image Formation: A Study on the Projection of Corporate Image on the Consumer

Ersin

ERTAN

The Use of Baroque Music in Films and De Wit's "The Monk and the Fish"

Ali

DEMİR

Çoğulcu Kamusal Alanda Dini Kimliklerin Özgürlüğü ve Demokrasi İletişimi

Mustafa

ALGÜL

Anlatı İçinde Anlatı: "Into the Woods (Sihirli Orman)" Filminin Peri Masalı Anlatıları İçindeki Gezintisi

Şaha Burcu

BAYGÜL ÖZPINAR

"Yeni" Teknolojiler ve Kurumsal İletişimin Yeni Araçları

Musa

AK

Bertolt Brecht'in Epik Tiyatrosu Üzerinden İnteraktif Belgesellere Bakmak

Yunus Emre NİL

ÖKMEN

ÇOKLUK

Ben de Artık Bir Hikâye Anlatıcısıyım: Hikâye Anlatımında Dijital Olanaklar Açısından YouTuber "Fly With Haifa" Üzerine Bir İnceleme

Esra

BOZKANAT

Koronavirüs Salgınında Medya Kullanımı: Küresel Raporlar Üzerinden Bir Derleme

Hüseyin

SERBES

İletişimin Avangard Mecrası: Fanzin Mitine Fenomenolojik Bir Bakış

Besna

AĞIN

What do We Really Need to Make A Film?: An Interview with Professor Jeremi Szaniawski

Çeyiz

MAKAL FAIRCLOUGH

A Review on "Finding the Personal Voice in Filmmaking"

A. Fulya

ŞEN

"The Urban Politics of Squatters' Movements" Üzerine Bir İnceleme

Hasan Hüseyin

KAYIŞ

"Yeni Karanlık Çağ: Teknoloji ve Geleceğin Sonu" Üzerine Bir İnceleme

Etkileşim

Yıl 4 | Sayı 7 | Nisan 2021 | İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

SAHİBİ | OWNER

Üsküdar Üniversitesi Adına
A. Furkan Tarhan – Üsküdar Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ | EDITOR-IN-CHIEF

Prof. Dr. Nazife Güngör – Üsküdar Üniversitesi

ONURSAL EDITÖR | HONORARY EDITOR

Prof. Dr. K. Nevzat Tarhan – Üsküdar Üniversitesi Kurucu Rektörü

EDITÖR | EDITOR

Doç. Dr. Pınar Aslan – Üsküdar Üniversitesi

EDITÖR YARDIMCILARI | ASSISTANT EDITORS

Arş. Gör. Dr. Denizcan Kabaş – Üsküdar Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Şükrü Güler – Üsküdar Üniversitesi

DİL EDITÖRÜ | LANGUAGE EDITOR

Arş. Gör. Besna Aşın – Üsküdar Üniversitesi

SEKRETERYA | SECRETARIAL

Arş. Gör. Atıla Erdemir – Üsküdar Üniversitesi

YAYIN KURULU | EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Aysel Aziz – Yeni Yüzyıl Üniversitesi

Prof. Dr. Billur Ülger – Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Erik Knudsen – University of Central Lancashire

Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele – Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Otay Demir – Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Hasip Pektaş – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Nilüfer Timisi Naçaoğlu – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Peyami Çelikcan – İstinye Üniversitesi

Prof. Dr. Sevil Atasoy – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Süleyman İrvan – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Salvatore Scifo – Bournemouth University

BASKI | PRINTED BY

Armoni Nüans Görsel Sanatlar ve İletişim Hizmetleri A.Ş.
Tavukçuyolu Cad. Palas Sokak. No 3 Y. Dudullu Ümraniye/İstanbul. Tel: 0 (216) 540 36 11

Baskı Tarihi: Nisan 2021

YAZIŞMA ve HABERLEŞME ADRESİ | CORRESPONDENCE AND CONTACT

T.C. ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

Altunizade Mahallesi, Haluk Türksoy Sokak, No: 14, PK: 34662, Üsküdar / İstanbul / Türkiye

www.etkilesimdergisi.com | etkilesim@uskudar.edu.tr

GRAFİK UYGULAMA | GRAPHIC APPLICATION

Bülent Tellan

BİLİM DANIŞMA KURULU | ADVISORY AND SCIENTIFIC COMMITTEE

- Prof. Dr. Abdülrezak Altun – Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ana Maria Manzanal Calvo – Universidad de Salamanca
Prof. Dr. Asaf Varol – Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aydan Özsoy – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan Biber – İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Kaya – Giresun Üniversitesi
Prof. Dr. Burak Özçetin – İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Defne Özönür – Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz Yengin – İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper – Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Dona Kolar-Panov – International Balkan University
Prof. Dr. Erdal Dağtaş – Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Fiğen Gökalkp Ebren – Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Gökben Hızlı Sayar – Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Gülcan Seçkin – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Hale Künüçen – Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Naçcaoğlu – İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş – Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Çelik – Nişantaşı Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim Özdemir – Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Korkmaz Alemdar – Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Zelka – Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Mine Demirtaş – Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Mukadder Çakır – Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark – Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Tatal Chevron – Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz Makal – Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Gazi Özgüdenli – Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Özer – Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen Özgen – Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Recep Tayfun – Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ruhdan Uzun – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu – Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar Öztürk – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Tülay Şeker – Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek – Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Xose Antonioi Neira Cruz – Universidad de Santiago de Compostela
Prof. Dr. Yeşim Güçdemir – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk – İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Aylin Tutgun Ünal – Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe Asker – Kastamonu Üniversitesi
Doç. Dr. Aytül Tamer Torun – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Betül Önay Doğan – İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Bilge Narin – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Cem Çetin – Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Çeyiz Makal Fairclough – Beykent Üni.
Doç. Dr. Devrim Baran – Trakya Üniversitesi
Doç. Dr. Dinçer Atlı – Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Doğan Arslan – Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Erol İlhan – Ankara Hacı Bayram Veli Üni.
Doç. Dr. Ertuğrul İbrahim Kızılkaya – İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Esra İlkay Keloğlu İşler – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Feride Zeynep Güder – Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Goran Ridic – University of Applied Management Studies
Doç. Dr. Gül Esra Atalay – Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Güven Özdoğran – İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Hadiye Yılmaz Odabaşı – Üsküdar Üni.
Doç. Dr. Hüseyin Kurtuluş Özgen – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. İlker Özdemir – Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Lemi Baruh – Koç Üniversitesi
Doç. Dr. Marina Letonja – DOBA Business School
Doç. Dr. Muzaffer Şahin – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Ognjen Ridić – International University of Sarajevo
Doç. Dr. Onur Dursun – Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Özgül Dağlı – Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem Özdemir – Fenerbahçe Üniversitesi
Doç. Dr. Rocio Ovalle – Universidad de Santiago de Compostela
Doç. Dr. Senad Busatlic – International University of Sarajevo
Doç. Dr. Tolga Erkan – Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Veli Polat – İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Viktorija Kafedjiska – International Balkan University
Doç. Dr. Zeynep Özarlan – Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Asuman Kutlu – Beykent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Can Diker – Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cem Tutar – Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Karadoğan İsmayıl – Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esennur Sirer – Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Eren Ekin Ercan – Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esra Bozkanat – Kırklareli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hale Yaylalı – Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Topaçoğlu – Üsküdar Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Nejla Polat – Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Osmanoğlu – Üsküdar Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu Akbaş – Üsküdar Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çetin Öztürk – Üsküdar Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Şaha Burcu Baygül Özpınar – Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım Kesgin – Üsküdar Üniversitesi
Dr. Jan De Vos – Ghent University

İÇİNDEKİLER | CONTENTS

- 6 **Editörden...**
Editor's Note
Pınar Aslan

ARAŞTIRMA MAKALELERİ | RESEARCH ARTICLES

- 12 **Lise Öğrencilerinin Okul Dışı Zaman Kullanımları: Değişken ve Birey Merkezli Bir Yaklaşım**
Out-of-School Time Uses of High School Students: A Variable -and Person-Centered Approach
Asil Ali ÖZDOĞRU
- 32 **Tüketim Kültürü Bağlamında Yavaş Kent Hareketi: Yabancılaşmadan Kaçış ve Bireysel Özgürleşme**
Cittaslow Movement in the Context of Consumer Culture: Escape from Alienation and Individual Emancipation
Ayşe Duygu URAK AVAN, Nurhan BABÜR TOSUN
- 60 **The Role of Digital Media in Image Formation: A Study on the Projection of Corporate Image on the Consumer**
İmaj Üretiminde Dijital Medyanın Rolü: Kurumların Oluşturmaya Çalıştıkları İmajın Tüketicieye Ne Oranda Yansıdığına Yönelik Bir Çalışma
Sezgin SAVAŞ, Sevimece KARADOĞAN DORUK
- 86 **The Use of Baroque Music in Films and De Wit's "The Monk and the Fish"**
Barok Müziğin Filmlerde Kullanımı ve De Wit'in "Keşiş ve Balık" Filmi
Ersin ERTAN
- 98 **Çoğulcu Kamusal Alanda Dini Kimliklerin Özgürlüğü ve Demokrasi İletişimi**
Freedom and Democracy Communication of Religious Identities in the Pluralistic Public Sphere
Ali DEMİR
- 128 **Anlatı İçinde Anlatı: "Into the Woods (Sihirli Orman)" Filminin Peri Masalı Anlatıları İçindeki Gezintisi**
Narrative within a Narrative: The Journey of "Into the Woods" through Fairy Tale Narratives
Mustafa ALGÜL

150 | **“Yeni” Teknolojiler ve Kurumsal İletişimin Yeni Araçları**
“New” Technologies and New Tools of Corporate Communication
Şaha Burcu BAYGÜL ÖZPINAR

170 | **Bertolt Brecht’in Epik Tiyatrosu Üzerinden
İnteraktif Belgesellere Bakmak**
Looking at Interactive Documentaries through
Bertolt Brecht’s Epic Theater
Musa AK

190 | **Ben de Artık Bir Hikâye Anlatıcısıyım: Hikâye Anlatımında Dijital
Olanaklar Açısından YouTuber “Fly With Haifa” Üzerine Bir İnceleme**
I am Now a Storyteller: A Review on YouTuber “Fly With Haifa” in
Terms of Digital Possibilities in Storytelling
Yunus Emre ÖKMEN, Nil ÇOKLUK

DERLEME MAKALELER | REVIEW ARTICLES

216 | **Koronavirüs Salgınında Medya Kullanımı:
Küresel Raporlar Üzerinden Bir Derleme**
Media Consumption in the Covid-19 Outbreak:
A Review of Global Reports
Esra BOZKANAT

ETKİLEŞİM / YORUM deneme | söyleşi | kitap inceleme

236 | **İletişimin Avangard Mecrası: Fanzin Mitine Fenomenolojik Bir Bakış**
Hüseyin SERBES

242 | **What do We Really Need to Make A Film?:
An Interview with Professor Jeremi Szaniawski**
Besna AĞIN

248 | **A Review on “Finding the Personal Voice in Filmmaking”**
Çeyiz MAKAL FAIRCLOUGH

253 | **“The Urban Politics of Squatters’ Movements” Üzerine Bir İnceleme**
A. Fulya ŞEN

256 | **“Yeni Karanlık Çağ: Teknoloji ve Geleceğin Sonu” Üzerine Bir İnceleme**
Hasan Hüseyin KAYIŞ

264 | **Etkileşim Yayım Politikası** | *Etkileşim* Publication Policy

278 | **Yazım Esasları** | Author Guidelines

EDİTÖRDEN...

Değerli Okuyucularımız,

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**'in yedinci sayısını sizlerle paylaşmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Bu sayımız da önceki sayılarımız gibi yine alana önemli katkılar yapabilecek nitelikteki araştırmalar ve güncel çalışmalardan oluşmaktadır.

Dergimizin bu sayısının hakem değerlendirmesi kapsamındaki kısmında 10 makale, hakem değerlendirmesi kapsamı dışında kalan **Etkileşim/Yorum** kısmında ise söyleşi, deneme, kitap eleştirisi niteliği taşıyan toplam beş metin yer almaktadır.

İlk makale Asil Özdoğru'ya aittir. "Lise Öğrencilerinin Okul Dışı Zaman Kullanımları: Değişken ve Birey Merkezli Bir Yaklaşım" başlıklı makale, öğrencilerin okul dışı zamanlarını kullanım biçimlerine ilişkin kapsamlı bir araştırmadan oluşmaktadır. Lise öğrencileri üzerine yapılan araştırmada ilginç bulgular ortaya konulduğu dikkati çekmektedir.

Ayşe Duygu Uruk Avan ve Nurhan Babür Tosun, "Tüketim Kültürü Bağlamında Yavaş Kent Hareketi: Yabancılaşmadan Kaçış ve Bireysel Özgürleşme" başlıklı çalışmalarında Yavaş Kent kavramını ülkemizin ilk yavaş kentlerinden biri olarak tanınan Seferihisar üzerinden analiz etmektedir. Seferihisar'ın 'Yavaş Kent' unvanı alması sonrasında yaşanan değişimi yabancılaşma ve özgürleşme odağında ele alan çalışma, kapitalist kentsel koşulları yeniden düşünmemizi sağlamaya yardımcı olmaktadır.

Sezgin Savaş ve Sevimece Karadoğan Doruk "The Role of Digital Media in Image Formation: A Study on the Projection of Corporate Image on the Consumer (İmaj Üretiminde Dijital Medyanın Rolü: Kurumların Oluşturmaya Çalıştıkları İmajın Tüketicieye Ne Oranda Yansıdığına Yönelik Bir Çalışma)" başlıklı makalelerinde dijitalleşen medyanın imaj üretimine etkilerini, kurumların imaj temelli uygulamalarının tüketicideki yansımalarını, nicel ve nitel yöntemlerle analiz etmektedirler.

Ersin Ertan tarafından yazılan "The Use of Baroque Music in Films and De Wit's "The Monk and the Fish (Barok Müziğin Filmlerde Kullanımı ve De Wit'in "Keşiş ve Balık" Filmi)" başlıklı çalışma filmlerde barok müzik kullanımına odaklanmaktadır. Michel Dudok de Wit'in ödüllü animasyon filmi *The Monk and the Fish* (1994) üzerinden yapılan bir analizle gerçekleştirilen çalışma, görsel kültürde barok müziğin yerine dair güncel bir çalışma olması açısından değerlidir.

"Çoğulcu Kamusal Alanda Dini Kimliklerin Özgürlüğü ve Demokrasi İletişimi" başlıklı çalışmasında Ali Demir; demokrasi, özgürlük, kamusal alan, çoğulculuk, çıkar, laiklik, sekülerizm, ideoloji ve dini kimlikler gibi modern toplumsal yapı-

ların temel iskeleti niteliğindeki kavramları Thomas Hobbes, Immanuel Kant ve Jürgen Habermas gibi düşünürlerin görüşlerinden hareketle çok yönlü bir bakış açısıyla ele almaktadır.

Mustafa Algül, “Anlatı İçinde Anlatı: “Into the Woods (Sihirli Orman)” Filminin Peri Masalı Anlatıları İçindeki Gezintisi” başlıklı makalesinde anlatı kavramına eğilmektedir. Rob Marshall’ın 2014 tarihli *Into the Woods (Sihirli Orman)* filminin Greimas’ın ‘kanonik anlatı yapısı’ teorisine göre çözümlendiği çalışmada, filmin sinemasal anlatı türleri arasındaki konumu değerlendirilmektedir.

“‘Yeni’ Teknolojiler ve Kurumsal İletişimin Yeni Araçları” başlıklı çalışmasında Şaha Burcu Baygül Özpinar, 1980’lerden bu yana iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin kurumsal iletişim alanındaki yansımalarını ele almaktadır. Kurumsal iletişim stratejilerinin sürekli geliştirilmesi ve esnek olması gerekliliğine dikkat çekilen çalışmada, kurumların, iç ve dış paydaşlarıyla iletişim kurarken daha etkileşimli, farklı ve yenilikçi bir deneyim sunmak için en son teknolojileri geliştirmeye ve entegre etmeye mecbur oldukları vurgulanmaktadır.

Musa Ak tarafından kaleme alınmış olan “Bertolt Brecht’in Epik Tiyatrosu Üzerinden İnteraktif Belgesellere Bakmak” başlıklı makalede interaktif belgesel kavramı analiz edilmektedir. Bu bağlamda, günümüzde yeni iletişim teknolojileriyle gerçekleştirilen yönetmen ve izleyici için farklı olanakların kapısını aralayan interaktif belgesel örneği olan *Yedi Dijital Ölümcül Günah* (2014), Bertolt Brecht’in epik tiyatro anlayışından hareketle ele alınmaktadır.

“Ben de Artık Bir Hikâye Anlatıcısıyım: Hikâye Anlatımında Dijital Olanaklar Açısından YouTuber “Fly With Haifa” Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmalarında Yunus Emre Ökmen ve Nil Çokluk, dönüşen hikâye anlatımının dijital ortamlara yansımalarını, içerik ve teknik açıdan incelemektedir. Bu bağlamda “Fly With Haifa” *YouTube* kanalı üzerinden dijital hikâyelerin nasıl oluşturulduğuna dair içerik ve teknik çözümler gerçekleştirilmiştir.

Esra Bozkanat, “Koronavirüs Salgınında Medya Kullanımı: Küresel Raporlar Üzerinden Bir Derleme” başlıklı çalışmasında Koronavirüs pandemisi sürecinde uluslararası kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen araştırmaların bulgu ve sonuçlarını inceleyerek medya kullanımının nasıl değiştiğini tartışmaktadır.

Etkileşim/Yorum kısmında ise Hüseyin Serbes, “İletişimin Avangard Mecrası: Fanzin Mitine Fenomenolojik Bir Bakış” başlıklı çalışmasında fanzin türüne dair önemli değerlendirmelerde bulunmaktadır. Besna Ağın’ın Jeremi Szaniawski ile gerçekleştirdiği “What do We Really Need to Make A Film?: An Interview with Professor Jeremi Szaniawski” başlıklı söyleşide koronavirüsün film çekme sürecini nasıl etkilediği ele alınmaktadır. Çeyiz Makal Fairclough, “A Review on Finding the Personal Voice in Filmmaking” başlıklı yazısında Erik Knudsen imzalı *Finding the Personal Voice in Filmmaking* isimli eserin incelemesini gerçekleştirmektedir. “*The Urban Politics of Squatters’ Movements* Üzerine Bir İnceleme” başlıklı yazısında A. Fulya Şen ise Martínez López’in *squatting* (boş

binaları işgal etme) kavramını ele alan kitabını incelemektedir. Son olarak Hasan Hüseyin Kayış, *Yeni Karanlık Çağ: Teknoloji ve Geleceğin Sonu* isimli eserin kapsamlı bir incelemesini “*Yeni Karanlık Çağ: Teknoloji ve Geleceğin Sonu Üzerine Bir İnceleme*” başlıklı yazısında ortaya koymaktadır.

Etkileşim'in 7. sayısına çalışmalarıyla katkı sağlayan tüm yazarlarımıza, özellikle de çevrimiçi eğitim sırasında daha da yoğunlaşan iş yüklerine rağmen zaman ayırıp makalelerimizi değerlendiren hakemlerimize, yayın kurulumuza, çalışma arkadaşlarımıza ve siz değerli okurlarımıza teşekkür ediyoruz.

Bir sonraki sayımızda yeni çalışmalarda sizlerle yeniden buluşmak dileğiyle.

Doç. Dr. Pınar Aslan

EDITOR’S NOTE...

Dear Readers,

We are glad to share the seventh issue of Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal **Etkileşim** with you. This issue, like our previous issues, consists of researches and up-to-date studies that will hopefully make significant contributions to the field.

In this seventh issue of the journal, there are 10 articles within the scope of research articles that go through double blind review process; furthermore, in the **Etkileşim/Yorum (Comment)** section, which is outside the scope of referee evaluation, there are a total of five texts including interviews, essays, book reviews.

The first article is written by Asil Özdoğru. The article titled “Out-of-School Time Uses of High School Students: A Variable- and Person-Centered Approach” is a comprehensive research on the ways students use their out-of-school time. It is noteworthy that interesting findings were revealed in this research conducted on high school students.

Ayşe Duygu Uruk Avan and Nurhan Babür Tosun analyze the concept of Slow Cities taking Seferihisar, one of the first slow cities of Turkey, as an example. Their study, titled “Cittaslow Movement in the Context of Consumer Culture: Escape from Alienation and Individual Emancipation”, focuses on alienation and emancipation and helps us to rethink the capitalist urban conditions.

In the article titled “The Role of Digital Media in Image Formation: A Study on the Projection of Corporate Image on the Consumer”, Sezgin Savaş and Sevimce Karadoğan Doruk analyze the effects of digital media on image formation process through conducting qualitative and quantitative research on the reflections of image formation applications on the consumers.

Ersin Ertan focuses on how Baroque music is used in movies in his article titled *The Use of Baroque Music in Films and De Wit’s “The Monk and the Fish”*. The study, which is an analysis on Michel Dudok de Wit’s award-winning animated film *The Monk and the Fish* (1994), is noteworthy in terms of being a current study on the place of baroque music in visual culture.

Ali Demir, in his study titled “Freedom and Democracy Communication of Religious Identities in the Pluralistic Public Sphere”, discusses critical concepts such as democracy, freedom, public sphere, pluralism, interest, secularism, ideology and religious identities, which are the basic skeleton of modern social structures, referencing the views of thinkers such as Thomas Hobbes, Immanuel Kant, and Jürgen Habermas.

In his article titled "Narrative within a Narrative: The Journey of "Into the Woods" through Fairy Tale Narratives", Mustafa Algül focuses on the concept of narratives. In the study, Rob Marshall's film *Into the Woods* (2014) is analyzed according to Greimas' 'canonical narrative structure' theory and the film among the cinematic narrative types is evaluated.

Şaha Burcu Baygöl Özpınar discusses how the developments in communication technologies have affected corporate communication as of 1980s in her article titled "'New' Technologies and New Tools of Corporate Communication". In the study, which emphasizes the need for continuous development and flexibility of corporate communication strategies, it is also underlined that institutions are obliged to develop and integrate the latest technologies in order to provide a more interactive, different and innovative experience while communicating with their internal and external stakeholders.

The concept of interactive documentary is analyzed in the article "Looking at Interactive Documentaries through Bertolt Brecht's Epic Theater" written by Musa Ak. In the study, *Seven Digital Deadly Sins* (2014), which is an example of an interactive documentary that opens the door to different possibilities for the director and the audience, is discussed with reference to Bertolt Brecht's understanding of epic theater.

In the study titled "I am Now a Storyteller: A Review on YouTuber "Fly With Haifa" in Terms of Digital Possibilities in Storytelling" Yunus Emre Ökmen ve Nil Çokluk examine the reflection of the changing concept of storytelling on digital media in terms of content and technique. Hence, content and technical analyzes were carried out on how digital stories are created on the "Fly With Haifa" *YouTube* channel as an example.

Esra Bozkanat, in her study titled "Media Consumption in the Covid-19 Outbreak: A Review of Global Reports", examines the findings and results of research carried out by international organizations during the coronavirus pandemic and discusses how media use has changed.

In **Etkileşim/Yorum** section, the first manuscript belongs to Hüseyin Serbes. He makes important evaluations about the concept of fanzine in his work titled "The Avant-Garde Medium of Communication: A Phenomenological View of the Fanzine Myth". Secondly, Besna Ağın discusses the changes filming process has undergone with coronavirus in her interview with Jeremi Szaniawski. This text is titled "What do We Really Need to Make A Film?: An Interview with Professor Jeremi Szaniawski". Then, Çeyiz Makal Fairclough reviews the book by Eric Knudsen in the manuscript titled "A Review on Finding the Personal Voice in Filmmaking". Fourth text belongs to A. Fulya Şen who reviews Martínez López's "The Urban Politics of Squatters' Movements". Last but not the least, Hasan Hüseyin Kayış reviews the book titled "New Dark Age: Technology and the End of the Future".

We would like to thank all our authors, the referees who took their time to evaluate our articles despite their intense workload during online education, our editorial team, our colleagues and you, our valuable readers for the valuable contribution.

Hope to meet you again with new studies in our next issue.

Associate Professor Pınar Aslan

LİSE ÖĞRENCİLERİNİN OKUL DIŞI ZAMAN KULLANIMLARI: DEĞİŞKEN VE BİREY MERKEZLİ BİR YAKLAŞIM*

Asil Ali ÖZDOĞRU**

Gönderim Tarihi: 20.11.2020 - Kabul Tarihi: 12.03.2021

Özdoğru, A. A. (2021). Lise öğrencilerinin okul dışı zaman kullanımları: Değişken ve birey merkezli bir yaklaşım. *Etkileşim*, 7, 12-30. doi: 10.32739/etkilesim.2021.7.116

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekteŐirilmiŐtir.

Öz

Çocuk ve ergenlerin gelişiminde okul ve aileye ek olarak okul dışı zaman bağlamı önemli fırsatlar sunabilmektedir. Öğrencilerin okul dışı zaman kullanımının daha iyi incelenbilmesi için aktivite çeşitliliği, yoğunluğu ve profillerinin araştırılması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, lise öğrencileri arasındaki farklı zaman kullanım profillerini değişken merkezli tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra birey merkezli kümeleme analizi yoluyla ortaya çıkarmaktır. Çalışmaya İstanbul'daki bir devlet lisesinin ikinci ve üçüncü sınıflarında öğrenim gören 93 kız ve 87 erkek, toplam 180 öğrenci katılmıştır. Öğrencilere, araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgi formu ile zaman kullanım anketi uygulanmıştır. Ortalama zaman kullanım değerlerine göre haftalık toplam zaman içerisinde en yüksek ortalamaya sahip ilk üç aktivite sırasıyla (1) internet veya sosyal medya kullanmak, (2) ders çalışmak ve (3) televizyon izlemek şeklinde gözlenmiştir. Öğrencilerin aktivitelere ayırdıkları zaman, haftanın günü, cinsiyet, sınıf, akademik başarı ve aile gelir durumu ile ilişkilidir. Öğrencilerin zaman kullanımlarına göre üç farklı profil ortaya çıkmıştır ve bu profiller cinsiyet, sınıf ve akademik başarı açısından farklılaşmaktadır. Sonuçlar öğrencilerin gelişiminde önemli bir yer tutan okul dışı zaman bağlamının daha yakından ve derinlikli incelenmesinin ve değerlendirilmesinin gerekliliğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: lise öğrencileri, okul dışı zaman, serbest zaman, kümeleme analizi.

* Bu çalışmanın önceki bir sürümü 2018 yılında 20. Uluslararası Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi,
asil.ozdogru@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4273-9394

OUT-OF-SCHOOL TIME USES OF HIGH SCHOOL STUDENTS: A VARIABLE- AND PERSON-CENTERED APPROACH*

Asil Ali ÖZDOĞRU**

Received: 20.11.2020 - Accepted: 12.03.2021

Özdoğru, A. A. (2021). Lise öğrencilerinin okul dışı zaman kullanımları: Değişken ve birey merkezli bir yaklaşım. *Etkileşim*, 7, 12-30. doi: 10.32739/etkileşim.2021.7.116

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

In addition to school and family, out-of-school time context can provide important opportunities in the development of children and adolescents. In order to examine the students' use of out-of-school time better, activity diversity, intensity, and profiles should be studied. The aim of this study is to identify different time use profiles among high school students through person-centered cluster analysis as well as variable-centered descriptive statistics. A total of 180 students, 93 female and 87 male, from the tenth and eleventh grades of a public high school in İstanbul participated in the study. A personal information form and a time use questionnaire prepared by the researcher were administered to the students. According to average time use, the first three activities with the highest values in weekly total time were (1) using internet or social media, (2) studying, and (3) watching television. The time that students devote to the activities was related to the day of the week, gender, grade level, academic achievement, and family income. Three different profiles emerged as a result of time use of the students and these profiles differed in terms of gender, grade level, and academic achievement. The results indicate the need for a closer and in-depth examination and evaluation of the out-of-school time context, which plays an important role in the development of students.

Keywords: high school students, out-of-school time, free time, cluster analysis.

**A previous version of this study was presented as an oral presentation at the 20th International Congress on Psychological Counseling and Guidance in 2018.*

** Associate Professor/PhD, Üsküdar University, Faculty of Humanity and Social Sciences, asil.ozdogru@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4273-9394

Giriş

Çocuk ve ergenlerin gelişiminde okul ve aileye ek olarak okul dışı zaman bağlamı önemli fırsatlar sunabilmektedir. Öğrencilerin okul dışı zaman kullanımının daha iyi incelenebilmesi için aktivite çeşitliliği, yoğunluğu ve profillerinin araştırılması gerekmektedir. Türkiye’de öğrencilerin zaman kullanımı hakkında yapılan araştırmalarda genelde tanımlayıcı analizler kullanılırken benzer aktivite profillerine sahip öğrencileri ayırt edecek analizlerin çok fazla uygulanmadığı görülmüştür. Ergenlik döneminde kimlik gelişimi ve akran ilişkilerinin önem kazanmasıyla lise öğrencilerinin aktivite profilleri farklı özellikler sergileyebilmektedir. Bu çalışmanın amacı da lise öğrencileri arasındaki farklı zaman kullanım profillerini ve ilişkili özellikleri tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra çok değişkenli istatistikler yoluyla ortaya çıkarmaktır.

Okul dışı zaman (*out-of-school time*) bireylerin okul saatleri dışındaki serbest zamanlarıdır. Serbest zaman (*free time*) eğitim ya da çalışma dışı zamana karşılık gelirken, boş zaman (*leisure time*) ise tüm zorunluluklardan bağımsız şekilde değerlendirilebilen bir zamanı işaret etmektedir (Karaküçük, 2008). Boş zaman konusu sosyoloji, iktisat, turizm gibi birçok alanda farklı kuram ve yaklaşımlarla ele alınmaktadır (Aytaç, 2002). Alanyazında bu konu, serbest zaman, boş zaman ve özgür zaman gibi farklı adlarla ve birbirinin yerine kullanılarak da irdelenmiştir. Aktivite, faaliyet ve etkinlik kelimeleri de birbirinin yerine kullanılmakla beraber farklı olgulara işaret edebilmektedir. Etkinlik daha çok planlı bir organizasyon anlamıyla, faaliyet ise daha çok çalışma ve uğraş anlamında kullanılabildiğinden, bu çalışmada daha geniş anlamıyla aktivite tercih edilmiş fakat atıf yapılan çalışmalarda kullanılanı da sadık kalınmıştır.

Öğrencilerin okul dışı zaman aktiviteleri eğitim ve psikoloji yazınında farklı yönleriyle ele alınmaktadır. Bevan’ın (2017) tanımıyla okul dışı zaman, okul çağındaki çocuk ve gençlerin okulda bulunmadığı saat, hafta ve ayları ifade etmektedir. Öğrenme bağlamı olarak okul dışı zaman; öğrencilere günlük yaşantılarında, öz-yönetimli uğraşlarında ya da yapılandırılmış ve gözetimli programlarda öğrenme ve gelişim olanakları sunmaktadır. Okul dışı zamanda öğrenme okuldakinden farklı olarak kamusal bir zorunluluk, eğitsel bir standart ya da denetim içermemekle beraber bu ortamlara katılım genelde sosyal ilişki ve ağların kullanılmasıyla gerçekleşmektedir.

Rehberlik ve psikolojik danışmada eğitsel rehberlik hizmetleri çerçevesinde ele alınan okul dışı (serbest) zamanın değerlendirilmesi öğrencilerin eğitimi ve gelişimi için büyük önem arz etmektedir. Okul dışı zaman, öğrencilerin günlük yaşamında okulda geçirdikleri zamandan çok daha fazla yer alırken, okuldaki öğrenmelerini destekleyici ve tamamlayıcı sürekli öğrenme imkânları sunabilmektedir (National Research Council, 2000). Okul dışı zamanda sunulan organize aktivite ve programların çocuk ve gençlerin fiziksel, bilişsel ve sosyoduygusal gelişimini destekleyici etkilere sahip olduğu görülmüştür (Mahoney vd. 2005). Öte yandan öğrencinin gözetimsiz şekilde tamamen serbest bırakıldığı ya da fazla miktarda organize aktiviteye maruz bırakıldığı zaman kullanım

biçimlerinin de olumsuz sonuçlarına dikkat çekilmektedir (Elkind, 2006; Lord ve Mahoney, 2007).

Yapılan çalışmalarda farklı aktivite tür ve düzeylerinin öğrencilerin gelişimlerine etkisi incelenmiştir. Avustralyalı lise öğrencilerinde, sosyal ağ kullanımının akademik başarıyı düşürdüğü, çevrim içi oyun oynamanın ise başarıyı arttırdığı bulunmuştur (Posso, 2016). Avrupa'dan yedi ülkenin 14-17 yaş arası gençleri hakkında yapılan bir çalışmada da artan internet ve sosyal medya kullanım sürelerinin siber mağduriyetle ilişkili olduğu görülmüştür (Athanasidou vd. 2018). Finlandyalı lise öğrencileri ve geç yetişkinlerde fiziksel aktivite ve spor katılımı ile akademik başarı arasında pozitif ilişki olduğu görülmüştür (Aaltonen vd. 2016). Türkiye'de lise öğrencileriyle yapılan bir çalışmada da lise öğrencilerinin serbest zaman etkinliklerinin türünün öğrencilerin ilişki ihtiyaçlarıyla birlikte saldırganlık düzeylerini etkilediği ortaya konmuştur (Şahin ve Korkut Owen, 2009).

Türkiye'de lise öğrencilerinin zaman kullanımı hakkında çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bunların en kapsamlıları arasında Türkiye Ergen Profili Araştırması (TEPA) yer almaktadır. TEPA 2008 kapsamında Türkiye'deki ergen nüfusu temsilen 13-18 yaş arası 5.765 ergenle yapılan anket çalışmasında katılımcılara beşli Likert ölçeğinde sekiz farklı etkinliği yapma sıklıkları sorulmuştur (Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010). Sonuçlarda en sık yapılan ilk dört aktivite sırasıyla müzik dinleme (4,22), spor yapma (3,22), kitap okuma (3,12) ile gazete okumadır (2,88). En az sıklıkla yapılan ilk dört aktivite ise el işi (dikiş, nakış, dantel, marangozluk, tamirat vb.) yapma (1,59), tiyatroya gitme (1,78), sinemaya gitme (2,26) ile kafe, çay bahçesi vb. yerlere gitmedir (2,73). TEPA 2013 kapsamında Türkiye'deki ergen nüfusu temsilen 12-18 yaş arası 6.747 ergenle yapılan anket çalışmasında katılımcılara beşli Likert ölçeğinde benzer sekiz etkinliği yapma sıklıkları sorulmuştur (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı [ASPB], 2014). Sonuçlarda en sık yapılan ilk dört etkinlik sırasıyla müzik dinleme (4,07), spor yapma (2,76), kafe, çay bahçesi vb. yerlere gitme (2,37) ile sinemaya gitmektir (2,18). En az sıklıkla yapılan ilk dört etkinlik ise el işi (marangozluk, tamirat, dikiş, nakış vb.) (1,11), tiyatroya gitme (1,67), internet kafe, *PlayStation* kafeye gitme (1,92) ile gazete okumadır (1,98). Farklı aktivite türleri kullanılmasına karşın her iki araştırmada da en sık yapılan ilk iki aktivite müzik dinlemek ve spor yapmak olarak bulunmuştur.

Sosyodemografik özelliklerin aktivite tür ve düzeyleriyle ilişkili olduğunu gösteren çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Lise öğrencileriyle yapılan çalışmalarda erkeklerin kızlardan daha fazla internet kullandıkları (Kelleci vd. 2009), bilgisayar oyunu oynadıkları (Kert ve Kuzu, 2006), televizyon izledikleri (Ercan, 2001), spor yaptıkları ve çay bahçesi, kafe, İnternet kafe, *PlayStation* kafe vb. yerlerde zaman geçirdikleri (ASPB, 2014), diğer yandan kızların erkeklerden daha çok ders çalıştığı (Batyra, 2017), kitap okuduğu (Can vd. 2010) ve müzik dinlediği (ASPB, 2014) saptanmıştır.

Sosyoekonomik düzeye bakıldığında ise müzik dinlemede sosyoekonomik düzeyin bir fark oluşturmadığı, düşük sosyoekonomik düzeydeki ergenlerin daha çok televizyon izledikleri ve yüksek sosyoekonomik düzeydeki ergenlerin ise daha çok spor yapma, internet kullanma ve kafelere gitme etkinliklerine katıldıkları saptanmıştır (ASPB, 2014). Ailenin gelir düzeyinin çocuk ve ergenlerin ödevde ayırdıkları zamanla (Aral ve Aktaş, 1997; Daw, 2012) ve kitap okuma sıklığıyla (Can vd. 2010) çok ilişkili olmadığı, düşük sosyoekonomik düzeydeki lise öğrencilerinin daha az dijital oyun oynadıkları (Taylan vd. 2018) tespit edilmiştir.

Öğrencilerin okul dışı aktiviteleri ile akademik başarılarının incelendiği çalışmalarda çeşitli sonuçlar ortaya konmuştur. Evde ders çalışma süresinin özellikle düşük sosyoekonomik düzeydeki öğrencilerin okul başarısı için olumlu etki yaptığı (Batyra, 2017), kullanım amacına bağlı olmakla birlikte yüksek internet kullanım sürelerinin (Derin ve Bilge, 2016; Yavuz, 2018) ve dijital oyun oynama sürelerinin (Taylan vd. 2018) başarı ile ilişkisinin ters orantılı bir seyir izlediği saptanmıştır. İnternet kullanma ve bilgisayarda oyun oynamanın yanı sıra spor yapma ve ders dışı kitap okumanın da matematik başarısı ile ters orantılı bir ilişkisi olduğu bulunmuştur (Akyüz, 2013). Buna karşın hem egzersiz ve spor aktivitelerinin hem de kitap okumanın çocuk ve ergenlerin nörobilişsel gelişimlerinde ve akademik başarılarında olumlu etkiye sahip olduğunu gösteren çok sayıda araştırma mevcuttur (Özdoğru ve Kaya Yertutanol, 2018; Şen ve Akpınar, 2016). Sanat aktivitelerinin akademik başarıyla ilişkisine bakıldığında da müzik eğitimi alan lise öğrencilerinin, müzik eğitimi almayanlara göre derslerinde çok daha başarılı oldukları gözlemlenmiştir (Şendurur ve Akgöl Barış, 2002).

Çocuk ve ergenlerin zaman kullanımlarında haftanın günlük planlaması da önemli bir etkidir. Öğrencilerin hafta içi zamanları okul saatleri tarafından şekillendirildiği için hafta sonu zamanları okul etkisinden daha bağımsız bir gelişim bağlamı sunmaktadır. Yapılan araştırmalarda okul öncesi ve ilkokul öğrencilerinin hafta içine kıyasla hafta sonu daha çok televizyon izledikleri ve bilgisayar oyunu oynadıkları görülmüştür (Akçay ve Özcebe, 2012; Aral ve Aktaş, 1997). Benzer biçimde lise son sınıf öğrencilerinin de hafta içi okul dışı zamanlarını daha çok televizyon izleme ve dinlenme ile hafta sonlarını ise müzik dinleme ve gezme ile geçirdikleri saptanmıştır (Afyon ve Karapınar, 2014).

Serbest zaman aktivitelerinin kümeleme analiziyle incelendiği çalışmalarda farklı aktivite profillerine sahip bireylerden oluşan gruplar tespit edilmiştir. Grupların ortaya çıkmasında aktivite katılım seviyesi çoğunlukla önemli bir boyut teşkil ederken (Kaymak vd. 2019) diğer bireysel ve sosyal özelliklerin de etkili olduğu görülmüştür. Boş zaman etkinliği olarak fotoğrafçıların incelendiği bir çalışmada katılım ve tatmin düzeyleri açısından ayrılan gruplar medeni durum ve gelir seviyesine göre de farklılaşmaktadır (Akyıldız Munusturlar ve Munusturlar, 2016). Üniversite öğrencilerinin rekreasyon faaliyetlerine katılımında kişilik tipi ve ekonomik durumlarının etkili olduğu ve faaliyetin etkisi

ile davranışsal niyet açısından öğrencilerin farklı kümelerle ayrıştıkları görülmüştür (Sarıbaş, 2012). Okul dışı zaman aktivitelerinin kümeleme analiziyle incelendiği çalışmalarda farklı aktivite profillerine sahip lise öğrencilerinin aktivite tutum, niyet ve memnuniyetleri açısından (Spiridon, 2011) ve demografik özellik ve akademik başarı (Nelson ve Gastic, 2009) yönünden farklılaştığı görülmüştür. Bu çalışmada da İstanbul'da yer alan bir okul örneği üzerinden lise öğrencilerinin hafta içi ve hafta sonu okul dışı zaman aktiviteleri hem tanımlayıcı analizler hem de kümeleme analizi yoluyla incelenmiş ve farklı sosyodemografik özelliklerle ilişkileri araştırılmıştır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada tarama modeli ve kesitsel desene sahip bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan değişken merkezli bir araştırma yöntemi yaklaşımının yanı sıra birey merkezli bir yaklaşım da benimsenmiştir. Değişken merkezli yaklaşımda, evrendeki değişkenler arasındaki ilişkiler varyans analizi ve regresyon gibi analiz teknikleriyle incelenirken, birey merkezli yaklaşımda ise seçili değişkenler üzerinden beliren alt evren dinamikleri örtük profil analizi ve kümeleme analizi gibi tekniklerle incelenmektedir (Howard ve Hoffman, 2018).

Çalışma grubu

Uygun örneklem tekniğiyle seçilen çalışma grubunu İstanbul'un Avrupa yakasında bir merkez ilçede yer alan bir devlet okulunda öğrenim gören 180 Anadolu Lisesi öğrencisi oluşturmaktadır. Lise 2. ve 3. sınıf öğrencilerinden oluşan örneklemin %66'sı ikinci sınıf öğrencisidir. *Tablo 1*'de gösterildiği gibi cinsiyet açısından dengeli dağılan grubun yaş aralığı 15 ila 18 ve yaş ortalaması 16,16'dır ($SS=0,74$).

Tablo 1. Çalışma grubunun sınıf ve cinsiyete göre frekans ve yüzde dağılımları

Sınıf	Kız		Erkek		Toplam N
	n	%	n	%	
Lise 2	60	50,85	58	49,15	118
Lise 3	33	53,23	29	46,77	62
Toplam	93	51,67	87	48,33	180

Veri toplama tekniği ve aracı

Araştırmaya katılan öğrencilere farklı çalışmalar kapsamında bir dizi ölçüm aracı uygulanmıştır. Bu çalışma kapsamında araştırmacı tarafından hazırlanan

sosyodemografik bilgi formu ile zaman kullanım anketi kullanılmıştır. Sosyodemografik bilgi formunda öğrencilere kendilerinin yaş, cinsiyet, sınıf, başarı durumu ve aile gelir durumu sorulmuştur. Öğrenciler başarı durumlarını 100 üzerinden genel başarı not ortalama puanı olarak bildirirken ailelerinin aylık gelir durumlarını düşükten yükseğe doğru 'altılı bir ölçek' üzerinden değerlendirmişlerdir.

Zaman kullanım anketinde öğrencilere formda belirtilen aktivitelerde ne kadar zaman harcadıkları sorulmuştur. Okul dışı zaman kullanımını ölçebilmek için okulların açık olduğu bir zaman dilimindeki tipik bir haftayı düşünerek cevap vermeleri istenmiştir. Öğrencilere sekiz farklı aktivite ile açık uçlu bir "diğer" aktivite seçeneği verilerek her biri için hafta içi ve hafta sonu ayrı ayrı toplamda ne kadar saat zaman harcadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Öğrencilere verilen dokuz aktivite sırasıyla aşağıda belirtilmekte olup anket formu da ekte sunulmuştur.

1. İnternet veya sosyal medya kullanmak
2. Çevrim dışı (offline) bilgisayar veya video oyunu oynamak
3. Ders çalışmak, test çözmek, ödev veya etüt yapmak
4. Televizyon izlemek, radyo dinlemek
5. Kitap, dergi, gazete vb. okumak, yazı yazmak
6. Müzik, resim vb. sanatsal faaliyetler yapmak
7. Spor yapmak veya fiziksel oyun oynamak
8. Aile ve arkadaşlarla zaman geçirmek, gezmek
9. Diğer:

İşlem

Anketler, çalışmaya gönüllü olarak katılan öğrencilere kâğıt-kalem şeklinde uygulanmıştır. Öğrenciler formlara kendi sınıflarında araştırmacıların koordinasyonunda öğretmenleri nezaretinde yanıt vermiştir. Tüm çalışmaların etik kurul izinleri araştırmacıların bağlı bulunduğu yükseköğretim kurumundan ve uygulama izinleri ilgili Milli Eğitim birimlerinden temin edilmiştir. Çalışma, T.C. İstanbul Valiliği İl Milli Eğitim Müdürlüğü 23.03.2015 tarihli 59090411/44/3117255 ve Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu 03.08.2015 tarihli B.08.6.YÖK.2.ÜS.0.05.0.06/2015/164 sayılı izinleri alınarak gerçekleştirilmiştir.

Verilerin analizi

Kâğıt formlardaki bilgiler birbirinden bağımsız iki farklı görevli tarafından çift giriş yöntemiyle bilgisayara aktarılmıştır. Sonrasında *Excel 2010* ve *SPSS 24* programlarında veri düzenleme ve analiz teknikleriyle hatalı girişler ve cevaplar tespit edilip düzeltilmiştir. Tüm aktivite sorularına aynı cevapları veren dört katılımcının verisi analiz dışı bırakılmıştır. Boş bırakılan aktivite süreleri sıfır olarak yeniden kodlanmıştır. Zaman kullanım anketinde her bir aktivite için girilen 25 saat üzeri değerler 25 saat olarak yeniden kodlanmıştır. Tüm dokuz aktivitede harcanan toplam süre de hafta içi azami 25 saat ve hafta sonu azami 25 saat olarak sınırlandırılıp aşan zaman kullanım bildirimleri için aktivite süreleri oranlanmıştır (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014).

Hafta içi ve hafta sonu değerleri toplanarak her aktivite için ayrıca haftalık toplam zaman da hesaplanmıştır. Dokuz aktivitenin hafta içi, hafta sonu ve tüm hafta toplam değerleri tanımlayıcı ve çok değişkenli istatistik analizleriyle çözümlenmiştir. Yirmi yedi aktivite değişkeninin dağılımları *Kolmogorov-Smirnov* testleri sonucunda normal dağılım özelliği göstermediği için tek değişkenli analizlerde parametrik olmayan testler kullanılmış ve çok değişkenli analizlerde karekök veri dönüşüm işlemi yapılmıştır (Demir vd. 2016).

Çalışmanın Bulguları

Tüm katılımcıların (N=176) dokuz aktivitede hafta içi, hafta sonu ve tüm hafta ne kadar zaman harcadıkları tanımlayıcı istatistik değerleriyle incelenmiştir. Ortalama zaman kullanım değerlerine göre tüm hafta toplam zaman içerisinde en yüksek ortalamaya sahip aktiviteler sırasıyla (1) internet veya sosyal medya kullanmak, (2) ders çalışmak, (3) televizyon izlemek, (4) aile ve arkadaşlarla zaman geçirmek, (5) kitap okumak, (6) spor yapmak, (7) sanatsal faaliyet yapmak, (8) bilgisayar oyunu oynamak ve (9) diğer aktiviteler yapmak şeklinde gözlenmiştir.

*Tablo 2'*de sunulan hafta içi ve hafta sonu değerleri incelendiğinde dokuz aktiviteden beşinde hafta içi ve hafta sonu ayrılan zaman açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. *Wilcoxon* İşaretli Sıralar testine göre bilgisayar oyunu oynamak ($z=-4,65$; $p<,001$) ile aile ve arkadaşlarla zaman geçirmek ($z=-6,69$; $p<,001$) hafta içinden hafta sonuna anlamlı bir artış gösterirken; ders çalışmak ($z=-1,89$; $p<,05$), kitap okumak ($z=-2,50$; $p<,01$) ve spor yapmak ($z=-5,00$; $p<,001$) azalış göstermiştir.

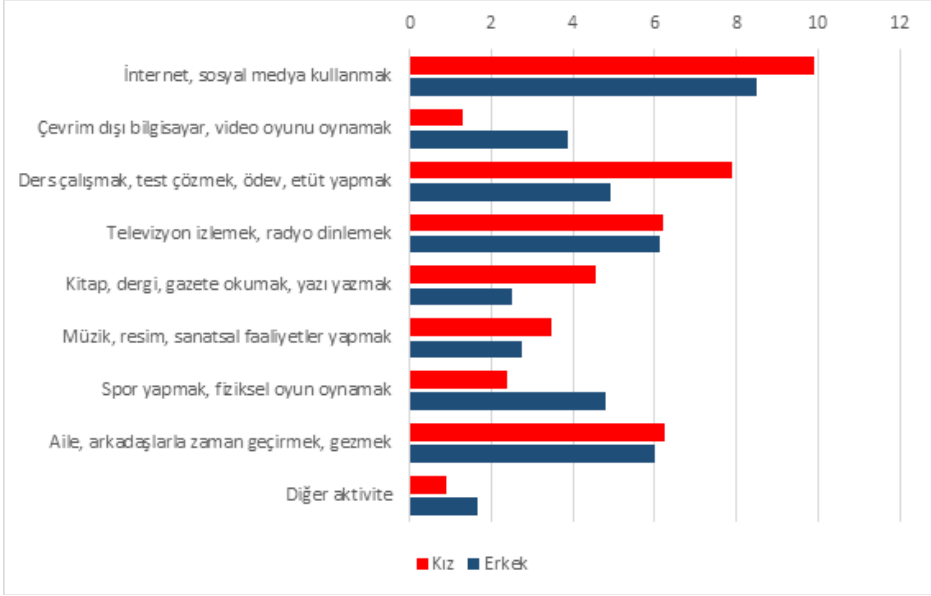
Tablo 2. Lise öğrencilerinin hafta içi, hafta sonu ve toplamda okul dışı zaman aktivitelerine ayırdıkları saatler

Aktivite	Hafta içi toplam saat		Hafta sonu toplam saat		Tüm hafta toplam saat	
	\bar{x}	SS	\bar{x}	SS	\bar{x}	SS
İnternet veya sosyal medya kullanmak	4,60	3,68	4,62	3,54	9,22	6,71
Çevrim dışı (offline) bilgisayar veya video oyunu oynamak	1,05	1,68	1,50	2,13	2,55	3,50
Ders çalışmak, test çözmek, ödev veya etüt yapmak	3,44	2,90	3,01	2,36	6,45	4,72
Televizyon izlemek, radyo dinlemek	3,20	2,85	2,97	2,49	6,16	4,92
Kitap, dergi, gazete vb. okumak, yazı yazmak	1,91	2,10	1,66	1,77	3,56	3,68
Müzik, resim vb. sanatsal faaliyetler yapmak	1,51	2,07	1,61	2,15	3,11	3,96
Spor yapmak veya fiziksel oyun oynamak	2,09	1,96	1,47	1,60	3,56	3,24
Aile ve arkadaşlarla zaman geçirmek, gezmek	2,49	2,45	3,63	2,71	6,11	4,44
Diğer	0,67	2,08	0,61	2,13	1,28	4,09

Aktivite süreleri cinsiyet farkı açısından *Mann Whitney U* testi ile incelendiğinde ise dokuz aktivitenin altısında istatistiksel olarak anlamlı seviyede cinsiyet farkı gözlenmiştir. İnternet veya sosyal medya kullanmaya hafta içi ayrılan zamanda ($SO_K=95,76$; $SO_E=80,72$; $U=3206,50$; $p<,05$); bilgisayar oyunu oynamaya hafta içi ($SO_K=75,30$; $SO_E=102,63$; $U=2666,50$; $p<,001$), hafta sonu ($SO_K=70,49$; $SO_E=107,78$; $U=2229,00$; $p<,001$) ve tüm hafta ($SO_K=70,00$; $SO_E=108,31$; $U=2184,00$; $p<,001$) ayrılan zamanda; ders çalışmaya hafta içi ($SO_K=105,16$; $SO_E=70,66$; $U=2351,50$; $p<,001$), hafta sonu ($SO_K=102,11$; $SO_E=73,93$; $U=2629,00$; $p<,001$) ve tüm hafta ($SO_K=105,51$; $SO_E=70,29$; $U=2319,50$; $p<,001$) ayrılan zamanda; kitap okumaya hafta içi ($SO_K=104,02$; $SO_E=71,89$; $U=2455,50$; $p<,001$), hafta sonu ($SO_K=103,68$; $SO_E=72,25$; $U=2486,50$; $p<,001$) ve tüm hafta ($SO_K=93,01$; $SO_E=83,68$; $U=2431,50$; $p<,001$) ayrılan zamanda; spor yapmaya hafta içi ($SO_K=72,98$; $SO_E=105,11$; $U=2455,50$; $p<,001$), hafta sonu ($SO_K=71,14$; $SO_E=107,09$; $U=2287,50$; $p<,001$) ve tüm hafta ($SO_K=71,10$; $SO_E=107,12$; $U=2284,50$; $p<,001$) ayrılan zamanda; diğer aktivite yapmaya hafta içi ($SO_K=83,85$; $SO_E=93,48$; $U=3444,00$; $p<,05$) ve tüm hafta ($SO_K=83,92$; $SO_E=93,40$; $U=3451,00$; $p<,05$) ayrılan zamanda cinsiyet farkı bulunmuştur. Şekil 1'de gösterildiği gibi bilgisayar oyunu oynama, spor yapma ve diğer aktivite

yapmada erkekler daha fazla zaman kullanırken; internet veya sosyal medya kullanma, ders çalışma ve kitap okuma aktivitelerinde ise kızlar daha fazla zaman kullanmaktadır.

Şekil 1. Lise öğrencilerinin cinsiyete göre okul dışı zaman aktivitelerine harcadıkları tüm hafta toplam saat aritmetik ortalamaları



Aktivite süreleri sınıf farkı açısından *Mann Whitney U* testi ile incelendiğinde dokuz aktivitenin ikisinde istatistiksel olarak anlamlı seviyede sınıf farkı gözlenmiştir. Sanatsal faaliyetler yapmaya hafta içi ($SO_2=96,30$; $SO_3=73,79$; $U=2610,00$; $p<,01$), hafta sonu ($SO_2=96,35$; $SO_3=73,70$; $U=2604,50$; $p<,01$) ve tüm hafta ($SO_2=97,06$; $SO_3=72,37$; $U=2523,50$; $p<,01$) ayrılan zamanda ve spor yapmaya hafta içi ($SO_2=95,47$; $SO_3=75,35$; $U=2705,50$; $p<,05$) ve tüm hafta ($SO_2=94,53$; $SO_3=77,13$; $U=2814,00$; $p<,05$) ayrılan zamanda sınıf farkı bulunmuştur. Hem sanatsal faaliyetler hem de spor yapmada Lise 2 öğrencileri Lise 3 öğrencilerine kıyasla daha fazla zaman kullanmaktadır.

Aktivite sürelerinin öğrencilerin başarı durumları ile arasındaki ilişki *Spearman* korelasyon analizi ile incelendiğine dokuz aktivitenin üçünün istatistiksel olarak anlamlı seviyede başarıyla ilişkili olduğu gözlenmiştir. Ders çalışmaya hafta içi ($n=154$; $r_s=0,393$; $p<,0,001$), hafta sonu ($n=154$; $r_s=0,336$; $p<,0,001$) ve tüm hafta ($n=154$; $r_s=0,392$; $p<,0,001$) ayrılan zaman; kitap okumaya hafta içi ($n=154$; $r_s=0,182$; $p<,0,05$), hafta sonu ($n=154$; $r_s=0,210$; $p<,0,01$) ve tüm hafta ($n=154$; $r_s=0,190$; $p<,0,05$) ayrılan zaman ve spor yapmaya hafta sonu ($n=154$; $r_s=-0,168$; $p<,0,05$) ve tüm hafta ($n=154$; $r_s=-0,164$; $p<,0,05$) ayrılan zaman, başarı seviyesi ile ilişkili bulunmuştur. Ders çalışma ve kitap okumaya ayrılan süre arttıkça başarı puanları artarken, spor yapmaya ayrılan süre arttıkça başarı puanları düşmektedir.

Aktivite sürelerinin öğrencilerin ailelerinin gelir durumları ile arasındaki ilişki *Spearman* korelasyon analizi ile incelendiğine dokuz aktivitenin ikisinin istatistiksel olarak anlamlı seviyede gelir durumu ile ilişkili olduğu gözlenmiştir. Kitap okumaya hafta içi ($n=161$; $r_s=-0,267$; $p<0,01$), hafta sonu ($n=161$; $r_s=-0,357$; $p<0,001$) ve tüm hafta ($n=161$; $r_s=-0,313$; $p<0,001$) ayrılan zaman ve diğer aktiviteye hafta içi ($n=161$; $r_s=0,195$; $p<0,05$), hafta sonu ($n=161$; $r_s=0,189$; $p<0,05$) ve tüm hafta ($n=161$; $r_s=0,192$; $p<0,05$) ayrılan zaman ailenin gelir seviyesi ile ilişkili bulunmuştur. Diğer aktiviteye ayrılan süre arttıkça gelir seviyesi artarken kitap okumaya ayrılan süre arttıkça gelir seviyesi düşmektedir. Diğer aktiviteye verilen açık uçlu cevaplar incelendiğinde öğrencilerin genelde yemek yemek ve uyumak gibi kişisel bakım aktivitelerini raporladıkları görülmüştür.

Tanımlayıcı istatistiklere ek olarak çok değişkenli istatistik çözümleme tekniklerinden kümeleme analizi yoluyla benzer aktivite profillerine sahip öğrenci grupları tespit edilmiştir. Zaman kullanım değişkenleri *Ward* tekniği kullanılarak hiyerarşik kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Ağaç grafikleri ve küme üye sayıları incelendiğinde öğrencilerin hafta içi, hafta sonu ve tüm haftada üçer küme halinde ayrıştıkları gözlenmektedir. *Tablo 3*'te gösterildiği gibi öğrencilerin hafta içi, hafta sonu ve tüm haftada dokuz aktiviteye ayırdıkları zaman kümelere göre fark göstermektedir.

Aktivitelere ayrılan hafta içi zaman ortalamaları üç küme arasında *ANOVA* testi ile karşılaştırıldığında ders çalışmak hariç diğer sekiz aktivitede istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Tüm aktivitelerin hafta sonu zaman ortalamalarında üç küme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Tüm hafta zaman ortalamaları üç küme arasında karşılaştırıldığında ise televizyon izlemek ile aile ve arkadaşlarla gezmek hariç diğer yedi aktivitede istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

Okul dışı zaman kullanımını açısından ortaya çıkan üç kümedeki öğrenciler sosyodemografik değişkenler açısından karşılaştırılmıştır. *Tablo 4*'te sunulduğu gibi hafta içi, hafta sonu ve tüm hafta küme gruplarındaki öğrenciler, cinsiyet, sınıf ve akademik başarı açısından farklılık göstermektedir.

Tablo 3. Hafta içi, hafta sonu ve tüm haftada dokuz aktiviteye ayrılan sürenin kümelerine göre aritmetik ortalamaları

	Hafta içi			Hafta sonu			Tüm hafta		
	K1	K2	K3	K1	K2	K3	K1	K2	K3
n	55	65	56	57	62	57	35	72	69
%	%31	%37	%32	%33	%35	%33	%20	%41	%39
İnternet veya sosyal medya kullanmak	5,19	4,97	3,56	4,42	2,65	6,95	10,51	7,07	10,78
Çevrim dışı (offline) bilgisayar veya video oyunu oynamak	2,84	0,15	0,32	3,40	0,48	0,70	4,06	3,81	0,45
Ders çalışmak, test çözmek, ödev veya etüt yapmak	3,81	3,29	3,25	2,26	2,56	4,24	3,14	7,12	7,42
Televizyon izlemek, radyo dinlemek	2,28	3,90	3,27	2,45	3,66	2,70	4,96	6,85	6,04
Kitap, dergi, gazete vb. okumak, yazı yazmak	2,12	2,46	1,03	1,09	2,19	1,64	0,81	4,66	3,81
Müzik, resim vb. sanatsal faaliyetler yapmak	1,22	2,51	0,62	1,01	2,42	1,30	0,65	4,57	2,83
Spor yapmak veya fiziksel oyun oynamak	2,23	1,36	2,79	2,01	1,90	0,44	3,35	5,16	1,98
Aile ve arkadaşlarla zaman geçirmek, gezmek	2,69	3,35	1,27	3,05	3,60	4,21	7,53	5,69	5,83
Diğer	0,13	1,51	0,20	0,40	1,29	0,06	0,03	0,32	2,90

Tablo 4. Hafta içi, hafta sonu ve tüm haftada aktivite profil kümelerinin sosyodemografik değişkenlere göre dağılımı

		Hafta içi			Hafta sonu			Tüm hafta		
		K1	K2	K3	K1	K2	K3	K1	K2	K3
Cinsiyet										
Kız	n	22	44	25	12	36	43	9	36	46
Erkek	n	33	21	31	45	26	14	26	36	23
Sınıf										
Lise 2	n	33	44	38	35	42	38	18	55	42
Lise 3	n	22	21	18	22	20	19	17	17	27
Akademik başarı	\bar{X}	70,64	71,58	69,03	68,30	70,52	72,74	66,50	71,16	71,87
Aile gelir	\bar{X}	3,86	4,05	4,25	4,23	4,04	3,90	4,43	3,94	3,97

Cinsiyet değişkeni *Ki Kare* testi ile incelendiğinde, hafta içi ($\chi^2=10,789$; $SD=2$; $p<,01$), hafta sonu ($\chi^2=35,309$; $SD=2$; $p<,001$) ve tüm hafta ($\chi^2=15,738$; $SD=2$; $p<,001$) zaman dilimlerinde üç küme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Sınıf değişkeni ise hafta içi ($\chi^2=1,008$; $SD=2$; $p>,05$) ve hafta sonu ($\chi^2=0,592$; $SD=2$; $p>,05$) zamanlarda üç küme arasında fark göstermezken tüm haftada anlamlı bir fark göstermiştir ($\chi^2=7,481$; $SD=2$; $p<,05$). Akademik başarı değişkeninin üç küme grubundaki ortalamaları tek yönlü *ANOVA* testi ile karşılaştırıldığında, hafta içi ($F=1,196$; $SD=2, 153$; $p>,05$) zaman diliminde istatistiksel olarak anlamlı fark görülmezken, hafta sonu ($F=3,598$; $SD=2, 153$; $p<,05$) ve tüm hafta ($F=4,749$; $SD=2, 153$; $p<,01$) zaman dilimlerinde anlamlı bir fark görülmüştür. Aile gelir durumu değişkeninin üç küme grubundaki ortalamaları karşılaştırıldığında, hem hafta içi ($F=1,634$; $SD=2, 160$; $p>,05$) hem hafta sonu ($F=1,177$; $SD=2, 160$; $p>,05$) hem de tüm hafta ($F=2,705$; $SD=2, 160$; $p>,05$) zaman dilimlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır.

Tartışma

Bulgular lise öğrencilerinin okul dışı zaman kullanımları ve aktivite profilleri hakkında çeşitli bilgiler sunmaktadır. Öğrencilerin tüm hafta boyunca en çok zaman ayırdıkları ilk üç aktivite internet veya sosyal medya kullanmak, ders çalışmak ve televizyon izlemektir. İnternet ve sosyal medya kullanımı ile tele-

vizyon izlemek gibi teknoloji temelli aktiviteler lise öğrencilerinin hem hafta içi hem de hafta sonu etkinlikleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Birçok araştırmada lise öğrencilerinin internet ve televizyonu başlıca okul dışı zaman aktivitesi olarak kullandıkları saptanmıştır (Ercan, 2001; Kelleci vd. 2009; Yavuz, 2018). Lise öğrencilerinin *Facebook* kullanımının incelendiği bir çalışmada öğrencilerin günde iki ya da daha fazla kez bu siteyi ziyaret ettikleri ve her ziyarette birer saat harcadıkları görülmüştür (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014). Başka bir çalışmada ise lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıklarının kullanılan sosyal ağ ve eğitim amaçlı kullanımlarıyla ilişkili olduğu görülmüştür (Kesici, 2019).

Aktivitelere ayrılan zaman çoğu aktivitede hafta içinden hafta sonuna fark göstermektedir. Öğrenciler hafta sonu daha fazla bilgisayar oyunu oynarken ve aile ve arkadaşlarıyla zaman geçirirken, ders çalışmaya, kitap okumaya ve spor yapmaya hafta sonu daha az zaman ayırmaktadır. Ayrıca öğrencilerin aktivite profillerinin oluşumunda çoğu aktivite süresi etkili olurken hafta içi ders çalışmak, tüm haftada ise televizyon izlemek ile aile ve arkadaşlarla zaman geçirmek büyük bir etkiye sahip olmamıştır. Bu bulgular diğer araştırmalarda da görülen okul dışı zaman kullanımının hafta içi ve hafta sonunda farklı olduğuna ve okulun, zamanı şekillendirici bir etkiye sahip olduğuna destek vermektedir (Afyon ve Karapınar, 2014).

Lise öğrencilerinin zaman kullanımında cinsiyetin önemli bir yeri vardır. Bu çalışmada erkek öğrenciler bilgisayar oyunu oynama, spor yapma ve diğer aktiviteler için kızlara göre daha fazla zaman harcarken, kız öğrenciler internet veya sosyal medya kullanma, ders çalışma ve kitap okuma aktivitelerinde erkeklere göre daha fazla zaman harcamaktadır. Cinsiyet ayrıca aktivite profil gruplarının farklılaşmasında da etkili bir değişken olmuştur. Öğrencilerin gerek zaman kullanımlarında gerekse sosyoduyusal gelişimlerinde cinsiyetin önemli bir fark oluşturduğu sayısız çalışmada ortaya konmuştur (Aslan ve Arslan Cansever, 2012; Esen ve Siyez, 2011). Cinsiyetler arası farkın yönü ise araştırmalarda kullanılan örneklem, kavram ve ölçüm araçlarına bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, lise öğrencileri arasında genel internet kullanımında erkekler kızlardan daha yüksek puanlar alırken (Kelleci vd. 2009) sosyal medya meşguliyetinde kızlar daha yüksek puanlar almıştır (Deniz ve Gürültü, 2018). Çalışmada lise ikinci sınıf öğrencilerinin üçüncü sınıf öğrencilerine kıyasla sanatsal faaliyet ve spor yapmaya daha fazla zaman ayırdıkları saptanmıştır. Bu bulgu, alanyazında görülen üniversite giriş sınavlarının lise öğrencilerinin öğrenimlerine ve zaman kullanımlarına son sınıflara doğru daha çok etki ettiği yönündeki bulgularla örtüşmektedir (Kelecioğlu, 2002). Bu çalışmada sınıf seviyesinin aktivite profil grupları arasında farklılaşması da gelişimsel dönemin ve sınav baskısının öğrencilerin zaman kullanımlarında etkili olduğunu göstermektedir.

Çalışmada ayrıca ders çalışma ve kitap okumaya ayrılan sürenin arttıkça akademik başarı puanlarının arttığı, fakat spor yapmaya ayrılan sürenin art-

tıkça başarı puanlarının düştüğü gözlenmiştir. Ders çalışma ve kitap okumanın başarıya olumlu etkisi birçok araştırmada ortaya konarken (Batyra, 2017) sporun başarı üzerinde olumlu olduğu kadar olumsuz etkiye de sahip olabileceğini belirten araştırmalar bulunmaktadır (Akyüz, 2013). Bu çalışmada akademik başarı seviyesinin aktivite profil grupları arasında farklılık göstermesi de okul dışı zaman kullanımının hem sebep hem de sonuç olarak başarıyla yakından ilişkili olduğunu doğrulamaktadır.

Bu çalışmada öğrencilerin diğer aktivitelere ayırdıkları süre arttıkça aile gelir seviyeleri artarken kitap okumaya ayırdıkları süre arttıkça gelir seviyesi düşmektedir. Ekonomik durumun kişilerin aktivite tercih ve katılımlarında etkili olabildiği çeşitli araştırmalarda ortaya konmuştur (Akyıldız Munusturlar ve Munusturlar, 2016; Sarıbaş, 2012). Diğer yandan bu çalışmada aile gelir durumu aktivite profil grupları arasında fark göstermemiştir. Bu durum da çalışmanın kısıtlı örnekleminin daha benzer bir sosyoekonomik özelliğe sahip olabileceğini düşündürmektedir.

Sonuç

Genel olarak bu çalışma lise öğrencilerinin okul dışı zamanlarında farklı aktivitelerin hafta içi ve hafta sonu zaman dilimlerinde ağırlık kazandığını göstermektedir. İnternet ve sosyal medya kullanımı gibi teknoloji temelli aktiviteler lise öğrencilerinin hem hafta içi hem de hafta sonu etkinlikleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Benzer zaman kullanım profiline sahip öğrenci grupları da birbirlerinden demografik, akademik ve ekonomik açıdan ayrılmaktadır. Bu bulgular ergenlerin öğrenme ve gelişiminde önemli bir yer tutan okul dışı zaman bağlamlarının tüm paydaşlar tarafından daha yakından ve derinlikli incelenmesinin ve değerlendirilmesinin gerekliliğine işaret etmektedir. Araştırmacı ve uygulamacılar okul dışı zaman kullanımına etki eden nedenler, aktivitelerin öğrencilere etkisi ve gelişime uygun ve destekleyici aktivite ve programların geliştirilmesi konusunda çalışmalar yürütebilir. Ebeveyn, öğretmen ve psikolojik danışmanlar aktivite tercih, katılım ve profillerini öğrencileri daha iyi tanıma ve onlara yardım etme amacıyla kullanabilir.

Kaynakça

Aaltonen, S., Latvala, A., Rose, R. J., Kujala, U., Kaprio, J. ve Silventoinen, K. (2016). Leisure-time physical activity and academic performance: Cross-lagged associations from adolescence to young adulthood. *Scientific Reports*, 6, 39215. doi:10.1038/srep39215.

Afyon, Y. A. ve Karapınar, M. (2014). Lise son sınıf öğrencilerinin serbest zaman faaliyetlerine katılım biçimlerinin değerlendirilmesi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 147-163.

Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü. (2010). *Türkiye’de ergen profili 2008*.

- Ankara: Yazar. http://ailetoplum.aile.gov.tr/data/54293ea2369dc32358ee2b25/turkiyede_ergen_profil_i_2008.pdf.
- Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (ASPB). (2014). *Türkiye ergen profili araştırması 2013*. Ankara: Yazar. http://ailetoplum.aile.gov.tr/data/5550ae00369dc51954e43500/tepa2013_teksf.pdf.
- Akçay, D. ve Özcebe, H. (2012). Okul öncesi eğitim alan çocukların ve ailelerinin bilgisayar oyunu oynama alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *Çocuk Dergisi*, 12(2), 66-71. doi:10.5222/j.child.2012.066.
- Akyıldız Munusturlar, M. ve Munusturlar, S. (2016). Ciddi bir boş zaman etkinliği olarak fotoğrafçılık: Fotoğrafçıların kümeleme analizi ile sınıflandırılması. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 12-24.
- Akyüz, G. (2013). Öğrencilerin okul dışı etkinliklere ayırdıkları süreler ve matematik başarısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(46), 112-130.
- Aral, N. ve Aktaş, Y. (1997). Çocukların televizyon ve diğer etkinliklere harcadıkları sürenin incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 99-105.
- Aslan, N. ve Arslan Cansever, B. (2012). Ergenlerin boş zaman değerlendirme algısı. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42, 23-35.
- Athanasiou, K., Melegkovits, E., Andrie, E. K., Magoulas, C., Tzavara, C. K., Richardson, C., Greydanus, D., Tsolia, M. ve Tsitsika, A. K. (2018). Cross-national aspects of cyberbullying victimization among 14-17-year-old adolescents across seven European countries. *BMC Public Health*, 18(1). doi:10.1186/s12889-018-5682-4.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 231-260.
- Batya, A. (2017). *Türkiye’de cinsiyete dayalı başarı farkı: Uluslararası öğrenci değerlendirme programı (PISA) bulguları 2015*. İstanbul: Eğitim Reformu Girişim. https://aydindoganvakfi.org.tr/static/media/images/files/PISA_TR.pdf.
- Bevan, B. (2017). Out-of-school time. K. Peppler (ed.), *The SAGE encyclopedia of out-of-school learning* (562-564). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd. doi: 10.4135/9781483385198.n217.
- Can, R., Türkyılmaz, M. ve Karadeniz, A. (2010). Ergenlik dönemi öğrencilerinin okuma alışkanlıkları. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1-21.
- Daw, J. (2012). Parental income and the fruits of labor: Variability in homework efficacy in secondary school. *Research in Social Stratification and Mobility*, 30(3), 246-264.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö. ve İmrol, F. (2016). Uluslararası dergilerde yayımlanan eğitim araştırmalarının normallik varsayımları açısından incelenmesi. *Current Research in Education*, 2(3), 130-148.

- Deniz, L. ve Gürültü, E. (2018). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(2), 355-367. doi:10.24106/kefdergi.389780.
- Derin, S. ve Bilge, F. (2016). Ergenlerde internet bağımlılığı ve öznel iyi oluş düzeyi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 6(46), 35-51.
- Elkind, D. (2006). *The hurried child: Growing up too fast too soon* (25th anniversary ed.). Cambridge, MA: Da Capo Press.
- Ercan, O. (2001). İstanbul lise gençlerinde riskli davranışların sıklığı ve cinsiyete göre dağılımı. *Türk Pediatri Arşivi*, 36(4), 200-211.
- Esen, E. ve Siyez, D. M. (2011). Ergenlerde internet bağımlılığını yordayan psiko-sosyal değişkenlerin incelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(36), 127-138.
- Howard, M. C. ve Hoffman, M. E. (2018). Variable-centered, person-centered, and person-specific approaches: Where theory meets the method. *Organizational Research Methods*, 21(4), 846-876. doi:10.1177/1094428117744021.
- Kamiloğlu, F. ve Yurttaş, Ö. U. (2014). Sosyal medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecine katkısı ve lise öğrencileri üzerine bir alan çalışması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 21, 129-150.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon: Boş zamanları değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kaymak, B., Can, F., Gök, A. ve Toluk, Ö. (2019). Yaşlılarda spor yapma alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *Eskişehir Teknik Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi B - Teorik Bilimler*, 7(2), 204-210. doi: 10.20290/estubtdb.532806.
- Kelecioğlu, H. (2002). Ortaöğretim öğrencilerinin üniversiteye giriş sınavları ve sınavın öğrenimlerine etkisi hakkındaki görüşleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 135-144.
- Kelleci, M., Güler, N., Sezer, H. ve Gölbaşı, Z. (2009). Lise öğrencilerinde internet kullanma süresinin cinsiyet ve psikiyatrik belirtiler ile ilişkisi. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 8(3), 223-230.
- Kert, S. B., ve Kuzu, A. (2006). Lise öğrencilerinin bilgisayar oyunu tercihleri ve oyun oynama alışkanlıkları. H. Yaratan ve A. İşman (ed.), *Proceedings of 6th International Educational Technology Conference IETC (1097-1105)*. http://www.iet-c.net/publication_folder/ietc/ietc2006.pdf.
- Kesici, A. (2019). Lise öğrencilerinin sosyal ağları kullanma sıklığına göre sosyal ağları eğitim amaçlı kullanmaya yönelik tutumlarının incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(1), 315-343. doi: 10.19171/uefad.443155.
- Lord, H. ve Mahoney, J. L. (2007). Neighborhood crime and self-care: Risks for aggression and lower academic performance. *Developmental Psychology*, 43(6), 1321-1333. doi: 10.1037/0012-1649.43.6.1321.

- Mahoney, J. L., Larson, R. W., Eccles, J. S. ve Lord, H. (2005). Organized activities as developmental contexts for children and adolescents. J. L. Mahoney, R. W. Larson ve J. S. Eccles (eds.) *Organized activities as contexts of development* (3-22). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- National Research Council. (2000). *How people learn: Brain, mind, experience, and school* (Expanded Ed.). Washington, DC: The National Academies Press. doi: 10.17226/9853.
- Nelson, I. A. ve Gastic, B. (2009). Street ball, swim team and the sour cream machine: A cluster analysis of out of school time participation portfolios. *Journal of Youth and Adolescence*, 38(9), 1172-1186. doi: 10.1007/s10964-008-9372-x.
- Özdoğru, A. A. ve Kaya Yertutanol, F. D. (2018). Çocuk ve ergenlerin nörobilişsel gelişimlerinde aerobik egzersizin etkileri. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 25, 165-174.
- Posso, A. (2016). Internet usage and educational outcomes among 15-year-old Australian students. *International Journal of Communication*, 10, 3851-3876.
- Sarıbaş, Ö. (2012). Kişilik tiplerine ve demografik özelliklere göre boş zaman değerlendirme ve rekreasyon faaliyetlerine katılımı etkileyen unsurlar: Üniversite öğrencilerine yönelik bir uygulama. *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı* (1279-1297). Akdeniz Üniversitesi.
- Spiridon, K. (2011). Psychological correlates of physical activity in children and adolescents: A cluster analytical approach. *International Journal of Sports Science*, 1(1), 9-19. doi: 10.5923/j.sports.20110101.02.
- Şahin, E. S. ve Korkut Owen, F. (2009). Psikolojik ihtiyaçları farklı lise öğrencilerinin saldırganlık düzeyleri. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(32), 64-74.
- Şen, M. ve Akpınar, E. (2016). Serbest zaman okumalarının sosyal bilgiler dersindeki akademik başarıyı yordamaya etkisi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 176-201.
- Şendurur, Y. ve Akgül Barış, D. (2002). Müzik eğitimi ve çocuklarda bilişsel başarı. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(1), 165-174.
- Taylan, H. H., Topal, M. ve Ayas, T. (2018). Sakarya'daki lise öğrencilerinin dijital oyun oynama eğilimlerinin incelenmesi. *Online Journal of Technology Addiction ve Cyberbullying*, 5(1), 53-68.
- Yavuz, O. (2018). Ergenlik döneminde internet bağımlılığının okul başarısı üzerinde etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 1056-1080. doi:10.26466/opus.426914.

Ek

Zaman Kullanım Anketi

Okul dışında kalan zamanlarınızı nasıl kullandığınızı aşağıdaki aktiviteler ve zaman dilimleri için belirtiniz lütfen. Okulların tatilde olmadığı normal bir haftada, hafta içi 5 gün ve hafta sonu 2 günde, aşağıdaki her bir aktivite için toplam ne kadar zaman harcadığınızı yazınız. Örneğin yarım saat için 0,5 saat, 15 dakika için de 0,25 saat yazabilirsiniz.

	Hafta içi toplam	Hafta sonu toplam
1. İnternet veya sosyal medya kullanmaksaatsaat
2. Çevrim dışı (offline) bilgisayar veya video oyunu oynamaksaatsaat
3. Ders çalışmak, test çözmek, ödev veya etüt yapmaksaatsaat
4. Televizyon izlemek, radyo dinlemeksaatsaat
5. Kitap, dergi, gazete vb. okumak, yazı yazmaksaatsaat
6. Müzik, resim vb. sanatsal faaliyetler yapmaksaatsaat
7. Spor yapmak veya fiziksel oyun oynamaksaatsaat
8. Aile ve arkadaşlarla zaman geçirmek, gezmeksaatsaat
9. Diğer:saatsaat

Onam bilgisi: Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onam formu imzalatılmıştır.

Etik kurul onayı: T.C. İstanbul Valiliği İl Millî Eğitim Müdürlüğü 23.03.2015 tarihli 59090411/44/3117255 ve Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu 03.08.2015 tarihli B.08.6.YÖK.2.ÜS.0.05.0.06/2015/164 sayılı izinleri mevcuttur.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Participant informed consent: Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent.

Ethics committee approval: This study has been obtained from Republic of Turkey Governorship of İstanbul, İstanbul Provincial Directorate of National Education with report number 59090411/44/3117255 on 23/03/2015 and the ethics committee approval has been obtained from Üsküdar University Non-Entrepreneurial Ethics Committee with report number B.08.6.YÖK.2.ÜS.0.05.0.06/2015/164 on 03/08/2015.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA YAVAŞ KENT HAREKETİ: YABANCILAŞMADAN KAÇIŞ VE BİREYSEL ÖZGÜRLEŞME*

Ayşe Duygu URAK AVAN**, Nurhan BABÜR TOSUN***

Gönderim Tarihi: 18.11.2020 - Kabul Tarihi: 01.04.2021

Urak Avan, A. D. ve Babür Tosun, N. (2020). Tüketim kültürü bağlamında yavaş kent hareketi: Yabancılaşmadan kaçış ve bireysel özgürleşme. *Etkileşim*, 7, 32-59.
doi: 10.32739/etkilesim.2021.7.117

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Yavaş Kentler, metropollerdeki kapitalist toplumsal koşullar ve tüketim kültürü hâkimiyetindeki gündelik yaşamın yarattığı yabancılaşmadan kurtaracak, bireylerin gerçek ihtiyaçlarını fark ederek kendi yaşamlarını oluşturabilmeleri anlamında daha özgür kılacak güvenli birer sığınak olarak tanıtılmaktadır. Dünyada 264, Türkiye’de ise 18 adet yavaş kent bulunmaktadır. İzmir iline bağlı Seferihisar ilçesi, 2009 yılında unvanı alarak, Türkiye’nin ilk Yavaş Kenti olmuştur. Yavaş Kent unvanı ile birlikte markalaşan ilçeye, metropollerden önemli miktarda göç gerçekleşmiştir. Ancak kalabalıklaşmayla birlikte metropollere dair sorunları yaşamaya başlamış, sakinliği kaybetmek ve gelenlerin gitmek istemesiyle yüzleşmek zorunda kalmıştır. Bu çalışma, Seferihisar’ın Yavaş Kent oluşunun ardından girdiği değişim sürecini metropollerden sakin bir yaşam arayışıyla gelenler üzerinden değerlendirmeye çalışmaktadır. Çalışmada, fenomenolojik yaklaşımla ilerleyen bir araştırma deseniyle; İstanbul, Ankara ve İzmir’den gelerek ilçeye yerleşen 7 kişi ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin yanı sıra doküman analizi, uzman görüşü ve gözlem gibi diğer veri toplama metotlarına başvurulmuştur. Elde edilen bulgular sonucunda, yabancılaşmadan kurtuluş ve bireysel özgürleşme bağlamında Yavaş Kent Seferihisar gibi küçük kentler seçeneğinin bir alternatif olmayabileceği; kapitalist kentsel koşulları yeniden ürettiği için bireysel özgürlüğün mekânsal değil, zihinsel olması gerektiği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yavaş kent, tüketim kültürü, yabancılaşma, gündelik yaşam, fenomenolojik araştırma.

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Programı kapsamında yürütülmüş "Tüketim Kültürü Bağlamında Yavaş Kent Hareketi: Yabancılaşmadan Kaçış ve Bireysel Özgürleşme" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

** Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
duygu_urak@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-7347-765X

*** Profesör Doktor, Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
nurhantosan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0234-9647

CITTASLOW MOVEMENT IN THE CONTEXT OF CONSUMER CULTURE: ESCAPE FROM ALIENATION AND INDIVIDUAL EMANCIPATION*

Ayşe Duygu URAK AVAN**, Nurhan BABÜR TOSUN***

Received: 18.11.2020 - Accepted: 01.04.2021

Urak Avan, A. D. ve Babür Tosun, N. (2020). Tüketim kültürü bağlamında yavaş kent hareketi: Yabancılaşmadan kaçış ve bireysel özgürleşme. *Etkileşim*, 7, 32-59.
doi: 10.32739/etkileşim.2021.7.117

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

Cittaslows are introduced as safe shelters that will save individuals from capitalist social conditions and alienation from daily life under the dominance of consumer culture in metropolises, emancipate them to build their own lives by making them realize their real needs. As of today, there are 264 Cittaslows worldwide and 18 in Turkey. The district of Seferihisar in the province of İzmir is the first Cittaslow in Turkey, having received the title in 2009. The district, which became a brand with its Cittaslow title, received considerable immigration from metropolises. However, as it became crowded, it started to face the same problems as big cities, lost its tranquility and it had to face the fact that some inhabitants already want to leave. This study attempts to analyze the changes that Seferihisar has endured since it was declared a Cittaslow by means of those who moved from metropolises in search for a more tranquil life. In this study, with a research design that follows a phenomenological approach, in addition to in-depth interviews with 7 people moved in from İstanbul, Ankara and İzmir, data collection methods like document analysis, expert opinion and observation were used. The findings indicate that small cities like Cittaslow Seferihisar might not be an alternative in the context of liberation from alienation since it reproduces the capitalist urban conditions. So, it is understood that individual emancipation needs to be mental, not spatial.

Keywords: cittaslow, consumption culture, alienation, everyday life, phenomenological research.

* *This study was carried out within the scope of Marmara University, Institute of Social Sciences, Advertising and Publicity Doctorate Program, and was produced from the doctoral thesis titled "Cittaslow Movement in the Context of Consumer Culture: Escape from Alienation and Individual Emancipation".*

** PhD Student, Marmara University, Institute of Social Sciences,
duygu_urak@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-7347-765X

*** Professor (PhD), Fenerbahçe University, Faculty of Communication,
nurhantosun@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0234-9647

Giriş

Günümüz kapitalist toplumsal düzeninde, herkesin sıkı çalışmayla elde edebileceği kapitalist 'iyi yaşam' düşü; mutluluk, eşitlik ve özgürleşme gibi nosyonları içermekte ve kişiler bunları elde edebilmek için çalış-kazan-harca döngüsünde sürüklenmektedirler. Şehir yaşamı içinde ekonomik etkinliklerde bulunan ve iyi bir yaşama ulaşmaya çabalayan insan, başka bir inanın mümkün olmadığı sonucuna varabilmektedir. Ancak yabancılaşma hisleri özgürleşme yolunda ilk adım olabilmekte, kişiyi yaşamında değişim yapmaya ve şimdiye dek ezberinde olanları değiştirmeye yönlendirebilmektedir. Böylece Bauman'ın (2016: 18) dediği gibi; kişiler ancak kurtulmak istedikleri bir bağılıkları olduğunda özgürleşebilmektedirler. Bu şekilde kişiler farklı olasılıkların bilincine varabilmekte ya da başka yaşam alternatifi arayışlarına girebilmektedir. Bu alternatif arayışlara bir yanıt olarak Yavaş Hareketi ve onun kentsel yaşama adaptasyonu olan Yavaş Kent Hareketi ortaya çıkmış bulunmaktadır.

İtalya'da 1986 yılında, bir grup aktivist, 'McDonaldslaşma'nın kültürel boyutta yarattığı olumsuzlukları engellemek ve bu konuya dikkat çekmek amacıyla, *McDonalds* restoranı açılışını protesto etmiştir. Politik aktivist ve gazeteci Carlo Petrini öncülüğündeki bu protesto hareketiyle global restoran zincirlerinin, 'fastfood' olarak adlandırılan hızlı yemek yeme kültürünün yerel lezzetleri yok ettiği vurgulanmış, yerine hayattan zevk alarak ve geleneklerin ve kültürel kimliklerin sürdürülebilirliği savunulmuştur (Yurtseven vd., 2010: 19). Bu şekilde *Yavaş Yemek Hareketi (Slow Food Movement)* başlamış bulunmaktadır.

(*Cittaslow*) Yavaş Kent Hareketi ise 1999 yılında İtalya'nın Toskana Bölgesi'ndeki *Greve in Chianti* adlı kasabanın belediye başkanı Paolo Saturnini öncülüğünde, *Orvieto*, *Positano* ve *Bra* kentlerinin belediye başkanları ile Yavaş Yemek Hareketinin kurucusu Carlo Petrini tarafından *Yavaş Kent Sözleşmesinin (International Cittaslow Charter)* imzalanmasıyla kurulmuştur (Cittaslow International, ty.). Yavaş yaşamak denildiğinde Milan Kundera'nın *Yavaşlık* (2018: 36) adlı kitabında bahsettiği türden bir yavaşlık anlayışına sıklıkla referans yapılmakta ve *Cittaslow* Türkiye sitesinde bu anlatıma yer verilmektedir:

Yavaşlık ile anımsama, hız ile unutmada arasında gizli bir ilişki vardır. Yavaşlığın derecesi anın yoğunluğuyla, hızın derecesi de unutmanın yoğunluğuyla doğru orantılıdır. Sokakta yürüyen bir kimse, bir şey hatırlamak istediğinde yürüyüşünü yavaşlatır. Buna karşılık yaşadığı kötü bir anıyı unutmak isteyen bir kimse ise yürüyüşünü hızlandıracaktır.

Kundera'nın anın yoğunluğunu duyumsama anlayışıyla, "yavaşça acele et" anlamına gelen Latince *festina lente* düsturunu birleştiren yavaşlık hareketi, kendini metropol yaşamının hazdan uzak, derinlikten yoksun hızlı yaşantısı karşısına; yapılan her işten keyif alma, anı duyumsama ve iyi yaşama çabasını koymaktadır.

Yavaş Kentler, günümüzdeki anlamıyla yabancılaşmadan kurtulabilmenin, gösteriden uzaklaşıp kendini daha özgür hissedebilmenin yolunu açan bir felsefe sunmaktadır. Bocock (2009: 120), tüketim analizini felsefi bir yaklaşımla

yapmak gerektiğini, bunun da Marx'ın yabancılaşma kuramı üzerinden yapılacak kuramsal olarak uygulanabilir bir temelle mümkün olabileceğini söylemektedir. Buradan yola çıkılarak bu çalışmada, Marx'ın yabancılaşma kuramı ve modern-postmodern dönemlerin gündelik yaşam eleştirmenleri bağlamında küreselleşmenin olumsuz yönleri ile hızlı ve tüketime yönlendirilmiş şehir yaşamına karşıt, alternatif ve eleştirel bakış açıları öneren felsefesiyle yavaş kentlerdeki yaşamın bireysel özgürleşmeyi mümkün kılıp kılmadığı sorgulanmıştır. Bu sorgulama, Türkiye'nin ilk Yavaş Kenti olan Seferihisar örneğinde gerçekleştirilmiştir.

Kapitalist Gündelik Yaşamda Tüketim ve Yabancılaşma

Yabancılaşma kavramı, genel olarak "öznenin ötekileşmesi" veya "özne ile nesne arasındaki ilişkinin bozulması" şeklinde tanımlanmaktadır (Aydoğan, 2015: 273). Toplumsal bir varlık olan bireyin, hem doğayı hem de kendisini dönüştürmek amacıyla ortaya koyduğu "özgür etkinlik (praksis)", Marx'a göre insanın kendi özünü "nesneleştirilmesi" anlamına gelmektedir (Özel, 2013: 197). Doğa ile insanın bütünleşmesinin aracı olan "nesneleşme" kuramı, özgür etkinlik yoluyla bireyin hem kendi potansiyellerini gerçekleştirilmesi hem de insanlığını ortaya koyarak, yarattığı üründe kendisini tanıması anlamına gelmektedir (Özel, 2013: 197; Demir, 2018: 65, 66). Kısaca; insanın eyleme gücü olarak emek gücünün, onun kendi yaşamını üretmesini sağladığını söylemektedir (Marx, 2018: 28). İnsanın üretim sürecinde, düşlediği ürünü (ki bu bir hizmet ya da sanat eseri şeklinde kültürel bir ürün de olabilmektedir) oluşturduğunda, kendi yeteneklerini fark etmektedir. Bu şekilde kendi "öznel fikrini dışsallaştırmış" ve somut bir nesneye aktarmış olmaktadır (Silier, 2013: 110). Dolayısıyla Silier, Marx'ın "radikal ihtiyaçlar" olarak belirttiği "kendini gerçekleştirme, bireyselleşme ve özgürleşme" gibi ihtiyaçların nesneleşme kuramıyla ilişkili olduğunu ve bu kuramın "insanın yetenekleri ve ihtiyaçları arasında bir denge" kurmak için temel oluşturduğunu söylemektedir (2013: 110). Böylelikle, türlü ihtiyaçlar edinen (estetik, toplumsal, entelektüel açılardan kendisini geliştiren) insanın gelişen dünyasıyla, Marx'ın zengin ihtiyaçlara sahip, bütünsel bireyi tanımlanmaktadır. Kendi emek gücünün kullanımıyla insan, kendi eyleme gücünü de kullanmakta ve bu üretim süreci boyunca kendi yaşamını da üretmektedir (Özel, 2013: 197). Sonuçta denilebilmektedir ki insan, doğaya ya da içinde yaşadığı topluma kendi eyleme gücüyle ve bilinçli etkinliğiyle katkıda bulunurken hem kendini hem de içinde yaşadığı bağlamı değiştirmektedir. Ancak, tarihsel koşulların, üretim süreci ve ilişkilerinin nesneleşmeyi bir yabancılaşma durumuna çevirdiği dile getirilmektedir (Osmanoğlu, 2016: 77). Kapitalist toplumda çalışma, insanın yetenek ve ilgileriyle uyumlu bir etkinlik olmadığında yaratıcı bir etkinlik olmaktan uzaklaşarak kişinin yabancılaşmasına sebep olmaktadır. Ortaya çıkan üründe kendini gerçekleştiremediği için ürettiği ürüne yabancılaşan insan, bilinçli etkinliğini yitirdiğinden kendi türsel özelliğine de yabancılaşmaktadır (Demir, 2018: 66).

Bocock, insanın özünü ilgili bir kuram olan yabancılaşmanın dayandığı felsefi temelden hareketle bir tüketim analizi sunmakta ve esasında üretim ile ilgili olan kavramın etkilerinin günümüzde tüketim süreçlerine sıçrayarak daha da derinleştiğini dile getirmektedir (2013: 56). İhtiyaçların manipüle edildiği (özellikle reklamlar yoluyla), hayatın anlamının tüketmek ve önceden tasarlanmış tecrübeler yaşamak olduğunu öne süren tüketimcilik ideolojisi ekseninde yaşanan bir kapitalist sistem söz konusudur (Bocock, 2013: 57). Marcuse, ürünlerin birer öğreti şeklinde bireyleri koşullandırdığını, sunduğu yeni değerler, davranış ve düşüncelerle birlikte; “kendi yanlısına bağışık bir yanlış bilinç geliştirmeye” sebep olduğunu ifade etmektedir (1990: 11). Bu yüzden, bir yaşam yoluna dönüşen bu öğretiler nedeniyle yabancılaşma¹ kavramı bile buharlaşabilmektedir (Zorlu, 2016: 167). Baudrillard ise sembol ve göstergelerin tüketildiği tüketim toplumunda ihtiyaçların, bireylerin taleplerinden çok sistemin ürünleri olduklarını ifade etmektedir (2012: 79).

Şehirdeki modern gündelik yaşamın eleştirisiyle toplumsal gerçeklik içindeki çelişkiler ve çatışmalar üzerine yaklaşımlarıyla Henri Lefebvre (2013), gündelikliğin yabancılaştırıcı ve tüketime yönlendirilmiş etkisinden ve bu etkinin de tüm hayat koşullarını etkisi altına almış olduğundan söz etmektedir. Gündelikliğin üç unsuru olarak belirlediği iş yaşamı, aile yaşamı ile boş zamanların yabancılaşma içerdiğini ve gündelik olan içindeyken kişilerin kendi yaşamlarını üretmediğinden bahsetmektedir (akt. Köse, 2010: 299). Bu yönüyle Marx’ın, sistem içinde kaldıkça gerçekleştirilemeyeceğini söylediği radikal ihtiyaçlarıyla benzerlik göstermektedir. İnsanlar işten kaçmak, rahatlamak ya da daha “özgür olmak” için boş zaman elde etmek istemekte ve bunun için çalışmaktadır. Lefebvre, gündelik yaşamın dışına çıkılamadığında, çalışma zamanının da dışına asla çıkılamadığını fakat gündelik olanın yabancılaştırıcı etkisini fark etmeyi, verili koşulların dışına çıkmayı, değişmeyi istemenin bu yabancılaşmadan kurtulabilmeye olanak verebileceğini söylemektedir. Özetle Marx’ın yabancılaşma kuramını, modern gündelik yaşam koşulları ekseninde; çalışma ve toplumsal alanlar arasındaki ilişkiler üzerinden ele almaktadır (akt. Köse, 2010: 291, 295).

Yabancılaşmadan Kaçış ve Bireysel Özgürleşme

Çalışma yaşamı, boş zaman ve geriye kalan ulaşım ya da diğer çeşitli gerekliliklere ayrılan zoraki zaman gibi zaman-mekân sınırlamaları, tüketimin sosyal ve kültürel bir süreç olarak zihinlerde çözülmesi gereken bir olguya dönüşmesi, durup düşünmeye bile vakit bırakmayan hızlı yaşam, kişileri içinde buldukları koşullardan kaçmaya, uzaklaşmaya itmektedir. Kişi, öncelikle verili toplumsal gerçekliği tek yaşam yolu gibi görmekten vazgeçmeli ve yabancılaşmış bilincini özgürleştirmelidir.

¹ Yabancılaşma özgürleşmenin ön koşulu olduğu için bir farkındalık durumu anlamına gelmektedir. Marcuse, yaratılan yanlış bilincin, tek boyutlu bir toplum oluşturduğunu ve bu toplumun yabancılaşma bile hissetmeyecek sistemle uyumlu bireylerden oluştuğunu düşünmektedir (akt. Osmanoğlu, 2016: 86).

Gündelik yaşamın manipülasyonu ile bireyler, kendi yaşamlarını bir yapıt olarak üretememekte, bu nedenle yabancılaşma hissetmektedirler. Bireyler, tüketime ait sembollerini tüketmek yoluyla toplumsal olarak uyumlulaştırılmakta ve direniş yollarına girmemektedir (Lefebvre, 2013: 101). Bireylerin yaşamları, gerçek yetenekleri ve ihtiyaçları üzerinden kurgulayacakları bir benlik yerine, markalaşmış yaşam biçimlerinin dayattığı bir kimlik üzerinden tanımlanmaktadır. Lefebvre, günümüzde siyasi görüşler yerine üslupların ve yaşam tarzlarının savaşının söz konusu olduğunu, bireylerin, özellikle reklamcılıkla kurumsallaşan, bir gündelik hayat denetiminin farkına varmaları gerektiğini söylemektedir (2013: 91). Dolayısıyla değişime ve farklılaşmaya giden yol, kişinin kendi gündelik yaşamında siyasi, ekonomik ve toplumsal her çeşit manipülasyon şekline özgürleşmekten geçmektedir (Köse, 2010: 303). Benzer şekilde, 1968 Fransa öğrenci hareketinde ünlenen ve Guy Debord'un da öncülerinden biri olduğu *Sitüasyonist Enternasyonal* akım da gündelik yaşamda bireylerin yabancılaşmayı aşarak yaratıcı potansiyellerini ortaya çıkarması gerektiğini öne sürmektedir. "Kapitalizmin garantilediği hayatta kalmanın, gerçekten yaşamakla aynı şey olmadığını" vurgulamakta ve gerçek yaşamın, kişinin arzuları ve yaratıcı yeteneğinin onayı olduğunu, hayatta kalmak denilen şeyin ise televizyon izlemek, tüketmek ve çalışmak dışında bir şey olmadığını dile getirmektedirler (Matthews vd. 2008: 68). Dolayısıyla devrim, gösteri toplumunun gündelik yaşamı etkisi altına almasıyla yalnızca politik değil, günlük niteliklerde gerçekleştirilmelidir. Kaynağı çalışma hayatı ve tüketim kültürü güdümündeki yaşam olan yabancılaşma hisleri, gündelik yaşamda bir devrimin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle bireyin düşünsel dünyasını özgürleştirmek ve yaratıcı potansiyelinin ortaya çıkması sağlanacaktır.

Özgürlüğün, günümüze gelene kadar, geleneksel kısıtlamalardan kurtuluşu sağladığını ancak günümüzde kendini gerçekleştirme anlamında içsel bir özgürlük sorunu yaşanmakta olduğunu düşünmektedir (Fromm, 2011: 94, 95). Öncelikle tek tek bireylerden başlayacak bir reformun, sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasi olmak üzere tüm toplumsal alanlarda gerçekleştirilmesi gereken değişikliklerle birlikte "yeni toplum" un oluşmasını sağlayacağını öne sürmektedir (akt. Özyurt, 2016: 270). Bu yeni toplum; ihtiyacından fazlasını tüketmeyen, iç huzuru değerli bulan bireylerden oluşacaktır. İnsanlar içsel değişimler geçirmeli ve mevcut toplumsal koşullar konusunda bilinçlenmelidirler. Dolayısıyla kişilerin değerleri ve alışkanlıklarında değişim gerçekleşmediği sürece bir devrimden söz etmek olanaksız gözükmektedir. Fromm, hayali bir kurtuluş yolu değil, pratikte karşılık bulan reformlarla, realist bir "yeni toplum" projesi önermektedir. Bu anlamda bu proje "pratik-ütopya" şeklinde de tanımlanmaktadır (akt. Özyurt, 2016: 269).

Kapitalizmin yabancılaştırıcı etkisinden kurtulmanın mümkün olmayacağı ve kendi gerçek ihtiyaçlarımızı fark ederek bireysel özgürlüğe doğru adım atamayacağımızı, her bir çelişkinin yeni bir farklılaşma unsuru olarak tekrar sisteme dâhil edileceğini öne süren düşünürler de söz konusudur. Bu düşünürlerden biri olan Jean Baudrillard, tüketim toplumunda özgürlüğün; koşullandı-

rılmış yapay ihtiyaçlar arasından “seçme özgürlüğüne” indirgendğini ve bireylerin gerçek ihtiyaçlarına karşı körleştiğini ileri sürmektedir (2012: 76). Elbette belli bir yaşam tarzına dâhil olmakla ya da belli bir marka ürünü kullanmakla bireyler birbirinden farklılaşmakta ancak öte yandan da birbirine benzemektedir (Baudrillard, 2011: 224). Bu durumu Baudrillard, “ismi olup cismi olmayan özgürlük” olarak ifade etmekte ve nesnelere üzerinden sunulmuş olan özgürlüğün bir yanılmasından ibaret olduğunu belirtmektedir (2011: 225; 2012: 76). Tüketim karşıtlığı ya da mevcut kapitalist sisteme karşıt olan herhangi bir düşünce akımının dahi sunduğu yaşam tarzıyla sembolik bir özelliği bulunmakta ve bu yüzden bu tür görüşlerin ya da yaşam biçimlerinin esasında lüks tüketime dönüştüklerini ve “daha incelikli bir fark”tan başka bir şey olmadıklarını öne sürmektedir. Bu bağlamda “farklılaşma; nesneyi reddetme, tüketimin reddedilişi biçimine bürünebilmekte, bu da tüketimin en niteliklisi olmaktadır” demektedir (Baudrillard, 2012: 98).

Frankfurt Okulu’ndan Herbert Marcuse için, kapitalist gündelik yaşamdaki manipülasyon sürecinden kurtulmak ve kendi varlığının özerkliğini gerçek ihtiyaçlarını belirleyebilmek suretiyle korumak neredeyse imkansızdır. Bu yaşam biçimleriyle özdeşleşmek, yabancılaşmayı zorunlu hale getirmektedir (akt. Osmanoğlu, 2016: 86). Frankfurt Okulu düşünürlerinin bireyin kitle kültürü ve onun standartlaştırıcı, manipüle edici yönünden ve tüketim kalıplarına sıçramış yabancılaşmadan kurtulabilmesi konusunda kötümser bir tavra sahip oldukları söylenebilmektedir. Ancak tüketim merkezli küresel kapitalist sistem içerisinde bireyler, kendi eyleme güçlerini ve bireyliklerini duyumsadıkları “dünyada bir fark yaratabilme” güçlerini ortaya koymak istemektedirler (Özel, 2013: 72). Çünkü insan toplumsal bir varlıktır ve kimliğini, tüketim toplumuna ait değerler haricinde yeniden tanımlayabileceği “güvenli sığınaklara” gereksinim duymaktadır (2013: 288). Bu ihtiyaçla ortaya çıkan yabancılaşma bilinci, özgürleşmenin zıttı değil önkoşulu olarak insanın kendi yaşadığı toplumu dönüştürme motivasyonunun da kaynağı olmaktadır (Silier, 2011: 103). Bu anlamda Yavaş Kent Hareketi felsefesi, heterotopik² bir yaşam şekli olarak ortaya çıkmakta; kendilerini tüketim kültürüne ait değerlerle tanımlamaktan ve kapitalist kentsel koşulların dayatmasındaki hızlı hayatın tahakkümünden kurtulmak arzusundaki bireyler için liberalizasyon olanağı sunmakta gibi görünmektedir.

² Lefebvre *Kentsel Devrim* adlı yapıtında, heterotopi kavramıyla (2015: 40) gündelik yaşam içerisindeki fark mekânlarından söz etmektedir. Heterotopi, kapitalist birikimin negatif mekânı olmakta ve baskın olmayan ideolojilerden oluşmaktadır. Esasen alternatif düzenin mekânı olarak nitelendirilmekte ve “farklılıkları mekânlar ve pratikler olarak ele alıp, özgürlükler üzerinden kent örüntüsünü yeniden yapılandırabilme girişimi” olarak da tanımlanmaktadır (Çavdar, 2018: 955).

Yavaş Kent Hareketi ve Alternatif Gündelik Yaşam

Küreselleşme ve hızlı tüketim kültürü etkisindeki kentlerin kimliklerini ve ruhlarını kaybederek gittikçe birörnek hale geldiklerine dikkat çeken Yavaş Kent Hareketi, sahip olunan otantik değerlerin korunması prensibini taşımaktadır. *Cittaslow Birliği* üyesi kentler İtalyanların deyimiyle *la dolce vita*³ bir hayat ve “modern dünyanın aşırı hızlı deliliğinden kaçılacak bir sığınak” olarak alternatif bir yaşam olanağı sunmaktadır (Honoré, 2008: 87). Yavaş Kent felsefesi; “yavaşça acele etmek” anlamına gelen Latince *festina lente* sözünden hareketle günümüzün hızlı zamanlarında biraz frene basmak gerektiğini ve günümüz trendlerine kapılıp gitmek yerine modern ve geleneksel arasında bir denge kurmak gerektiğini anlatmaya çalışmaktadır (Cittaslow International, ty.).

Yavaş Yemek (Slow Food) Hareketi'ni takiben yaşamın tüm alanlarıyla ilgili olarak ortaya çıkan yavaşlık anlayışı, “yaşamın kolay olduğu kentlerin uluslararası ağı” olan *Yavaş Kent (Cittaslow) Hareketi*'yle kentsel boyuta adapte edilmiştir. Uluslararası bir ağ yapısına sahip olmasına rağmen şehirlerin her biri kendi bağlamları doğrultusunda merkezle ilişkilerini sürdürmekte, yerelliklerini korumaya çalışmaktadırlar. 1999 yılında birlik tarafından belirlenen kriterler, yavaş kent fikrinin tüm dünyaya yayılması sonucunda evrensel hale gelmiştir. Üye olacak kentlerin nüfuslarının 50.000'den az olması, yaptıkları çalışmaların yavaş kent kriterleri bağlamında değerlendirilerek elli puana ulaşması ve *Yavaş Kent (Cittaslow)* felsefesiyle uyumlu olması gerekmektedir (Cittaslow Türkiye, ty.). Bu bağlamda toplamda 30 ülkede ve dünyada 264, Türkiye'deyse 18 kent Yavaş Kent unvanı almış; “çevre politikaları, altyapı politikaları, kentsel yaşam kalitesi politikaları, tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkârlara dair politikalar, misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar, sosyal uyum ve ortaklıklar” olmak üzere 7 ana başlıkta toplanmış bulunan 72 kriteri uygulamaya koyma çabasıdadır. Bunların içerisinde en önemlileri; nüfusun 50.000'in altında olması, kentsel katılım ve yerel kültürün korunması olmaktadır. Yerel katılımın sürdürülebilirlik açısından önemine dikkat çekilerek, yöneten ve yönetilen ayrımı olmadan, kararların birlikte alındığı yönetim usulüne göre; yerel sakinleri yapacak her türlü politikadan ve faaliyetten haberdar etmek ve sorunlara birlikte çözümler bulmak gerektiğine dikkat çekilmektedir. Diğer kriterler ise; trafik, ses, görsel, hava ve su temizlik, aile yaşamı ve çocuk bakımının desteklenmesi, bisiklet veya diğer alternatif ulaşım yollarının teşvihi, evden çalışmanın teşvihi, yerel alışveriş ortamları yaratılması, yerel ürünlerin korunması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, kentsel yaşanabilirliğin artırılması gibi daha pek çok alana yayılan iyileştirme ve teşvik projelerinden oluşmaktadır.

Yavaş Kent Seferihisar

İzmir iline 45 kilometre uzaklıkta bulunan ve Türkiye'nin ilk yavaş kenti olan Seferihisar İlçesi, 2009 yılında yavaş kent unvanına sahip olmuştur. Türkiye Ya-

³ İtalyanca: “Tatlı hayat”.

vaş Kent Hareketi'ni, 2009-2019 yılları arasında Seferihisar Belediye Başkanlığı yapmış ve *Cittaslow Birliği* Başkan Yardımcılığı görevini sürdürmekte olan Tunç Soyer aracılığıyla tanışmıştır. *Cittaslow Türkiye* koordinatörlüğünü, aynı zamanda *Yavaş Yaşamı Destekleme Derneği* Başkanı olan Bülent Köstem yönetmektedir. Seferihisar, "başka bir dünya mümkün" ilke sözüyle varlık göstermekte ve pek çok kriteri uygulamaya geçirmiş bulunmaktadır (Tablo 1):

Tablo 1. Seferihisar'da yavaş kent (Cittaslow) kriterleri bağlamında yapılan uygulamalar⁴

Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları	Altyapı ve Çevre Politikaları	Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatçılara Dair Politikalar	Sosyal Uyum ile Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim Planları
-Kente ait değerlerin iyileştirilmesi -Halkın aktif katılımı -Yerel üretimin teşviki, ticarileşmesi için alan yaratımı	-Bisiklet kullanımını teşvik etmek -Yenilenebilir enerji kaynaklarından enerji üretimi -Biyçeşitliliğin korunması	-Yerel ürünlerin sertifikalandırılması -yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin artırılması	-Çocuk bakımının desteklenmesi -Toplumsal ortaklıklar ve Sivil Toplum Kuruluşlarının mevcudiyeti -Cittaslow üzerine yerel yönetim ile çalışan aktif derneklerin varlığı
SS. Hıdırlık Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	Bisiklet park alanları	<i>Terra Madre</i> (Toprak Ana) Kutlaması	Çocuk Belediyesi
Pekmez Üretimi Tesisi	Seferihisar Yenilenebilir Enerji Kooperatifi (SEYEKO)	Mandalina Şenliği	Kent Konseyi
Seferihisar Belediyesi Mandalina Kurutma Tesisi ve Beyler Zeytinyağı Fabrikası	Can Yücel Tohum Merkezi Tohum takas şenlikleri	Sefertası Hareketi	Yavaş Yaşamı Destekleme Derneği
Üretici Pazarı	Sığacık peyzaj tasarım projesi, sağlıklılaştırma çalışmaları	Organik ve iyi tarım uygulamaları	Doğa Derneği
Seferipazar www.seferipazar.com kooperatiflerden çıkan ürünlerin satışı	Teos sulak alan ve kumullarını destekleme projesi	Görüntü kirliliğinin azaltılması (reklam panolarının düzenlenmesi)	

⁴ Seferihisar Belediyesi (ty.) ve *Seferi Keçi* adlı yerel dergideki bilgilerden yola çıkılarak derlenmiştir.

	Türkiye-İtalya ortaklığı ile sürdürülebilir balıkçılık projesi		
--	--	--	--

Yavaş kent unvanı alan Seferihisar'ın bilinirliğinin artmasıyla ilçeye anlamı bir göçün başladığı söylenebilmektedir. 2009 yılında toplam nüfusu 28.603 olan Seferihisar, 2019 yılında toplam 44.526 kişilik (TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Sistemi: 2019), yaz aylarında ise 250.000'e varan nüfusa ulaşmıştır. Son dönemde Seferihisar'a yapılan göçün, büyük oranda Türkiye'nin üç büyük kentinden gerçekleştiği söylenebilmektedir (*Tablo 2*).

Tablo 2. Seferihisar'ın yıllara göre Türkiye'nin üç büyük kentinden aldığı göçün toplam aldığı göçe oranı

Yıl	Aldığı toplam göç	Ankara	İstanbul	İzmir	Üç büyük kentten göçün toplam göçe oranı
2015	3073	127	289	1579	%64,92
2016	3335	134	379	1683	%65,85
2017	4021	218	426	2063	%67,32
2018	4894	322	524	2587	%70,15

İlçenin son yıllarda artan göç oranıyla, yavaş kent olmanın en önemli kriteri olan 50.000 nüfusun altında olma konusunda üst sınıra yaklaşmış olduğu görülmektedir. Yavaş Kent unvanıyla ilçenin markalaşması sonucu gerçekleşen nüfus artışı, birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Kentsel dönüşüm süreciyle tarım alanlarının yok olması ve yapılaşmanın artması, emlak fiyatlarının yükselişi, yaşamın pahalılaşması, trafik, otopark, çevre kirliliği gibi sorunları beraberinde getirmiştir. Artan nüfus elbette ki ticari kazanç sağlamış ancak yeni açılan işletmelerle önceleri ilçenin dokusunda bulunmayan kent yaşamına ait göstergelerin artışına da sebep olmuştur. Oysaki yavaş kentler, metropol yaşantısına karşı alternatif bir yaşam sunmakta, insanların kentlerdeki hız, tüketim vb. unsurlardan kaçmak istedikleri bir yaşam biçimi alternatifi sunmaktadır. Yavaş kent unvanıyla birlikte ilçede yaşanan değişimler, Yavaş Hareketinin kentsel boyuta adaptasyonu olan yavaş kentlerdeki yaşamın gerçekten bir özgürleşme sağlayıp sağlamadığını, kişilerin yaratıcılıkları ve yeteneklerini ortaya koyma imkânı bağlamında onları ne kadar tatmin ettiğini sorgulamak gerekliliğini doğurmuştur.

Yabancılaşmadan Kaçış ve Bireysel Özgürleşme Bağlamında Yavaş Kentler Üzerine Nitel Bir Araştırma

"Yavaş Kentler"deki yaşam biçiminin, tüketim kültürü egemenliğindeki bir gündelik hayattan kurtulup özgürleşmeye ve yaratıcı etkinliklerin var olması-

na izin vererek, bireysel özgürleşme anlamında gerçekçi bir yaşam alanı sunup sunmadığını anlamak amacındaki bu araştırmada, nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik yaklaşım benimsenmiş olup, bu geleneğe uygun şekilde ilerleyen bir araştırma deseni oluşturulmuştur.

Fenomenoloji, olgubilim ya da yorumsamacı ekol olarak adlandırılabilir yaklaşımına göre; sosyal dünya bireylerin ona atfettikleri anlamlar çerçevesinden anlaşılabilir. Fenomenolojik yaklaşım, bu sosyal bağlamın nasıl oluştuğu ve sürdürüldüğünü ortaya koymaya çalışmaktadır. Bireylerin deneyimleri ve anlam dünyalarının içeriden, eleştirel bir bakışla yorumlanması ve bu anlam sisteminin olguyu nasıl oluşturduğunu keşfetme çabasıdır. Başka bir deyişle, anlaşılması ve yorumlanması gerekenler insanların tecrübeleri ve onların ifadeleridir (Kümbetoğlu 2005: 28). Gündelik yaşam içinde karşılaştığımız, tanıdık ancak derinlemesine bilgiye sahip olmadığımız konular, olgular, kavramlar üzerine yapılacak araştırmalar için uygun görülen bir yöntemdir. Fenomenolojik araştırmanın amacı, tek tek bireylerin bir fenomeni (olguyu) anlamlandırma ve yorumlamalarındaki farklılıklarını tanımlamak ve bunları sistematik bir biçimde sunmaktır (Çekmez vd. 2012: 82). Anlam üzerine odaklanan fenomenolojik yaklaşımda veri toplama tekniği olarak, az sayıda insanla yoğun bir şekilde yapılacak derinlemesine görüşmeler ve yapılan görüşmeleri desteklemesi için, ek olarak gözlem tekniği tercih edilebilmektedir (Kümbetoğlu 2005: 29, Yıldırım, Şimşek 2018: 71).

Tablo 3'te Yıldırım ve Şimşek'in Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (2018: 75) adlı kitabındaki anlatımından yola çıkılarak, bu çalışma için fenomenolojik yaklaşım ekseninde oluşturulmuş araştırma deseni görülebilmektedir. Araştırmanın yaklaşımını gösteren bu tablo, araştırma aşamalarının ne şekilde yürütüleceği hakkında özet bilgiyi ve araştırmanın metodolojisine dair bütünsel bir bakışı içermektedir.

Tablo 3. Fenomenolojik yaklaşım ekseninde oluşturulmuş araştırma deseni

Araştırma Soruları	<i>Temel Soru</i>
	- Tüketim toplumuna dair mevcut kalıpları değiştirme felsefesiyle ortaya çıkan ve devrimci bir hareket olduğu söylenen <i>Yavaş Hareket</i> 'in kentsel boyuta adaptasyonu olan yavaş kentlerdeki yaşam, vaat ettiği gibi bireylerin gerçek ihtiyaçlarıyla yetenekleri arasında denge kurabilmelerini sağlayarak onları özgürleştirmekte midir?
	<i>Alt sorular</i>
	- Tüketim kültürü ve hızlı yaşamın sebep olduğu bir yabancılaşmadan kurtaracak, özgürleştirici bir yaşam alternatifinden gerçekten söz edilebilir mi?
	- Yavaş kentler ve genelde Yavaş Hareketi; tüketimi yeniden üreten yeni bir yaşam tarzı mı yaratmaktadır?

Veri Toplama Teknikleri	<p>Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğinin sağlanması için çeşitleme (triangulation) stratejisi uygulanmıştır.</p> <p>Derinlemesine Görüşme ve görüşmelere temel oluşturması amacıyla Gözlem, Doküman İncelemesi ve Uzman Görüşü alınması.</p> <p>Enformel Sohbet tarzında gerçekleşen görüşmelerde, katılımcıların Seferihisar'daki gündelik yaşamlarına ve genel olarak buradaki yaşama ilişkin görüşleri, izlenimleri ile birlikte metropol yaşamına dair fikirleri alınmıştır.</p>
Araştırma Evreni ve Örneklem	<p>Teorik yaklaşımdan yola çıkarak, belirli bir kriter kapsamında araştırmanın amacına dayanan amaçsal örneklem tercih edilmiştir. Bu bağlamda araştırma evreni tüketim kültürünün ve hızlı yaşam koşullarının hâkim olduğu Ankara-İstanbul ve İzmir gibi metropollerden gelerek Seferihisar'a yerleşen kişilerdir.</p> <p>Kaynak kişilerden diğer görüşülecek kişilere zincirleme ulaşılarak kartopu örneklem biçimiyle 7 katılımcıya ulaşılmıştır.</p>
Veri Analizi ve Sonuçların Değerlendirilmesi	<p>Miles ve Huberman'ın veri çözümlemesi modeli doğrultusunda bir veri analizi gerçekleştirilmiştir.</p> <p>İlk olarak görüşme yapılan katılımcıların kendi göç hikâyeleri, yapılan gözlemler ve incelenen dokümanların sağladığı görgül verilerin işaret ettiği temalar (kavramlar) belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın kavramsal çerçevesi doğrultusunda oluşturulan bir kodlama ile tüm veri grubu analitik olarak temalara ayrılmıştır.</p> <p>Kodlama sonucunda, temalar arası ilişkileri sorgulamak, karşıtlık ve benzerlikleri anlayabilmek adına tablolar üzerinden görselleştirilerek yapılan sistematisik analizin yanı sıra, ortaya çıkarılan temaların açıklanması ve tanımlanması için verilerden doğrudan alıntılarla desteklenen betimsel analiz yapılmıştır.</p> <p>Araştırma deseni olarak fenomenolojik yaklaşım belirlendiğinden, görgül verilerden ve kavramsal arka plandan yola çıkılarak oluşturulmuş temalar doğrultusunda veriler çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.</p>

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş araştırma soruları⁵ yukarıdaki tabloda görülebilmektedir.

Araştırmanın sınırları

Çalışma, İzmir'in Seferihisar ilçesiyle sınırlandırılmış olup diğer yavaş kentler kapsama dâhil edilmemiştir. Seferihisar'ın Türkiye'nin ilk yavaş kenti oluşu ve 2009 yılından bu yana "Yavaş" felsefesinin uygulanmaya çalışılması, araştırma için gerekli verilerin bu ilçeden elde edilebileceğinin göstergesi olmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak tüketim kültürüne ait göstergelerin ve metropole ait sıkıntılıların yoğun olarak hissedildiği Türkiye'nin 3 metropolü

⁵ Bazı kaynaklarda araştırma sorunu olarak ifade bulan araştırma sorusu, temel olarak bir sorunun çözümünü aramakta ve bunun soru biçiminde ifade edilmiş şekli olmaktadır (Punch, 2005: 35).

olan İstanbul, Ankara ve İzmir’den gelip Seferihisar’a yerleşen kişiler⁶ araştırma evrenini oluşturmuştur. Üç büyük kentin seçilme sebebi; bu kentlerde tüketim kültürüne ait göstergelerin ve büyükşehir sıkıntılarının (trafik, zaman sıkıntısı, uzak mesafeler, gerçek ihtiyaçlardan uzaklaşma vb.) yoğun olarak hissedildiği mekânlar olması dolayısıyladır. Son dönemde Seferihisar’a yapılan göçün, büyük oranda Türkiye’nin üç metropolünden gerçekleştiği söylenebilmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu’ndan (TÜİK) alınan veriler, üç büyük kentten giderek artan oranda bir göçün devam ettiğini göstermektedir (Tablo 4). (2012-2014 yılları arasında İzmir ilinden yapılan göç bilgisi idari kayıtların elde mevcut olmaması dolayısıyla üretilmemiştir).

Tablo 4. Seferihisar’ın yıllara göre Türkiye’nin üç büyük kentinden aldığı göçün toplam aldığı göçe oranı

Yıllar	Aldığı toplam göç	Ankara	İstanbul	İzmir	Üç büyük kentten gelen göçün toplam göçe oranı
2012	999	104	112	-	%21,62
2013	1119	94	120	-	%19,12
2014	2028	339	496	-	%41,17
2015	3073	127	289	1579	%64,92
2016	3335	134	379	1683	%65,85
2017	4021	218	426	2063	%67,32
2018	4894	322	524	2587	%70,15

Araştırma örneklemi

Metropol yaşamındaki yabancılaşmanın sebepleri ve Seferihisar’ın onlara sundukları bağlamında karşılaştırmalar yapabilmek için hem büyük kentlerde hem de Seferihisar’da çalışma hayatını deneyimlemiş ve en az 1 senedir Seferihisar’da yaşıyor olmak kriterleri katılımcı seçiminde etkili olmuştur. Bu kriterlere uyan⁷ kaynak kişilerden diğer görüşülecek kişilere zincirleme ulaşılarak kartopu örneklem biçimiyle 7 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu kişilerin geldikleri Seferihisar’da aktif çalışma yaşantılarının devam ediyor oluşu, yaşamlarının

⁶ Katılımcılardan K2 (Tablo 6), Türk vatandaşı olup uzun yıllar Almanya’da yaşamış, sonrasında Dikili, oradan da Seferihisar’a yerleşmiştir. Berlin’in de bir metropol olması dolayısıyla kişi araştırmaya dâhil edilmiştir.

⁷ Emekli olarak Seferihisar’a yerleşen kişiler daha çok sakin bir yaşlılık dönemi geçirmek amacıyla geldikleri için kapsama alınmamıştır. Ancak araştırmanın örnekleminde bir katılımcının emekli olarak ilçeye yerleştiği görülmektedir (Tablo 6, K4). Kişinin erken bir yaşta emekli olması ve Seferihisar’da bir kafe açarak aktif çalışma hayatını farklı bir meslekle devam ettiriyor oluşu nedeniyle araştırmaya dâhil edilmiştir.

verimli dönemlerinde şehirden ayrıldıklarının bir göstergesi olmaktadır. Araştırmancının fenomenolojik yaklaşımı, az sayıda kişiyle derinlemesine görüşmeyi gerektirdiğinden katılımcı sayısı bağlamında aşılması gereken bir durum söz konusu olmamaktadır. Bunun yanı sıra yavaş kentlerin felsefesi ve uygulamaları konusunda ilk elden bilgi alabilmek amacıyla uzman kişiler olan; Seferihisar Belediyesi eski Başkanı Tunç Soyer ile *Cittaslow* Türkiye Koordinatörü ve Yavaş Yaşamı Destekleme Derneği Başkanı Bülent Köstem ile görüşülmüştür. Bunun yanı sıra Mayıs 2017 tarihinden bu yana, İstanbul'dan Seferihisar'a göç etmiş bir kişi tarafından hazırlanmakta olan *Seferi Keçi* adlı yerel dergi içerisinde yer alan röportajlardan yine amaçsal örneklem metoduyla metinler seçilmiştir.

Veri toplama teknikleri

Fenomenolojik yaklaşımla ilerleyen araştırmalarda veri kaynağını, odaklanan olguyu deneyimleyen ve bu olguya ilişkin bilgileri aktarabilecek bireyler olduğu için, esas veri toplama aracı derinlemesine görüşmeler olmaktadır. Etkileşimin doğal bir akışla ilerlemesine izin veren ve araştırma desenine uygun düşen enformel sohbet tarzı görüşme tercih edilmiş ve katılımcıların belirledikleri mekanlarda gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmeye katılan katılımcılar için K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7 şeklindeki kodlama tekniği tercih edilmiştir. Görüşmelerden elde edilen verileri desteklemek amacıyla gözlem, doküman incelemesi ve uzman görüşü alınması gibi teknikler de kullanılmıştır. Bu stratejiye çeşitleme (*triangulation*) denilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 91). Farklı veri kaynaklarının ve veri toplama tekniklerinin kullanımı olan çeşitleme stratejisiyle, araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği artırılmak istenmiştir.

Tablo 5. Araştırmada kullanılan veri toplama teknikleri

Derinlemesine Görüşme	Metropollerden Seferihisar'a göç etmiş toplam 7 kişi ile, Temmuz/2019 tarihinde yapılan enformel sohbet tarzı görüşmeler
Uzman Görüşü	Eylül/ 2016 tarihinde henüz Seferihisar Belediye Başkanı iken "Tunç SOYER" ile yapılan görüşme
	Yavaş Yaşamı Destekleme Derneği Başkanı ve Cittaslow Türkiye Koordinatörü "Bülent KÖSTEM" ile 27 Temmuz 2019 tarihinde yapılan görüşme
Doküman İncelemesi	Seferihisar Yerel Dergisi "Seferikeçi"-tüm sayıları: Mayıs/ 2017, sayı:1 Ağustos-Eylül/ 2017, sayı:2 Ocak-Şubat/ 2018, sayı:3 Yaz/ 2018, sayı:4 Yaz/ 2019, sayı:5
	<i>Cittaslow</i> Türkiye web sitesi: www.cittaslowturkiye.org Yavaş Yaşamı Destekleme Derneği web sitesi ve <i>Instagram</i> adresi: www.yavasyasa.com Seferihisar Belediyesi web sitesi: www.seferihisar.bel.tr

Verilerin Analizi

Verilerin çözümlenmesinde Miles ve Huberman'ın (2014) verilerin azaltılması, düzenlenmesi ve bölümlere ayrılması olmak üzere üç bileşenden oluşan etkileşimli veri analizi modeli benimsenmiştir. Model doğrultusunda, önceden belirlenmiş kavramsal çerçeve bağlamında veri azaltımı yapılarak (kodlama) tematik bir şekilde düzenlenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda verilerden çıkarılan bilgilerden daha soyut kavramların tartışılacağı temalara ilenmiştir. Veri azaltımı sonrasında belirlenen 3 tema *Tablo 6*'da görülebilmektedir. Tümevarımsal bir süreci izleyebilmek, bütüncül ve anlamlı sonuçlara ulaşabilmek için temalar arası ilişkiler belirlenerek araştırmanın kuramsal modeli oluşturulmuştur.

Tablo 6. Betimsel analiz için belirlenen temalar ve alt başlıkları

Tema-1 Metropol Yaşamı ve Yabancılaşma Karşısında Yavaş Kent Seferihisar	<ul style="list-style-type: none"> - Radikal İhtiyaçların Tatmini ve Seferihisar'da Gündelik Yaşam - Seferihisar'da Çocukların Eğitimi ve Kadınların Üretime Katılımı
Tema-2 Köy-Kent Ayrımının Silikleşmesi Bağlamında Yavaş Kent Seferihisar	<ul style="list-style-type: none"> - Nüfus Artışı ve Getirdiği Sorunlar - Şehir Göstergelerinin Artışı ve Topyekûn Kentleşme - Küresel Kapitalist Kültürün Yeniden Üretimi
Tema-3 Yavaş Yaşam/ Hareketi Felsefesinin Tanıtımı	<ul style="list-style-type: none"> - "Yavaşlık" Bilincini Yaymak - Yavaş Yaşam Felsefesini Tanıtmak için Yapılan İletişim Faaliyetleri - Metropolde Yavaş Yaşamak Mümkün Müdür?

Bulguların Sunumu ve Yorumlanması

Tablo 7'de araştırma katılımcılarına ait demografik bilgiler sunulmaktadır:

Tablo 7. Katılımcılara ait demografik bilgiler

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Önceden yaşadığı şehir	Seferihisar'a taşınma Tarihi	Meslek		Medeni Durum ve Çocuklar	Eğitim
					Metropol	Seferihisar		
K1	41	E	İstanbul/Kadıköy	2015	Sahaf	Dergi ve kafe sahibi	Evli, 1 çocuk (kız)	Üniversite
K2	53	E	Berlin ve Dikili	2009	Serbest meslek	Emlakçılık, Seferihisar Kent Konseyi'nde Yetkili kişi	1 çocuk	Lise
K3	42	E	İstanbul ve İzmir	2009	İstanbul'da bir mizah dergisine yazılar yazdıktan sonra İzmir'e taşınınca, bir ilaç firmasında tanıtımcı.	Seferihisar Belediyesi'nde sanat danışmanlığı: gitar dersleri verdikten sonra yine Belediye ile ortak bir çalışma ile küçük bir sahne kurmuş, mini konserler, dinletiler, <i>workshop</i> 'lar düzenlemiştir.	Evli, 1 Çocuk (kız)	Üniversite
K4	56	K	İstanbul/Bakırköy	2016	Kurumsal bir sigorta şirketinde CFO (Chief Financial Officer)/ Emekli	Kafe-Bar sahibi	Evli	Üniversite
K5	44	K	İstanbul/Avrupa Yakası	2014	Grafiker-Şirkete bağlı	Grafiker-Home Office	Boşanmış 1 çocuk (kız)	Üniversite
K6	42	K	İstanbul/Ümraniye	2016	İnşaat proje teknikeri	İnşaat proje teknikeri-Home Office	Evli, 1 çocuk(kız)	Yüksek- okul

K7	30	E	S.hisar, Ankara	2015	Sosyolog- <i>Decathlon</i> 'da bisiklet departman sorumlusu	Bisiklet Ulaşımı Derneği Seferihisar temsilcisi, Bisiklet kiralama ve Seferihi- sar bisiklet ringleri gibi pro- jelerle alternatif ulaşım yolu olan bisik- let kullanı- mını teşvik etmeye çabalyor.	Bekâr	Üniversite
----	----	---	--------------------	------	---	--	-------	------------

Tema-1: Metropol yaşamı ve yabancılaşma karşısında yavaş kent Seferihisar

Seferi Keçi Dergisi'nin Mayıs 2017 sayısında, dönemin Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer ile yapılan röportajda Soyer, çağımızda “hız” ve “büyüklük” olmak üzere iki fetişin bulunduğunu ve buna kapitalist üretim ilişkilerinin sebep olduğunu dile getirmiştir (2017: 14). Bu bağlamda yavaş kentler, günümüz metropollerine ait değerleri yaşamaktan yorulmuş, doğal gıdaya ulaşma, hız yerine sakin bir yaşama kavuşma arzusu, iş, çalışma ve endüstrileşmiş boş zaman döngüsü yerine yetenekleri ve gerçek ihtiyaçları arasında denge kurabilme arzusundaki kişiler için “alternatif mekânlar” olarak tanımlanmaktadır. “Alternatif mekân” ya da alan kullanımları akıllara, Henri Lefebvre’in “Kentsel Devrim” adlı yapıtında, gündelik yaşam içerisindeki fark mekânları olarak tanımladığı “heterotopi” kavramını getirmektedir (2015: 40). Yavaş Kentler, kapitalizm ve onun yarattığı kültürün dışında bir yaşam önermekte ve farklı bir kent örüntüsü, farklı pratikler oluşturma hedefiyle bireylerin gündelik yaşamlarını daha özgürce yapılandırabilmeleri ve yaşayabilmeleri için imkânlar sunmaktadır. Bu yönüyle yavaş kentlerin birer “heterotopik” mekân olarak değerlendirilmesi mümkün olmaktadır.

Katılımcıların şehirde hissettikleri yabancılaşma ve bunun karşısında yavaş kent Seferihisar’ın sundukları ile kişilerin bireysel özgürleşme konusundaki kazanımları, *Tablo 8*'de görülebilmektedir. *Tablo* aynı zamanda Tema-1’e dair özet bir gösterim niteliğindedir.

Tablo 8. Tema-1: Metropol yaşamı ve yabancılaşma karşısında Yavaş Kent Seferihisar

Metropolde hissedilen yabancılaşmanın sebepleri	Yavaş Kent Seferihisar'ın sundukları	Metropolden gelen kişilerin bireysel özgürleşme bağlamında kazanımları
<p>Çalışmanın yaşamı ele geçişi</p> <p>Mesafelerin uzak oluşu, trafikte geçirilen zaman ile zoraki zamanın artışı</p> <p>Sonuçta kapitalist kentsel koşullardan dolayı boş zamanın yitirilişi</p> <p>Çalışma yaşamına endeksli ihtiyaçlar, gereksiz tüketim ve harcamalar</p> <p>Kişilerarası ilişkilerde yüzeysellik</p> <p>Yaşamın çok hızlı oluşu, durup düşünmeye bile vakit bırakmayışı</p> <p>Kişinin kendi yaşamı üzerinde hakimiyetinin yitirilişi</p> <p>Şehirdeki yaşamın güvenli bulunmayışı (terör veya kadınların cinsiyetlerine bağlı yaşayabilecekleri sıkıntılar bağlamında)</p> <p>Çocuklara hakim düzen dışında bir eğitim ve boş zaman imkanı sağlama sıkıntısı, ebeveynlerle birlikte şehir sıkıntılarını çocukların da yaşıyor oluşu</p> <p>Doğal gıdaya uzak olmak</p>	<p>Metropoldeki yaşama "alternatif": (heterotopik mekân)</p> <p>Tüketim kültürü ve kapitalist kentsel yaşam koşulları hâkimiyetindeki gündelik yaşamdan kurtulma ve kişilerin gerçek ihtiyaçlarını fark etmek ve kendi yaşamlarını yapılandırabilmeleri bağlamında özgürleşme imkânı:</p> <p>Gelenlerden bilgi birikimlerini aktarmaları ve yönetime katılım beklentisi</p> <p>Çocuk Belediyesi</p> <p>Belediyenin oluşturduğu yetişkinler için ücretsiz kurslar (kadın ve çocuk kenti oluşu)</p>	<p>Çalışma zamanının kendilerinin oluşturabilmesi ve ulaşım, trafik gibi zaman kısıtlayıcı zoraki zamanın az oluşu ile boş zamanları ve genelinde zamanını örgütleyebilme imkânı bulmak.</p> <p>Belediyenin birçok alanda sağladığı ücretsiz kurs imkânıyla kendi yeteneklerini keşfetme şansı yakalayabilmek.</p> <p>Çevreye daha duyarlı hale gelmek, yavaş kent felsefesinin sürdürülebilirliği anlamında yönetime katkılar sunmak yollarıyla yaşamına anlam katmak.</p> <p>Niceliksel olarak azalan ihtiyaçlarıyla gereksiz harcamalardan kaçınmış olma ve niteliksel anlamda çeşitlenen ihtiyaçlarıyla kendini daha mutlu hissetmek.</p> <p>Çocuklarına şehirde kendi yaşadıkları sıkıntılarını yaşamadan, doğaya yakın büyümelerini ve kendilerini keşfetmelerini sağlayan ortamlar sunabilmek.</p> <p>Kişilerarası ilişkilerde daha yakın ilişkiler kurarak, bu örüntüler sayesinde insanlığını duyumsayabilmek</p> <p>Genel olarak yaşamlarına metropoldekine göre daha özgürce yapılandırabilme imkânı bulmak</p>

Kişilerin yaşamlarında çalışma hayatının egemenliği, yabancılaşmaya en çok sebep olan durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Lefebvre, kişilerin boş zaman kazanmak ve sembolik tüketim için maddi koşulları elde edebilmek adına çalıştığını, bu yüzden de çalışma yaşamının dışına asla çıkamadıklarını dile getirmektedir (Köse, 2010: 294).

(...) Hep işe endekli yaşıyorum. Saçım, başım, makyajım, kıyafetlerim hep işe göre. Bunların hepsi de iyi bir maaş alıp iyi bir hayat sürmek için. (...) Düşüncemizi duymaz hale geliyoruz şehirde. (...) Sonu gelmeyen arzu ve isteklere yetişmek için yaşamımızı çalışmaya adıyoruz. Çalışmak için yaşıyoruz. (...) Yorgunluktan, zamansızlıktan hep yakınıyordum. (*Seferi Keçi*, 2017: 12-15)

K5: "Trafikte geçen süreyle beraber şehir de seni tüketmeye başlıyor. Fark etmeden tükenmeye başlıyorsun. Yaşarken, akış içerisinde düşünemiyorsun bile çünkü hiç durmuyorsun. Bir de mecbursun, bunu bıraksam yerine ne koyacağım, yerine koyduğum şeyin bu durumdan bir farkı olacak mı? Başka bir alternatif olabilir mi?" (...) İstanbul'da harcaman çok fazla... Bir dışarı çıkıyorsun bir sürü harcama oluyor."

Seferihisar'daki çalışma yaşamı ise, kişinin karşısında özerk bir güç olarak belirmemekte, kişi kendi yaşamında söz sahibi olarak ihtiyaçlarını, boş zamanlarını ve genelinde tüm yaşamını örgütleyebilme imkânı bulabilmektedir. Belediye tarafından organize edilen kültürel etkinliklere katılmak, ücretsiz olarak sunulan hobi kurslarına gitmek ve kriterler bağlamında oluşturulmuş çeşitli kuruluşlarda aktif rol almak, ilçe yönetimine katkı sağlamak (kent konseyi) katılımçıların yaşamlarına anlam katmak konusunda özgür hissetmelerini sağlamaktadır. Kişiler şehirdeki çalışma koşulları, uzak mesafeler, trafikte geçirilen zaman, alışveriş merkezlerine mahkûm olunan boş zaman aktiviteleri, gereksiz harcamalara neden olan sahte ihtiyaçlar gibi kısıtlardan kurtularak, kendi yaşamını belirleyebilme konusunda daha özerk ve farklı yönlerini keşfetme yoluyla kendilerini gerçekleştirme yolunda daha özgür hissetmektedirler.

Seferihisar'a gelen katılımçıların niceliksel olarak azalan ihtiyaçlarının yanında ilçeye yaptıkları katkılar ve belediyenin sunduğu imkânlar sayesinde, kendi yeteneklerini keşfetmeleri ve niteliksel anlamda ihtiyaçlarının çeşitlendiği söylenebilmektedir. Dolayısıyla Marx'ın ihtiyaçları zenginleşmiş, yetenekleri ve gereksinimleri arasında denge kurma imkânına sahip özne idealine referansla, kişilerin bireysel özgürleşme alanına adım attıkları değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Bunun yanı sıra, çocukların doğaya yakın büyümeleri ve çocuk belediyesinin sunduğu imkânlarla, metropolde hem zaman hem de maddi koşullar nedeniyle erişemeyeceği bir çocukluk yaşayabilmektedirler.

K6: "İstanbul'da olsaydık servise bindirecektik çocuğu ve saatlerce yol gidecekti. Trafiksiz 1,5 saat sürüyor yol düşünün! Bunları düşünüp üzüldüm kahroluyordum. Ben zaten yıllarca o kadar yolu gidip gelmişim, çocuğun da bunu yaşamasını istemedim."

Katılımcılar, şehirde mekânsal (alışveriş merkezleri veya çeşitli kurslar) ya da dijital bakıcılarla, yetişkinlerin onlar için belirlediği sınırlılıklar çerçevesinde büyüyen çocuklar yerine farklı bakış açıları kazanabileceği, kendi keşifleriyle mutlu çocuklar yetiştirdikleri için mutludurlar. Dolayısıyla metropolde, tüketim kültürünü oluşturan semboller içerisinde, yetişkinlere ait trafik, zaman vb. gibi sıkıntıları yaşamlarının en erken dönemlerinde tanımakta olan çocuklar, Seferihisar'da kendi öznel değerlerini duyumsayabilmekte ve nesnel koşullardan olabildiğince arınmış bir ortamda daha sağlıklı büyüme şansına sahip olabilmektedirler.

Bahsedilen tüm olumlu etkileşimlere rağmen, yavaş kent unvanı alan Seferihisar'ın, markalaşarak bilinirliğinin artması sonucunda önemli oranda nüfusun artışı gerçekleşmiş ve çeşitli sorunlar görülmeye başlanmıştır. Bu bağlamda kalabalıklaşan nüfus ile birlikte ilçede, metropolde yabancılaşmaya sebep olan sorunların ortaya çıkması, katılımcıların Seferihisar'ı terk etmek istemelerine yol açmıştır.

K2: "Mesela Sığacık, 3-5 yıl içerisinde oradan taşınma noktasına gelen çok fazla insanla karşılaşacaksınız." (...) "Buraya gelince gerçeklerle karşılaşıyorlar, şok oluyorlar."

K6: "(...) birileri daha geliyor ve çok kalabalık oluyoruz. Biraz daha göç alacak herhalde ve 60.000 falan olacağız."

Tema-2: Köy-kent ayırımının silikleşmesi bağlamında yavaş kent Seferihisar

Yavaş Kent unvanı, önemli miktarda ticari kazanç sağlamakta olsa da, ilçenin dokusunda önceden bulunmayan kent yaşamına ait göstergelerin ya da problemlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Üzerinde yaşadıkları toprak tarımsal üretim için değil, inşaat sektörü için değerli olmaya başlayınca, yerel halk da sahip olduğu mandalina bahçelerini müteahhitlere vermektedir. İlçede 1989 yılından kalma imar planı geçerli olmakta ve plana dair yetkinin metropol belediyesine ait olduğu dile getirilmektedir. Bu yüzden ilçe belediyesi 4 katlı binalara itiraz etse dahi yapılaşma üzerinde metropol belediyesinin son sözü söylediği görülmektedir. Bunun yanı sıra, ilçe belediyesi yavaş kent kriterleriyle asla uyuşmayan ve tüketim kültürüne ait en önemli dokulardan biri olan alışveriş merkezi açılışı yapmak durumunda kalmaktadır. Bu durumlar Türkiye'de yerel belediyelerin yetkilerinin sınırlılığına işaret etmekte, yavaş kent bağlamında ise uygulamalarda sorun teşkil etmektedir. Bu açıdan Türkiye'de politika yapma süreçlerinin yavaş kent prensipleriyle örtüşmediği dile getirilmektedir (Tekin, 2018: 253).

Nüfus artışının diğer sonuçları olan trafik, otopark ve altyapı sorunlarının yanı sıra kozmopolitleşen nüfus nedeniyle ilçenin kültürel kimliği de değişmektedir. Yerel değerleri, kültürü korumak amacıyla olan ve dayanışmacı bir öz ile yerel üretimi ve katılımı desteklemek adına yavaş kent felsefesi bağlamında birçok uygulama gerçekleştirilmiştir (Tablo 1). Ancak yavaş kent hareketinin

yerel halk iradesiyle değil, Avrupa kaynaklı kozmopolit bir kültür üzerinden üretilen bir yaklaşım oluşu, neo-liberal politikalar bağlamında değerlendirilmekte ve bir markalama stratejisi olduğu dile getirilmektedir (Gündüz, 2017: 262). Başka bir deyişle, yerel halkın kendi kültürü ve yaşam biçiminden doğmayan bir modelin benimsetilme çabasından söz edilmektedir. Çünkü yavaş kent kriterleri, halkın sürekli olarak eğitilmesi ve bilgilendirilmesi gerektiğini söylemektedir. Ancak çeşitli araştırmalar (Akman vd. 2018: 83; Tekin, 2018: 251; Özmen vd. 2017: 100), halkın yeterince bilgilendirilmediği ve sürece yeterince dâhil edilmediğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte dokümanlarda Tunç Soyer'in, tam anlamıyla katılımcı bir model ortaya konulamadığını dile getirdiği ifadeleri yer almaktadır (*Seferi Keçi*, Mayıs 2017: 17). Oysaki yerel sakinlerin yönetim içinde söz sahibi olmaları, kendi ideal kentlerini oluşturabilme ve kendi kültürlerinin devamlılığını sağlayacak bir kent tasarımı için önemli olmaktadır. Tüm bu değişim süreci ekseninde, araştırmanın alt sorularını tartışabilmek adına şu soru sorulmaktadır: Yavaş kent unvanıyla gelen markalaşma sürecinin yarattığı değişim, kapitalist kültüre ait yeniden üretim süreçleriyle ilgili olup, kapitalist üretimin kendini gençleştirmek adına yarattığı yeni bir küresel trendin sonucunda mı gerçekleşmektedir?

1974'ten sonraki kapitalizmin geldiği nokta olarak belirtilen neo-liberalizmin, küreselleşmenin özünü oluşturacak şekilde, "uluslararası finans piyasasının öneminin arttığı, uluslararası mal dağıtımının genişlediği ve hızlandığı, bununla beraber günlük yerel hayatı da derinlemesine etkilediği" kapitalistik evre olduğu belirtilmektedir (Fülberth, 2014: 265). Kapitalizmin bu yeni evresinde yerel yönetimler, emek merkezli bir kalkınma yerine sermaye merkezli kalkınma stratejilerine yönelmekte ve bu nedenle metalaşan yerellik küresel rekabet ortamına girebilmektedir. Yerel kalkınma ve sürdürülebilirlik üzerine oluşturulan bir model olan yavaş kentlerdeki sermaye stratejilerinin, yerel birimlerin kendi içsel dinamikleri yerine uluslararası kuruluşların dayatmaları tarafından belirlendiği ifade edilmektedir (Şengül, 2008: 285; Gündüz, 2017: 261). Bu nedenle Yavaş Kent Seferihisar'ın da yavaş kent kriterleri bağlamında her ne kadar dayanışmacı ve toplumcu girişimlerde bulunmuş olsa dahi, sahip olduğu yavaş kent unvanı sayesinde bir benzersiz satış önermesine sahip olmuş, bu sayede sermayenin ilgisini çekmiş ve paradoksal olarak küresel kapitalist sistemde karşıt olduğu unsurların yeniden üretilmesine yol açmıştır. Seferihisar'ın merkezinde yer alan 4 katlı binalar, alışveriş merkezi, katılımcılar tarafından parçalanmış alışveriş merkezi olarak nitelendirilen zincir mağazaların tek tek artmaya başlaması, hem ürünleri hem de çalışma saatleriyle metropoldekilerle benzeşen kafeler ve barlar, artan emlak fiyatları ve genel olarak yaşamın pahalılaşması, giderek artan trafik ve otopark sorunu, piyasalaştırılan ilçede yerel sakinlerin yabancılaşması tehdidi... Araştırma katılımcılarından K7'nin de dile getirdiği gibi; yavaş adı altında hızlı yaşama ait değerlerin, sembollerin ve problemlerin yaşanmasıyla yavaşın anlamı, bugünkü hızlıyı da içerebilecektir. İlçeyi değişim değerine bağlı olarak tanımlayanlar mekânın temsili bağlamında bir değişim sürecine yol açarken, kullanım değerine göre tanımla-

yanların içinde buldukları gündelik bağlamı da dönüştürmüş olmaktadır. Bu yüzden ilçenin yerel inisiyatifiyle oluşmamış, iktidarın mekânına dönüşen bir yerellik ortaya çıkmaktadır.

Yavaş Kent Seferihisar örneğinde, kapitalist sistemin yeniden üretildiği bir mekân tasarımından söz edilebilmekte, ilçedeki kent göstergelerinin artışıyla birlikte radikal ihtiyaçlarını giderebilmek bağlamında bir bireysel özgürlüğü yaşamak fikri uzaklaşmaktadır. Bu nedenle Seferihisar'ın bu olumsuzluklardan kurtulması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için çözümler üretilmesi gerekmektedir. Yavaş Yaşamı Destekleme Derneği Başkanı Bülent Köstem, yerel birimlerin daha sakin bir yaşama ulaşma çabasındaki kişilerle artacak nüfusu kaldıramayacağından ve esas değişimin metropollerde yaşayan kişilerin zihinlerinde gerçekleştirilmesi gerektiğini söylemektedir. Bu yüzden amaç; "yavaş yaşam" felsefesini şehirlerde yaymak, gündelik yaşamlarında değişim yapmak, buldukları mekân içerisinde özgürleşmelerini sağlamak olmaktadır. Dernek, bahsedilen bilinçlendirmeyi sağlamak adına bir kampanya düzenleyerek; kişilerin kapitalist kültürün yaşamlarındaki etkilerini fark etmeyi sağlamayı, ihtiyaçlarda ve genelde tüketim alışkanlıklarında değişim yaratmayı ve böylelikle gündelik yaşamlarda oluşan duyarlılıkla bireysel başlayan ancak sonra tüm topluma yayılabilecek bir farkındalığı amaçlamaktadır.

Tema-3: Metropolde yavaş yaşam bilincini yaratmak ve uygulamak mümkün müdür?

Gündelik yaşamın çalışma hayatı ve tüketim kültürü tarafından ele geçirildiğini ileri süren kuramlar, kapitalist pratiklerin karşısına alternatif değerler ve uygulamalar koyma çabasıyla praksisçi özneyi diriltmeye çalışmaktadır. Lefebvre, gündelik yaşamdaki manipüle edici öğelerin (özellikle reklamlar, çalışma saatleri, boş zaman için sunulan etkinlikler) farkına varılmasıyla kişinin özgürleşme yolunda adım atabileceğini dile getirmektedir (2013: 48). Kişi öncelikle toplumsal gerçekliği tek yaşam yolu gibi görmekten vazgeçmeli ve yabancılaşmış bilincini özgürleştirmelidir. Kapitalizmin garantilediği hayatta kalmak ile gerçekten yaşamak aynı şey olmamaktadır. Bu bağlamda *Sitüasyonist Enternasyonel* akım da, gündelik yaşamda bir devrim için "psikocoğrafya" ve "derivé" gibi kavramlar öne sürmüştür. Psikocoğrafya; kapitalist mekân düzenlemelerinin ve üzerimizde egemenlik kuran sembollerin yeri olan kentsel mekânda, alternatif düşünce biçimlerinin de yaratılabileceği tezini ileri sürmektedir. Bu alternatif düşünceler, yürüme eylemiyle gelmektedir. Amaçsızca yürüyerek tüm düzenlemeler ilk kez görülüyormuşçasına okunmakta ve zihinsel bir yoğunluğa ulaşılarak mevcut düzenin baskısı yitirilmektedir. Bu sayede hâkim düzenlemelerden sapma yoluyla özgürleşen kişinin bu eylemine *derivé* adı verilmektedir (Köse, 2018: 334). Yavaş yaşam da hızlı olmanın kişilere zaman kazandırdığı yanılışmasını zihinlerden çıkarmaktan geçmektedir. *Festina Lente* düsturunu benimseyen yavaş hareket, anın yoğunluğunu duyumsayarak içsel bir yoğunluğa ulaşabileceğimize inanmaktadır.

Küçük kaçış mekanizmalarının postmodernizmin özgürleştirici yönüyle

mümkün olabileceğini düşünen Firat ve Venkatesh, bütünsel bir birey yerine zıtlıkları bir arada yaşayabilen, farklı kimlik tasarımlarıyla kendisini yapılandırabilen bir bireyden söz ederek kendine dayatılanlar dışında yapacağı tercihlerle özgürleşmenin mümkün olduğunu söylemektedirler (1995). Ancak bu yönden Baudrillard tüm bu farklılıkların sisteme dâhil edilebileceğini, bu mikro özgürlüklerin başka pazarlar yaratacağını ve bunun yapay ihtiyaçlar arasından “seçme özgürlüğüne” karşılık geleceğini ifade etmektedir (2012: 76). Bu yüzden tüketime bağlı olarak sunulan özgürlüğün bir yanılsamadan ibaret olacağını düşünmektedir. Buradan yola çıkılarak, yavaş kentlerin bir kategorizasyon şeklinde kapitalizmin siyasalarıyla uyuşan bir gündem içerisinde olduğu değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Bu noktada Harvey, yerel değerlerin metalaştırılmasının, kendi bölgelerinde yabancılaşma hisseden yerel halk tarafından karşıt ve alternatif görüşleri filizlendirebileceği umudunu taşımaktadır (2013: 168). Küresel sermayenin yerel özellikleri tehdit etmesine karşı bir protesto şeklinde ortaya çıkan yavaşlık hareketi, Harvey’in ümitlerini boşa çıkarmamıştır. Ancak Seferihisar örneğinde görülmektedir ki, daha geniş toplumsal ve ekonomik neo-liberal politikalarından ayrı düşünülmemeyen yerel kültürler, kent- sel girişimcilik üzerine kurulu bir rant mekanizmasına dönüşebilmektedir. Nitekim Kozinets (2002) ve Bauman (2016; 2015), tüm bu özgürleşme arayışlarını ve direnişçi söylemleri, tüketimi yeniden büyüleme girişimi olarak görmekte ve küreselleşme eğilimleriyle ters düşmeyen farklılıklar şeklinde sistemin kendisini gençleştirmeye yaradığı alanlar olduklarını ileri sürmektedirler.

Fromm ise kapitalist güçler karşısında çaresiz kalan bireyin, değerleri ve alışkanlıklarında bir değişim gerçekleşmesi gerektiğini, bu içsel devrimlerin tümevarımsal bir süreç gibi, sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasal alanlarda reformlara yol açarak bir yeni toplumun yaratılabileceğini düşünmektedir. Pratikte karşılığını bulan bir felsefe sunan Fromm’un yeni toplum projesi pratik-ütopya şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda Lefebvre’in ifade ettiği gibi; “var olan durumu onamakla yetinmeyen her düşüncenin içinde bir ütopya barındırması” (2013: 89) söz konusu ise, yavaş yaşam da sunduğu alternatiflerle ütopyik bir yaklaşımdır ama Fromm’un sosyal reformları ve önerisinin dinamik niteliği gibi, yaşamın tüm alanlarında gerçekçi çözümler önermesiyle pratik bir ütopya⁸ olarak değerlendirilebilmektedir. Farklı pratikler oluşturma hedefiyle bireylerin gündelik yaşamlarını daha özgürce yapılandırabilmeleri ve yaşayabilmeleri için imkânlar sunmaktadır.

Sonuç

Postmodern özelliklere sahip günümüzün tüketim kültürü ve kapitalizmin hâkimiyetindeki gündelik kent yaşamında, siyasal görüşlerin yerini üslupların ve

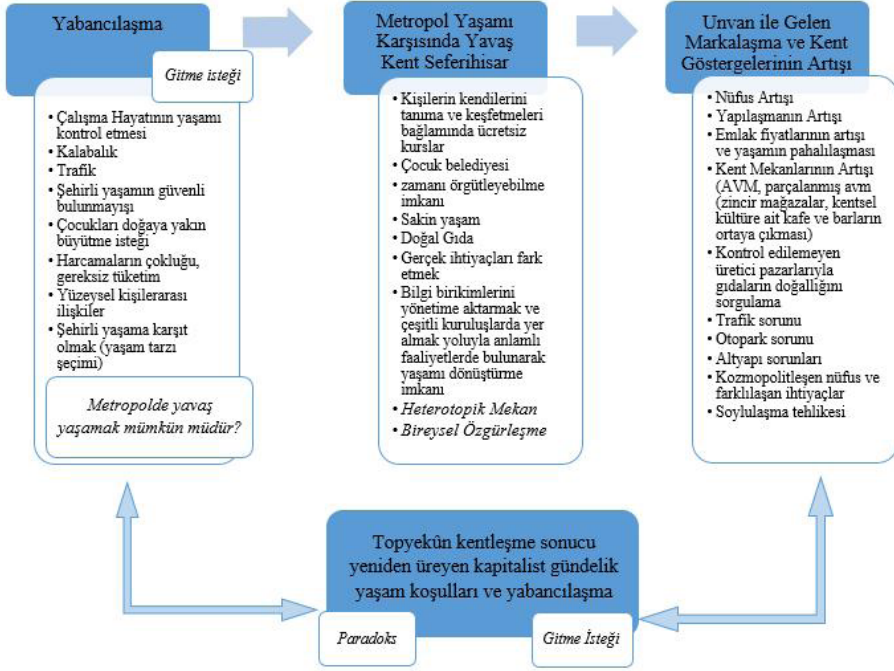
⁸ Fromm’un siyasal, ekonomik, sosyo-kültürel tüm alanlarda gerçekleştirilmesini önerdiği reformlarla “yeni toplum” projesinin yalnızca idealist bir yaklaşım değil, pratikte karşılığını bulabilen bir iyileşme önerisi olduğu dile getirilmekte ve “pratik-ütopya” sözcüklerinin birleşimi olan “pratopya” şeklinde kavramlaştırılmaktadır (akt. Özyurt, 2016: 269).

yaşam tarzlarının savaşının aldığı ve kültürel sembollerin tüketilmesinin olanaklı kılındığı bir toplumsal uyumdan söz edilmektedir. Lefebvre'in ifade ettiği gibi; uyum sağlayanlar zorlamanın baskısından kurtulmakta (2013: 101) ancak gündelik yaşamın tüketimci yönlendirmesinin farkında olan ve yabancılaşmış bilinçlerini özgürleştirmek isteyen bireyler için kurtuluşun genellikle gündelik devrimlerde ve içsel değişimlerle gerçekleşebileceği düşüncesi, birçok kuramcının ortak görüşü olmaktadır.

Çalışma, Seferihisar örneğinde, Yavaş Kent uygulamasının kişilerin bireysel özgürleşmeleri bağlamında güvenli bir sığınak olup olmadığını incelemektedir. Ortaya çıkan her karşıt görüşün, her alternatifi kapitalist mekanizmayı çalıştıran ve devamlılığını sağlayan yeni tüketim yöntemleri yaratarak kapitalizmin dinamik karakterine uyum sağladığı öne sürülmektedir. "Her devrimin bir yenilenme havası yaratarak yaratıcı yıkım sürecine girdiği" (Schumpeter, 2014: 103) kapitalizmin günümüzdeki evresinde yavaş kentlerin de bu yaratıcı yıkım sürecine dâhil olduğu düşünülmektedir.

Erich Fromm'un yabancılaşmadan kurtuluşun mümkün olduğunu öne sürdüğü yeni toplum kuramı değer yüklü ve bilimsellikten uzak bulunarak eleştirilmiştir. Ancak Lefebvre'in dile getirdiği gibi; "teorik hipotezler olmadan bilim de olamaz" (2015: 9) ve öznel bir katkıda bulunmaksızın yorum yapmak da mümkün değildir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 30). Fenomenolojik yaklaşımla yürütülmüş olan bu çalışma, kuramsal bir altyapı üzerine kurulmaktadır. Yavaş Kent Seferihisar'ın kapitalist yeniden üretim süreçlerine dâhil olup olmadığını anlamaya çalışırken aynı zamanda öznel bir katkı olarak, yavaş yaşam biçimini önceden var olan gündelik yaşam kuramları çerçevesinden ele alarak, metropol yaşamında yavaş yaşamın ve gündelik devrimlerin mümkün olup olmadığı konusunda bir açılım yapmaktadır. Bilimsel bir çalışmaya dayanmadan, sosyal bir refleks sonucunda ortaya çıkan Yavaş Kent Hareketinin (Özmen, 2016: 10), Seferihisar örneğindeki adaptasyonunu değerlendirebilmek adına kuramsal bir temel oluşturmuştur. Aşağıda Tema-1, 2 ve 3'ün tümevarımsal değerlendirilmesiyle oluşturulmuş bulunan, Yavaş Kent Seferihisar'ın yabancılaşmadan kurtuluş ve bireysel özgürleşmeyi mümkün kılan bir yaşam alternatifi olup olmadığına dair kuramsal modeli görülebilmektedir.

Şekil 1. Yavaş Kent Seferihisar'ın yabancılaşmadan kurtuluş ve bireysel özgürleşmeyi mümkün kılan bir yaşam alternatifi olup olmadığına dair kuramsal modeli



Unvan ile birlikte hızlı bir büyüme sürecine giren Seferihisar için büyük şehirlerin karşısına küçük ve yaşamın daha kolay olduğu alternatif bir yaşam alanı değerlendirmesi yapılamamaktadır. Çünkü metropollerin bireysel özgürlüğün önüne engeller koyan kentsel koşullarının baş göstermesiyle ve kontrol yoksunluğu nedeniyle kişiler, Seferihisar'dan ayrılmayı düşünebilmektedirler. Bu yönüyle kapitalist koşulları yeniden üreterek, yabancılaşma hislerinin yeniden var olmasına yol açarak ve Schumpeter'in yaratıcı yıkım kavramıyla (2014) karşılık bulan girişimci bir adaptasyon olarak kapitalizmin gelişimini sağladığı söylenebilmektedir. Yukarıdaki model üzerinde de belirtildiği gibi paradoksal olan bu durumun fark edilmesi aslında tartışmaya açık olan bir sonuç ortaya çıkarmakta ve sorunun çözümünden çok çözüm yolları önermek ve farklı bakış açıları sunmak önemli olmaktadır. Yabancılaşmadan kurtuluş ve bireysel özgürleşme bağlamında Yavaş Kent Seferihisar gibi küçük kentler seçeneğinin bir alternatif olmayabileceği; gösteri kültürü ve kentsel koşulları yeniden ürettiğinde bireysel özgürlüğün mekânsal değil, zihinsel olması gerektiği anlaşılmaktadır.

Özgürlük yalnızca mekânsal değişimle yapılacak kısıtlamalardan kurtuluşla değil, yeni güçlerin yaratılmasıyla mümkün olabilmektedir (Silier, 2013: 131). Marx, sahip olduklarımızla tanımlanmayı tercih etmek ya da verili seçenek-

ler arasından en uygununa mecbur olmak yerine, kendimiz için yeni seçenekler yaratabileceğimizi ve yeteneklerimizi fark etmek yoluyla özgürleşmenin mümkün olabileceğini düşünmektedir. Bu bağlamda Yavaş Kent Seferihisar, neo-liberal politikalar kapsamında küresel ölçekte rekabet etmek zorunda kalmadan ve tek tek bireyler de gündelik yaşamın kapitalist manipülasyonunun girdabına kapılmadan kendi içsel dinamiklerinden doğan reformlarını gerçekleştirebilecek güce sahiptir.

Kaynaklar

- Akman, E., Akam, Ç. ve Karakuş, M. (2018). Yavaş şehir kriterleri çerçevesinde Seferihisar Belediyesinin faaliyetlerinden yerel halkın memnuniyet düzeyi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 20-38.
- Aydoğan, E. (2015). Marx ve öncüllerinde yabancılaşma kavramı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 54(Haziran), 273-282.
- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler sistemi* (O. Adanır, çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- (2012). *Tüketim toplumu* (H. Deliceçaylı, F. Keskin, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). *Bireyselleşmiş toplum* (Y. Alogan, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- (2016). *Özgürlük* (K. Eren, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (İ. Kutluk, çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Cittaslow International (tarih yok). <https://www.cittaslow.org>. 29 Haziran 2019.
- (tarih yok). *The Cittaslow Philosophy*. <https://www.cittaslow.org/content/philosophy>. 29 Haziran 2019.
- Cittaslow Türkiye (tarih yok). *Cittaslow Üyelik Süreci ve Kriterleri*. <http://cittaslow-turkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler/>. 5 Temmuz 2019.
- Çekmez, E., Yıldız, C. ve Bütüner, S. (2012). Fenomenografik araştırma yöntemi. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitim Dergisi*, 6(2), 77-102, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/balikesirnef/issue/3375/46581>.
- Demir, Z. (2018). Karl Marx'ın bakış açısından kapitalist toplumda yabancılaşma ve sonuçları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 63-74.
- Fromm, E. (2011). *Özgürlükten kaçış* (Ş. Yeğin, çev.). İstanbul: Payel Yayınları.
- Fülberth, G. (2014). *Kapitalizmin kısa tarihi* (S. Usta, çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Gündüz, C. (2017). Yerel kalkınmacılıkta Cittaslow modeli: Neoliberal kentleşme politikalarına yeni bir alternatifizlik mi?. Erman T., Özaloğlu S. (der.), *Bir varmış bir yokmuş toplumsal bellek, mekân ve kimlik üzerine araştırmalar* (255-265). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

- Harvey, D. (2013). *Asi şehirler* (A. D. Temiz, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Honoré, C. (2008). *Yavaş! Hız çılgınlığına başkaldıran yavaşlık hareketi* (E. Gür, çev.). İstanbul: Alfa Yayınları. ISSN 2564-7989.
- Kozinets, R. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20-38.
- Köse, H. (2010). *Medya ve tüketim sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Kitabevi.
- (2018). Yaratıcı uzamlar ya da psikocoğrafya kavramı odağında mekanın yeniden üretimi. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Moment Dergi*, 5(2), 320-342.
- Lefebvre, H. (2013). *Modern dünyada gündelik hayat* (I. Gürbüz, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- (2015). *Kentsel devrim* (S. Sezer, çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Marcuse, H. (1990). *Tek boyutlu insan* (A. Yardımlı, çev.). İstanbul: İdea Yayınları.
- Marx, K. (2018). *Yabancılaşma* (K. Somer, Kardam, A., Belli, S., Gelen, A., Fincancı, Y. ve Bilgi, A. çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- Matthews, J. D., Knabb, K., Debord, G., Bodson G. ve Brown, B. (2008). *Sitüasyonist enternasyonal* (M. Darende, M. Oflas ve A. Günebakımlı çev.). İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. ve Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis* (3rd edition), USA: Sage Publications.
- Osmanoğlu, Ö. (2016). Hegel'den Marcuse'ye yabancılaşma olgusu. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3): 65-92.
- Özel, H. (2013), *Piyasa ütopyası* (2. Baskı). Ankara: Bilgesu Yayınları.
- Özer Tekin, N. B. (2018). *Türkiye'de kapitalizmin işleyişi sürecinde sakin şehir hareketi ve sürdürülebilirlik: Seferihisar örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özmen, A. (2016). *Tarihi Cittaslow yerleşimlerinde kentsel ve mimari koruma ilkeleri* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Özmen, A. ve Can, M. C. (2018). Cittaslow hareketi'ne eleştirel bir bakış. *TBMMOB Planlama Dergisi*, 28(2), 91-101. doi: 10.14744/planlama.2018.95967
- Özmen, Ş., Birsen, H. ve Birsen, Ö. (2017). Türkiye'de sakin şehirlerin iletişim stratejisi. G. Öztürk ve İ. Eken (Ed.), *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı 4-5 Mayıs, 2017* (91-100). İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Özyurt, C. (2016). *Erich Fromm'ın insan ve toplum anlayışı*. Ankara: Hece Yayınları.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş: Nicel ve nitel yaklaşımlar* (D. Bayrak, H. B. Arslan ve Z. Akyüz, çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Schumpeter, A. J. (2014). *Kapitalizm, sosyalizm ve demokrasi* (H. İlhan, çev.). Ankara: Alter Yayıncılık.
- Seferi Keçi Kültür ve Yaşam Dergisi* (2017, Eylül ve Mayıs; 2018, Ocak ve Yaz; 2019, Yaz). İzmir
- Seferihisar Belediyesi (tarih yok). *Cittaslow Seferihisar Biten Projeler*. <http://seferihisar.bel.tr/projeler/>. 29 Haziran 2019.
- Silier, Y. (2011). *Oburluk çağı* (2. Baskı). İstanbul: Yordam Kitap.
- (2013). *Özgürlük yanılısaması* (4. Baskı). İstanbul: Yordam Kitap.
- Şengül, H. T. (2008). Kapitalist kentleşme dinamikleri, küreselleşme ve Türkiye kentleri. *Adana Kent Sorunları Sempozyumu 9-10 Mayıs, 2008*, (281-289). Ankara: TBMMOB Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yurtseven, R. H., Kaya, O. ve Harman, S. (2010). *Yavaş hareketi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zorlu, A. (2016). *Üretim ve tüketim teorileri*. Ankara: Altınordu Yayınları.

Onam bilgisi: Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onam formu imzalatılmıştır.

Etik kurul onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar katkı oranları: A. D. Durak Avan (%50), N. Babür Tosun (%50).

Participant informed consent: Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: A. D. Durak Avan (50%), N. Babür Tosun (50%).

THE ROLE OF DIGITAL MEDIA IN IMAGE FORMATION: A STUDY ON THE PROJECTION OF CORPORATE IMAGE ON THE CONSUMER*

Sezgin SAVAŞ**, Sevimece KARADOĞAN DORUK***

Received: 18.12.2020 - Accepted: 24.03.2021

Savaş, S. and Karadoğan Doruk, S. (2021). The role of digital media in image formation: A study on the projection of corporate image on the consumer. *Etkileşim*, 7, 60-85.
doi: 10.32739/etkilesim.2021.7.118

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

In this article, how the corporate identity is reflected by the corporates through digital media, the level of formation of the corporate image in the desired direction as a result of identity presentation and the level of digital media dependence through image formation are analyzed. As part of the research, firstly, the digital media activities of corporations were analyzed through content analysis and the images that corporations tried to form on certain subjects were determined. Afterward, a questionnaire was applied to the consumers of these corporations to identify how the consumers perceived the corporations regarding the same subjects. As a result of the research, it has been revealed that the selected corporations were able to project the images they want to their consumers to a large extent. According to the results of the Chi-Square analysis carried out as part of the research, it was found that the perception of the corporate image by consumers is not dependent on digital media. In this regard, other activities (sponsorship, advertising, etc.) were proved to be more important than digital media activities during the image formation and maintenance stage.

Keywords: corporate culture, corporate identity, corporate image, digital media, corporate reflection.

* This article is derived from the PhD dissertation titled "The Role of Digital Media in Image Production: A Study on the Ratio of the Image Reflected to Consumers by Corporations" at İstanbul University, in 2020.

** Assistant Professor/PhD, İstanbul Gelişim University, Faculty of Economics,
ssavas@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2141-1055

*** Professor (PhD), İstanbul University, Faculty of Communication,
ecek@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8911-6207

İMAJ ÜRETİMİNDE DİJİTAL MEDYANIN ROLÜ: KURUMLARIN OLUŞTURMAYA ÇALIŞTIKLARI İMAJIN TÜKETİCİYE NE ORANDA YANSIDIĞINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA*

Sezgin SAVAŞ**, Sevimece KARADOĞAN DORUK***

Gönderim Tarihi: 18.12.2020 - Kabul Tarihi: 24.03.2021

Savaş, S. and Karadoğan Doruk, S. (2021). The role of digital media in image formation: A study on the projection of corporate image on the consumer. *Etkileşim*, 7, 60-85.
doi: 10.32739/etkilesim.2021.7.118

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekteřtirilmiőtir.

Öz

Bu makalede kurumsal kimliğin kurumlar tarafından dijital medya yoluyla nasıl yansıtıldığı, kimlik sunumu sonucu kurumsal imajın istenilen yönde oluőma düzeyi ve imaj oluşumu ile dijital medyanın bağımlılık düzeyi ortaya koyulmaktadır. Araştırma kapsamında, ilk olarak, içerik analizi ile kurumların dijital medya aktiviteleri incelenmiőt ve belirli konularda kurumların oluşturmaya çalıştıkları imajlar tespit edilmiştir. Daha sonra ise kurumların tüketicilerine anket uygulanarak aynı konularda tüketicilerin kurumu nasıl algıladığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, seçilmiőt olan kurumların istedikleri imajları tüketicilerine büyük ölçüde yansıtılabildikleri ortaya çıkmıőtir. Araştırma kapsamında gerçekteřtirilmiőt olan Ki-Kare analizi sonuçlarına göre, kurum imajının tüketiciler tarafından algılanmasının dijital medyaya bağımlı olmadığı bulunmuştur. Bu doğrultuda, imaj oluşturma ve sürdürme aşamasında dijital medya aktivitelerinden çok diğer aktivitelerin (sponsorluk, reklam vb.) önemli olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: kurumsal költür, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, dijital medya, kurumsal dışavurum.

* Bu çalışma 2020 yılında İstanbul Üniversitesi'nde tamamlanan "İmaj Üretiminde Dijital Medya'nın Rolü: Kurumların Oluşturmaya Çalıştıkları İmajın Tüketiciciye Ne Oranda Yansıldığına Yönelik Bir Çalışma" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

** Doktor Öğretim Üyesi, Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Faköltesi, ssavas@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2141-1055

*** Profesör Doktor, İstanbul Üniversitesi, İletişim Faköltesi, ecek@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8911-6207

Introduction

In an environment dominated by the free market, where hundreds of actors produce the same product, the image of the corporations must be good for the product or service to be “attractive.” Since even the products considered as the most important factor in the attractiveness of corporations have become standard, corporations have turned towards producing different activities to differentiate themselves. So, at this point, the image has become important.

A great variety of factors plays role in image formation today. It is possible to consider digital media activities, social responsibility projects, press releases, advertisements, and sponsorship, etc. among these factors. It is important to examine the activities in these areas separately and to determine the transfer ratio of the different or holistic images formed by each of these activities to the consumer. However, some corporations focus on certain channels and ignore others during the image formation stage and by leaving the media they consider worthless out of their general strategies and keeping them open to arbitrary discourse, these corporations think they can form images through short-term discourses reaching to limited space around certain strategies. Some corporations even think that the images they try to project after their limited activities are shaped in the minds of the consumers, just like in their own minds. However, this does not work as idealized, and certain problems are experienced during the image transition between the corporation and the consumer.

Corporations can learn about the images they hold in the eyes of consumers concretely by using various methods. In this process, having a “positive” image is considered more valuable than projecting the desired image. As frequently stated in the literature, it is important to have a positive image. However, in an era where corporations strategically manage all their activities, it is important to integrate strategically planned qualities suitable for the target audience instead of certain qualities that have been formed arbitrarily by others, even if positive. This is important because the image determines the nature of the thin line between the success and failure of a corporation as well as its lifetime.

Literature Review: Theoretical Background

The concept of corporate image, which can be defined as the view of a corporation in the eyes of stakeholders, has been frequently studied in the past with an administrative perspective and has been the subject of various research projects. For example, Virvilaite and Daubaraitė (2011) revealed that corporate social responsibility, although not being the most important factor, positively contributes to corporate image. The research by Andreassen and Lindestad (1998) found out that the corporate image has an impact on

perceived quality and customer satisfaction, but not on value, whereas it contributes indirectly to the perceived quality and value. The results showed that the corporate image has a significant but indirect effect on customer loyalty, claiming that customer loyalty is achieved both through the rejection of expectations and corporate image. Similarly, Weiwei (2007) aimed to define the relationship between corporate image and corporate reputation and their impact on customer loyalty.

The research by Cameran et al. (2010) examined the effect of corporate image and service quality on customer satisfaction in the professional service sector. This research revealed through Italian audit firms that the most important corporate image component for an audit firm is “usefulness”. Claiming that the corporate image consists of social responsibility, product image, and corporate reputation, Ko et al. (2013) found that product image and corporate reputation have a direct impact on purchasing intent in the retail environment whereas social responsibility has an indirect effect.

One of the results of Chang and Fong’s (2010) study of green product quality, green corporate image, green customer satisfaction and green customer loyalty is that the green corporate image has positive effects on green customer satisfaction and green customer loyalty. Ishaq (2012) found that the image has no effect in the stage of increasing customer loyalty and what matters is the service quality. Kim and Lee’s (2010) research showed that the corporate image plays the most important role in creating and maintaining customer loyalty in the markets.

Flavian et al. (2005) found that corporate image affects trust in both traditional and internet banking. Moreover, the duration of the relationship was found to be effective in the intensity of the relationship between image and trust. Gatewood et al.’s (1993) research revealed that the image of a corporation is related to the present information (available, attainable, accessible).

Hu et al.’s (2009) research has shown that providing high-quality service and creating superior customer value can lead to high customer satisfaction, affecting the corporate image, and ultimately leading to consumer retention. The study emphasized that the positive image did not only help the corporation attract the customers but also positively affected the trust in the other related groups. Based on the idea that service quality, customer satisfaction, corporate image, and customer loyalty are important to deal with fierce competition and increase profit margins, Liat et al. (2014) revealed that all four variables are significantly interrelated and useful for promoting long-term business growth and ensuring sustainability. The research underlined that the quality of service affects customer satisfaction and the image of customer satisfaction, and the image affects customer loyalty.

The findings of Foroudi et al. (2014) research exploring the questions “What are the factors affecting the popularity of the corporate logo?” and

“What are the main effects of this appreciation on corporate image and corporate reputation?” reveal that the popularity of a corporation’s logo is projected to the extent that consumers see the logo positively. The work of Chung et al.’s (2015) results revealed that the effects in question, the corporate image was found to have a moderator effect on the relationship between corporate social responsibility and customer satisfaction as well.

The research conducted by Tsai and Yang (2010) found out that corporate product image, corporate citizenship image, and corporate reliability image are important elements for corporate attractiveness; and environmental sensitivity, which is one of the proposed applicant individual difference variables, moderating the relationship between corporate citizenship image and organizational attractiveness. The study of Huang et al. (2014) investigated the relationship between corporate social responsibility, service quality, corporate image, and purchasing intentions. The important result of this study is that corporate social responsibility has a significant positive impact on corporate image, service quality and purchasing intent.

As we can see, the concept of image is generally considered as an independent variable in the literature and evaluations have been made in the context of the effect of the image on something. Secondly, studies conducted have had the image as the dependent variable and measured the variables affecting the image. In this context, the aim has been to analyze what the image does, what it is effective on, and what affects the image rather than its quality. However, the questions of how the image is evaluated, whether the corporations can hold the images they portray or not, have drawn the interest of a limited number of studies (e.g. Savaş, 2016; Hatch and Schultz, 2011; Brown and Starkey, 2000; Brown, 1997).

Articles on image act on certain preliminary assumptions. Although it is important to assume that the positive image gives good results and the negative image gives bad results, the quality of image production and the gaps between the ends producing and receiving the image and transforming it by integrating the image with their own experiences, constitute the most important part of the image issue. The fact that there are only a limited number of articles on this issue in the literature is striking. Although there are theoretical articles on the subject, empirical studies seem to be inadequate. This study, on the other hand, aims to present the issue concretely by collecting information through surveys and different data collection tools and performing sectoral analysis. What matters is not the generalization of the image in positive or negative categories; it is the details of the image’s quality based on the idea that the images created by each corporation’s distinctive cultures and the subsequent projection of their identities are unique. Therefore, creating the image as desired by the corporation is important both in terms of being unique and the competitive advantage as an outcome of being unique.

There is a literature on concepts such as dysfunction that corporations

experience while getting away from the truth in the formation of corporate culture, identity and the transfer of the image. Corporations might get carried away in a wave of imitating their rivals in an attempt to be “the latest trend” due to the possibility of losing their weight in the market or competition, or they might not be able to control their inner beliefs about who they are and become something that no one else believes in except for themselves (Hatch and Schultz, 2011: 76-77). Therefore, it is important for corporations to carefully construct their cultures and present their identity, which is an output of the culture, as a result of planned steps, and to design a planned strategy based on reality rather than discourse during image formation. An image based on narcissism or false perceptions also distorts the image perception curve between the corporation and the target audience: “Andrew Brown extended this idea to organizations by defining *organizational narcissism* as a dysfunction of the collective need for self-esteem, a complex consisting of denial, rationalization, self-aggrandizement, egotism, a sense of entitlement, and anxiety” (As cited in Hatch and Schultz, 2008: 63).

At first glance, it can be thought that this occurs due to the desire to be successful. Today, corporations hold the opinion that the way to be successful is to integrate with positive features in the eyes of the target audience. If the image is positive, this will positively affect consumer behavior such as purchasing (Marangoz, 2006: 111). Indeed, the corporations that do not have positive features as mentioned can think that they can be viewed positively through discourses. While implementing this strategy, there are those who think that the strategy will actually work as well as the ones who adopt the strategy in question as “real.” However, ultimately, this is a disruption in the perception of “reality” and is extremely crucial for the lives of corporations.

The existence of such a problem brings out the need to reveal the image the corporations attempt to form through digital media and to look at how much is projected on the consumers by analyzing their discourse and actions in the context of the image they try to create. The role of digital media in terms of projecting the image correctly to consumers is also important today. However, it can be argued that the components that make up the image should be mentioned primarily.

Corporate personality

The first component of corporate identity can be defined as corporate core personality. Corporations are established by a specific person or group. Therefore, it is not possible to evaluate the corporation independently of the value judgments and opinions of the relevant “founders” law: “When a company is formed by the union of natural persons, a new real person,” (Machen, 1911: 256) becomes a person representing the sum of its creators. Personality is considered as to what someone actually is (McCrae and Costa, 1982: 1283). In this context, it can be said that the corporate personality of the corporation

comes before the corporate culture and corporate identity and represents the first existence of the corporation in its non-interacting form with the stakeholders.

Corporate culture

The second component of corporate identity can be defined as corporate culture: "Corporate culture refers to a core set of attitudes and practices that are shared by the members of the firm" (as cited in Tellis et al, 2009: 6). Just as a community has its own rules, the corporation as a community needs similar rules: "Corporate culture is a set of broad, tacitly understood rules which tell employees what to do under a wide variety of unimaginable circumstances" (Camerer and Vepsalainen, 1988: 115), so it is one of the essential requirements for employees to act in harmony and collaboration.

To manage the culture, it is necessary to understand what culture is, what it encompasses and how it should be evaluated (Schein, 2009: 20). Especially in the context of corporate culture, being able to create a new culture includes various elements. People come from different ethnic identities, cultural structures, and have different personality traits thanks to their past experiences (Sadri and Lees, 2001: 853). It can be thought that this situation brings along a basic adaptation problem. Therefore, creating a harmonious working environment requires certain common, guiding norms. At this point, corporate culture comes into play. Corporate culture determines the values, beliefs, and attitudes of the members (Kerr and Slocum, 1987: 99). As a result of this determination, individuals with different cultural backgrounds become integrated with the "new and shared" culture.

Corporate identity

Corporate identity describes one of the two main components of its corporate image. Corporate identity, as a representation of the corporation, is a means of presenting a tangible entity. In this context, it is the main element that the consumer can look at during the formation of the image. Besides, corporate culture is a prerequisite for differentiation, in other words, being unique.

It is said that the concept of corporate identity should now also be considered in the context of the real characteristics that give the corporation its originality, stability, and consistency, or in other words, the characteristics of the corporation. The rationale underlying this orientation is considered as not only an appearance reflected in visual design and communication but also as an interest in the importance of "what or who the corporation is", which mainly covers the corporation's specific strategies and culture (Cornelissen et al, 2007: 6-7).

Corporate image

When we look at the concept of corporate image, we see that this concept is related to the judgments in the consumer's mind that result from the behavior and discourses of the corporation. For example, Marken (1990: 21) defines the corporate image as the perception of the goals and plans of the whole corporation. According to Richard and Zhang (2012: 572), the corporate image is the general impression left in the mind of the customer.

According to Vos (1992: 28), the corporate image is the general view of the corporation experienced by various stakeholders. It is based on people's minds, it is personal and also linked to time. Since the corporate image is variable, it may vary from person to person. Corporate identity is all messages conveyed by the corporation, and the corporate image is the perception that these messages reveal to stakeholders. These perceptions include interpretation, in other words, this interpretation state forms the image. Therefore, while corporate identity is a means of self-promotion, the image is the picture of the corporation drawn by stakeholders (Baskan Karsak, 2009: 115). Consumers perceive the corporate identity and form their own image of corporate identity as a result of their experiences and expectations with the corporation (Karadoğan Doruk and Savaş, 2017: 105).

Study

Purpose of the study

The purpose of this article is to discuss how corporations project their corporate identity through digital media, whether the images of corporations are formed in the minds of the consumers in the desired direction after the presentation of identity, and the level of dependence of the image formation process on digital media through examples of sectoral competitors.

Originality of the study

Similar to the design of this study, Page (2014) counted *Twitter* posts, focusing on whether corporations use *Twitter* as a tool to apologize. Özgen and Elmasoğlu (2016), on the other hand, examined the *tweets* of three airline companies in terms of the topics and message direction. Similar to a certain part of this study, the researchers in question counted *tweets*. Instead of focusing on only one digital media channel, this study focuses on the most popular digital media channels, corporate websites, press releases and news that corporations use as a tool to express themselves.

Research hypothesis

In this study, in order to compare the perception of the consumer with the perception of the corporations, the following hypotheses were created.

Table 1. Research hypotheses

H0	Visiting digital media pages of corporations/brands and perception of corporations/brands are independent.				
H1	Visiting <i>Eti</i> 's digital media pages and perception of <i>Eti</i> are interdependent.	H2	Visiting <i>Torku</i> 's digital media pages and the perception of <i>Torku</i> are interdependent.	H3	Visiting <i>Ülker</i> 's digital media pages and perception of <i>Ülker</i> are interdependent.
H1.1	Visiting <i>Eti</i> 's digital media pages and perception of <i>Eti</i> 's mood are interdependent.	H2.1	Visiting <i>Torku</i> 's digital media pages and perceiving what flavors/tastes <i>Torku</i> likes the most are interdependent.	H3.1	Visiting <i>Ülker</i> 's digital media pages and the perception of <i>Ülker</i> 's mood are interdependent.
H1.2	Visiting <i>Eti</i> 's digital media pages and the perception of the means of transportation that <i>Eti</i> brings forward are interdependent.	H2.2	Visiting <i>Torku</i> 's digital media pages and the perception of which city <i>Torku</i> is from are interdependent.	H3.2	Visiting <i>Ülker</i> 's digital media pages and the perception of the age group that <i>Ülker</i> is in most accord with are interdependent.
H1.3	Visiting <i>Eti</i> 's digital media pages and perception of what <i>Eti</i> would pay attention to in terms of food are interdependent.	H2.3	Visiting <i>Torku</i> 's digital media pages and the perception of <i>Torku</i> 's occupation are interdependent.	H3.3	Visiting <i>Ülker</i> 's digital media pages and the perception of the snack that <i>Ülker</i> would consume the most are interdependent.
H1.4	Visiting <i>Eti</i> 's digital media pages and perception of <i>Eti</i> 's lifestyle are interdependent.	H2.4	Visiting <i>Torku</i> 's digital media pages and perceiving the act that makes <i>Torku</i> the happiest are interdependent.	H3.4	Visiting <i>Ülker</i> 's digital media pages and the perception of which sports <i>Ülker</i> would engage in most are interdependent.
H1.5	Visiting <i>Eti</i> 's digital media pages and the perception of the age group that <i>Eti</i> is in most accord with are interdependent.	H2.5	Visiting <i>Torku</i> 's digital media pages and the perception of what <i>Torku</i> thinks is important to succeed in business are interdependent.	H3.5	Visiting <i>Ülker</i> 's digital media pages and the perception of <i>Ülker</i> 's view of innovations are interdependent.
H1.6	Visiting <i>Eti</i> 's digital media pages and the perception of <i>Eti</i> 's attitude in friendship relations are interdependent.	H2.6	Visiting <i>Torku</i> 's digital media pages and the perception of which country <i>Torku</i> is a citizen of are interdependent.	H3.6	Visiting <i>Ülker</i> 's digital media pages and the perception of the subject that <i>Ülker</i> is most interested in are interdependent.

H1.7	Visiting <i>Eti's</i> digital media pages and perception of <i>Eti's</i> attitude towards the surrounding problems are interdependent.	H2.7	Visiting <i>Torku's</i> digital media pages and the perception of what <i>Torku</i> would pay attention to most in a meal are interdependent.	H3.7	Visiting <i>Ülker's</i> digital media pages and the perception of which country <i>Ülker</i> is a citizen of are interdependent.
H1.8	Visiting <i>Eti's</i> digital media pages and perceiving which snack <i>Eti</i> would consume the most are interdependent.	H2.8	Visiting <i>Torku's</i> digital media pages and the perception of which drink <i>Torku</i> would enjoy drinking the most are interdependent.	H3.8	Visiting <i>Ülker's</i> digital media pages and the perception of <i>Ülker's</i> attitude towards the game when a game is being played are interdependent.
H1.9	Visiting <i>Eti's</i> digital media pages and perception of <i>Eti's</i> favorite color are interdependent.	H2.9	Visiting <i>Torku's</i> digital media pages and the perception of what <i>Torku</i> would pay attention to most when buying a food product are interdependent.	H3.9	Visiting <i>Ülker's</i> digital media pages and the perception of <i>Ülker's</i> general attitude towards the work it does are interdependent.
H1.10	Visiting <i>Eti's</i> digital media pages and the perception of which country the citizen of <i>Eti</i> is interdependent.	H2.10	Visiting <i>Torku's</i> digital media pages and the perception of whether <i>Torku</i> would pay attention to domestic production are interdependent.	H3.10	Visiting <i>Ülker's</i> digital media pages and the perception of what <i>Ülker</i> thinks other people need the most to gain are interdependent.

Limitations of the study

The first limitation of the study is that it focuses only on corporations producing products such as biscuits, confectionery, chocolate, and wafers among food products within the non-durable consumer goods sector. The second limitation of the study is that, as mentioned earlier, it focuses only on digital media such as digital media activities, social responsibility projects, press releases, advertisements, and sponsorships among activities that can be reviewed to identify the image. The third limitation of the study is that it focuses only on the consumer in the context of the stakeholders.

Sampling

Corporations/brands producing products such as biscuits, confectionery, chocolate, wafers in Turkey constitute the universe of the study. The sampling is composed of the top three leading companies in the sector with the high-

est net sales figures through the “Purposeful Sampling” method, which is not based on probability calculations. The three leading corporations in the relevant sector were identified using the numbers in the *Fortune 500 Turkey* list. According to the net sales category in the *Fortune 500* list, *Ülker* is 37th, *Eti* is 59th and *Konya Şeker* is 65th. When the list in question is evaluated in terms of corporations producing foods such as biscuits, wafers, and chocolate, we see that *Ülker* ranks the first, *Eti* ranks the second and *Konya Şeker* ranks the third (Fortune Türkiye, 2018).

Table 2. *Fortune 500 Turkey List*

Ranking	Corporation Name	Net Sales
37	<i>Ülker</i>	3.921,686,855
59	<i>Eti</i>	2.760,613,206
65	<i>Konya Şeker (Torku)</i>	2.516,549,435

The universe of the questionnaire to be carried out in the second phase of the study consists of people who buy products such as biscuits, confectionery, chocolate, wafers. In the process of sampling from the relevant universe, whether the three corporations mentioned are recognized or not is taken as reference. Sample selection was made in the form of “voluntary sampling”: “In the voluntary sampling technique, the elements that make up the sample consist of people whom the researcher believes will find answers to their research problems or that they can reach most easily” (Kara and Kızılkaya, 2015: 11).

Given that Turkey’s population is approximately 81 million (Kemp, 2018), the use of the relevant brands can reach up to millions. Since it is estimated that reaching 384 people in a universe above 1 million people will enable measurement with a sampling error of 0.05 (5%) (Harper and Row, as cited in Sarantakos, 1993: 148), it can be said that the research is competent in terms of the number of samples.

Method

Qualitative and quantitative methods were used together in the study. While using content analysis for digital media activities within the scope of the qualitative research method; a questionnaire was used as a data collection tool as part of the quantitative research method. The reason why the mixed method is preferred is that the appropriate data collection tool changes at different stages of the research.

In the first step, the activities, actions, and discourses performed by the relevant corporation through digital media platforms were reviewed and a content analysis was made. In this context, these five categories were determined: press releases and news published by the corporations on corporate websites, all contents of corporate websites, *Twitter* and *Facebook* accounts.

All the contents of the related categories were subjected to content analysis with the help of the *Nvivo* software and the ten most used concepts in the related content were determined. Then, concepts with the same word root and meaning are combined (e.g. farm, agriculture, etc.). All published content up to June 19, 2018, in press releases, news, and corporate website content, and all posts from the opening dates of pages until June 19, 2018, on *Twitter* and *Facebook* pages were received. The press releases category was not used for *Ülker* as *Ülker's* website did not have such a section.

Later on, 10 concepts that stand out in each category were combined and the total usage amount was reached. Although the concept "share" seems to be the 7th concept used by *Torku* with 1734 use, it has been determined that the concept "share" amounted to such high numbers due to the "share" button on the website. In this context, the concept was excluded from the scope of analysis since it is not a concept that the corporation uses consciously, and therefore the 10th most used concept became "domestic/local." The resulting table was taken as a reference for the formation of the survey questions.

Table 3. Top 10 concepts used the most by the corporations/brands that are subject to the study

ETİ		TORKU		ÜLKER	
Repetition	Concept	Repetition	Concept	Repetition	Concept
933	Happy	6274	Candy/ Sugar	2242	Happy
758	Bicycle	5917	Konya	631	Child
309	Taste	4180	Farmer, farm, agriculture, field, etc.	542	Chocolate
262	Mobile, active, etc.	3851	Production, producer, etc.	377	Soccer
218	Child	2224	We	371	New
202	Social	2115	Turkish, Turkey, etc.	340	Art
177	Responsi- bility	1048	Taste	287	Turkish, Tur- key, etc.
171	Chocolate	901	Milk	262	To win
163	Yellow	862	Natural	225	Sustainabili- ty, continui- ty, etc.
160	Turkish, Tur- key, etc.	846	Domestic/ Local	169	Chance

In the second stage, a personification questionnaire for the customers of the corporations was designed by using the key concepts determined in the

first step. Survey questions were prepared based on symbolic analogy (simulation). Symbolic analogy focuses on what the products or brands represent by considering the products or brands as individuals or objects. This technique can provide free answers as it stimulates the imagination (Tıǧlı, 2003: 250). The study was not restricted to any criteria such as demographic, education, gender, and participants were reached face to face and via the internet.

The pilot implementation of the survey was carried out on thirty people between 07.15.2018 and 07.31.2018. Later, 433 people were surveyed between September 15 and November 15, and the profiles of the corporations in the consumer's mind were identified.

In the third stage, in the light of the data obtained in the first and second steps, comparisons were made on the profiles that were personified by the corporations and consumers. The comparison focused on the matching rate of the image the corporation tried to form with the image formed in the consumer's mind about the corporation in question.

In the fourth and last stage, whether image formation is dependent on digital media was determined. By examining the research hypotheses, both a contextual and a general picture were drawn, and the connection between digital media and image formation was examined.

Table 4. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	Number of Questions
.898	54

Within the scope of the research, the Cronbach Alpha value was observed as 0.898. Based on the condition that the Cronbach Alpha value is higher than 0.70 in terms of reliability (Gürbüz and Şahin, 2016: 325), it can be said that the survey conducted as part of the study has reliability.

Findings

Demographic data

A total of 433 people participated in the survey. Participants were asked a total of five questions constituting demographic elements.

Table 5. Demographic data of research participants

Gender	Freq.	Perc. (%)			
Female	285	65.8			
Male	148	34.2			
Total	433	100			

Age	Freq.	Perc. (%)	Education Status	Freq.	Perc. (%)
17-20	87	20.1	Primary School	15	3.5
21-25	111	25.6	Middle School	6	1.4
26-30	92	21.2	High school	75	17.3
31-35	48	11.1	Associate Degree	29	6.7
36-40	26	6	Bachelor's Degree	100	23.1
41-45	27	6.2	Master's Degree	82	18.9
46-50	18	4.2	Doctorate	37	8.5
51+	24	5.5	Undergraduate Student	89	20.6
Total	433	100	Total	433	100

Marital Status	Freq.	Perc. (%)	Revenue	Freq.	Perc. (%)
Married	141	32.6	0-499	94	21.7
Single	280	64.7	500-999 TL	45	10.4
Divorced	7	1.6	1000-1499 TL	33	7.6
Has a deceased spouse	5	1.2	1500-2499 TL	74	17.1
Total	433	100	2500-4000 TL	91	21
			4000+	96	22.2
			Total	433	100

When the demographic data of the research participants are analyzed, it is seen that women (65.8%), singles (64.7%) and people in the 21-25 age group (25.6%) mostly participated in the study. It is also observed that 23.1% of the participants have a bachelor's degree and 22.2% of them have an income of 4000 TL and above.

Questions regarding the use of digital media

The survey participants were asked a total of 6 questions aiming to reveal the general digital media usage practices and practices of visiting the digital media pages of the corporations addressed in the study.

Table 6. Data on research participants' use of digital media

D.M. Use	Freq.	Perc. (%)	Paying attention to D.M. concepts	Freq.	Perc. (%)
Yes	390	90.1	Yes	88	20.3
No	43	9.9	No	27	6.2
Total	433	100	NUDM& NVRDMP ¹	318	73.4
			Total	433	100

<i>Eti's</i> DM Visit	Freq.	Perc. (%)	<i>Torku's</i> DM Visit	Freq.	Pct (%)	<i>Ülker's</i> DM Visit	Freq.	Perc. (%)
Yes	65	15	Yes	59	13.6	Yes	56	12.9
No	325	75.1	No	327	75.5	No	330	76.2
Not using D.M.	43	9.9	Not using D.M	47	10.9	Not using D.M.	47	10.9
Total	433	100	Total	433	100	Total	433	100
<i>Eti's</i> Frequency of DM Visit	Freq.	Perc. (%)	<i>Torku's</i> Frequency of DM Visit	Freq.	Perc. (%)	<i>Ülker's</i> Frequency of DM Visit	Freq	Perc. (%)
More than once a day	2	0.5	More than once a day	3	0.7	More than once a day	1	0.2
Once a week on average	4	0.9	Once a week on average	5	1.2	Once a week on average	2	0.5
Once a month on average	8	1.8	Once a month on average	8	1.8	Once a month on average	10	2.3
Only once	51	11.8	Only once	43	9.9	Only once	43	9.9
NUDM& NVRDMP	368	85	NUDM& NVRDMP	374	86.4	NUDM& NVRDMP	377	87.1
Total	433	100	Total	433	100	Total	433	100

As seen in Table 5, 90.1% of the participants use digital media. However, the identified rates of digital media page visits to the three corporations were as follows: *Eti* 15%, *Torku* 13.6%, and *Ülker* 12.9%. Looking at the visit frequency of digital media pages, we see a rate of 11.8% for *Eti*, 9.9% for *Torku* and 9.9% for *Ülker* within the scope of the "only once" option.

If we look at the ratio of participants paying attention to the concepts

¹ Those who do not use digital media and do not visit the relevant digital media page.

when they visit the relevant digital media pages, we see that 76.52% of the people who visited digital media pages (115 individuals)² take note of the concepts that are used in the posts.

Evaluation of frequency tables

This section evaluates how often the concepts that refer to the survey questions are given as answers by the survey participants, in other words, what percentage of the most used concepts in the digital media is the answer that comes first to the consumer’s mind in the relevant context.

Table 7. Eti - comparison of concepts and general survey answers

Concept	The Corporation’s Self-Definition	The Definition Made by the Consumers about the Corporation	Consumer Response Rate	
Happy	Happy	Happy	54.30%	
Bicycle	Bicycle	Bicycle	52.00%	
Taste	Taste	Taste	50.10%	
Mobile, active, etc.	Mobile-Active	Mobile-Active	85.90%	
Child	Child	Young	43.20%	Child 37.4% (2 nd answer)
Social	Social, extrovert	Social, extrovert	82.90%	
Responsibility	Realizes the problems and takes responsibility for the solution	Realizes the problems and takes responsibility for the solution	72.50%	
Chocolate	Chocolate	Biscuit	55.40%	Chocolate 25.6% (2 nd answer)
Yellow	Yellow	Red	34.20%	Yellow 22.6% (2 nd answer)
Turkish, Turkey, etc.	Turkey	Turkey	58.40%	

² The number of participants who have visited at least one digital media page of the relevant corporations is 115. Since participants can specify that they have visited more than one corporation’s page, the manual summation of the figures in Table 8 may give erroneous results.

When *Eti's* questions are analyzed, it is seen that the answers of the participants match up with the most used concepts by *Eti* in digital media by a ratio of 7 out of 10 (70%). Therefore, it can be seen that the concepts used by *Eti* on digital media significantly overlap with the consumer's perception of *Eti*. As an exception, it is seen that consumers give different answers in the 5th, 8th and 9th questions. Especially in the color question, it is seen that consumers marked the "red" option even though *Eti* emphasized the "yellow" color in digital media. It can be thought that the fact that *Eti's* logo is red might have an important effect on the foundation of this marking.

Table 8. *Torku- comparison of concepts and general survey answers*

Concept	The Corporation's Self-Definition	The Definition Made by the Consumers about the Corporation	Consumer Response Rate
Candy/Sugar	Sweet	Sweet	61.90%
Konya	Konya	Konya	56.40%
Farmer, farm, agriculture, field, etc.	Farmer	Farmer	64.40%
Production, producer, etc.	To produce	To produce	69.10%
We	Acting as a team and bringing the "we/us" feeling to the fore	Acting as a team and bringing the "we/us" feeling to the fore	84.30%
Turkish, Turkey, etc.	Turkey	Turkey	75.50%
Taste	Taste	Taste	47.30%
Milk	Milk	Milk	37.20%
Natural	The naturalness of the product content	The naturalness of the product content	64.90%
Domestic/Local	Yes	Yes	88.50%

When *Torku's* questions are analyzed, it is seen that the answers of the survey participants match up with the most used concepts by *Torku* in digital media by a ratio of 10 out of 10 (100%). Therefore, it can be seen that the concepts used by *Torku* through digital media highly overlap with the consumer's perception of *Torku*.

Table 9. Ülker - comparison of concepts and general survey answers

Concept	The Corporation's Self-Definition	The Definition Made by the Consumers about the Corporation	Consumer Response Rate	
Happy	Happy	Happy	33.00%	
Child	Child	Young	32.80%	Child 26.8% (2 nd answer)
Chocolate	Chocolate	Chocolate	38.60%	
Soccer	Soccer	Basketball	49.90%	Soccer 24.7% (2 nd answer)
New	It would pioneer innovations	It would pioneer innovations	40.00%	
Art	Art	Sports	49.40%	Art 14.3% (2 nd answer)
Turkish, Turkey, etc.	Turkey	Turkey	61.70%	
To win	It would focus on winning the game	It would focus on winning the game	55.00%	
Sustainability, continuity, etc.	It would continue the work it started, it would finish it	It would continue the work it started, it would finish it	79.40%	
Chance	The Chance to	Diligence	35.10%	7.9% the chance to (5 th answer)

Analyzing Ülker's questions, we can see that the answers of the participants match up with the most used concepts by Ülker in digital media by a ratio of 6 in 10 (60%). And it is observed that consumers gave different answers in questions 2, 4, 6 and 10. While Ülker emphasized "soccer" through digital media, consumers identified Ülker with "basketball" as a sport. Likewise, while Ülker emphasized "art", consumers emphasized "sports", and consumers emphasized "diligence" whereas Ülker emphasized "luck." It seems safe to make a judgment and say that independent of digital media, especially in sports-related questions, sports sponsorships of Ülker are effective based on these markings. As to the concept of chance, it can be said that Ülker organizes competitions intensely on its digital media pages, using expressions such as "seize a chance to win", etc. intensively and therefore involuntarily emphasizes "luck" for success and creates a match between winning and luck, while consumers make an assessment based on Ülker's overall life success.

The effect of concepts used in digital media on consumer perception

As seen in the previous section, a significant overlap is observed in the perceptions of corporations in the eyes of general consumers in the given issues and contexts, and the concepts used by the corporations through digital media. There is a possibility that this outcome will be compromised from other activities of the institution such as sponsorships and advertisements. Accordingly, in this section, the Chi-Square analysis was conducted to compare the answers of consumers who visited the digital media pages of the corporations that were the subject of the research and those who did not. The reason for choosing the Chi-square independence test within the research is that the questionnaire form has a nominal scale (Erdoğan, 2012: 298).

Table 10. Chi-Square Analysis Results

Visiting <i>Eti's</i> Digital Media Pages		Visiting <i>Torku's</i> Digital Media Pages		Visiting <i>Ülker's</i> Digital Media Pages	
Question	P and V value	Question	P and V value	Question	P and V value
<i>Eti's</i> Mood	p=0.598	What Tastes/Flavors <i>Torku</i> Likes Most	p=0.730	<i>Ülker's</i> Mood	p=0.480
<i>Eti's</i> Transportation Vehicle	p=0.473	Which City <i>Torku</i> is from	p=0.310	The Age Group that <i>Ülker</i> Gets along with the Best	p=0.179
What <i>Eti</i> would Pay Attention to in terms of Food	p=0.468	<i>Torku's</i> Occupation	p=0.238	The Snack that <i>Ülker</i> would Consume Most	p=0.890
<i>Eti's</i> Lifestyle	p=0.108	The Action That Makes <i>Torku</i> Happiest	p=0.668	The Sports <i>Ülker</i> Will be Most Engaged In	p=0.383
The Age Group that <i>Eti</i> Gets along with the Best	p=0.707	What <i>Torku</i> would Think is Important to Succeed in a Job	p=0.101	<i>Ülker's</i> Perspective on Innovations	p=0.915
<i>Eti's</i> Attitude towards Friendships	p=0.309	Which Country <i>Torku</i> is a Citizen of	p=0.188	The Topic that <i>Ülker</i> is Most Interested in	p=0.997

<i>Eti's</i> Attitude toward Problems Around It	p=0.152	What <i>Torku</i> would Pay Attention Most in a Meal	p=0.754	Which Country <i>Ülker</i> is a Citizen of	p=0.090
Which Snack <i>Eti</i> Would Consume Most	p=0.365	What Drink Would <i>Torku</i> Enjoy Most	p=0.460	<i>Ülker's</i> Attitude towards the Game when Playing a Game	p=0.835
<i>Eti's</i> Favorite Color	p=0.315	What <i>Torku</i> would Pay Attention to Most when Buying a Food Product	p=0.006 V=0.183	<i>Ülker's</i> General Attitude towards Its Job	p=0.670
Which Country <i>Eti</i> is a Citizen of	p=0.472	Whether <i>Torku</i> would Pay Attention to Domestic Production	p=0.035 V=0.101	What <i>Ülker</i> Thinks Other People Need Most to Gain Something	p=0.376

Firstly, as seen in the table, visiting *Eti's* digital media pages and perception of *Eti's* mood are independent (P-value = 0.598; P value>0.05). In this context, it was found that the H1.1 hypothesis of the research was not supported. Similarly, independence was also detected for all other sub-hypotheses. Within the scope of the research, H1.2 hypothesis (P value=0.473; P value>0.05), H1.3 hypothesis (P=0.468; P>0.05), H1.4 hypothesis (P=0.108; P>0.05), H1.5 hypothesis (P=0.707; P>0.05), H1.6 hypothesis (P=0.309; P>0.05), H1.7 hypothesis (P=0.152; P>0.05), H1.8 hypothesis (P=0.365; P>0.05), H1.9 hypothesis (P=0.315; P>0.05), and H1.10 hypothesis (P=0.472; P>0.05) were not supported.

Secondly, as seen in the table, visiting *Torku's* digital media pages is independent of the perception of what flavors *Torku* likes the most (P value=0.730; P value>0.05). In this context, it was observed that the H2.1 hypothesis of the research was not supported. Similarly, independence was determined for all other sub-hypotheses with two exceptions. Within the scope of the research, H2.2 hypothesis (P=0.310; P>0.05), H2.3 hypothesis (P=0.238; P>0.05), H2.4 hypothesis (P=0.668; P>0.05) H2.5 hypothesis (P = 0.101; P>0.05), H2.6 hypothesis (P=0.188; P>0.05), H2.7 hypothesis (P=0.754; P>0.05), H2.8 hypothesis (P=0.460; P>0.05) were not supported. However, the H2.9 hypothesis (P=0.006; P<0.05) and the H2.10 hypothesis (P=0.035; P<0.05) were supported. The dependency level was found to be weak for both hypotheses (V=0.183; V<0.30 - V=0.101; V<0.30).

Thirdly, as seen in the table, visiting *Ülker's* digital media pages and the perception of *Ülker's* mood are independent ($P=0.480$; $P>0.05$). In this context, it was observed that the H3.1 hypothesis of the research was not supported. Within the scope of the research, H3.2 hypothesis ($P=0.179$; $P>0.05$), H3.3 hypothesis ($P=0.890$; $P>0.05$), H3.4 hypothesis ($P=0.383$; $P>0.05$), H3.5 hypothesis ($P=0.915$; $P>0.05$), H3.6 hypothesis ($P=0.997$; $P>0.05$), H3.7 hypothesis ($P=0.090$; $P>0.05$), H3.8 hypothesis ($P=0.835$; $P>0.05$), H3.9 hypothesis ($P=0.670$; $P>0.05$) and H3.10 hypothesis ($P=0.376$; $P>0.05$) were not supported.

Within the scope of the research, 3 of the hypotheses were supported while 31 were not. The test results of H0, H1, H2 and H3 hypothesis, which are the main hypotheses of the study attempting to reveal the role of digital media channels in the stage of corporations/brands self-definition and consumers' perception of corporations/brands, revealed that the perception of the corporation/brand is not dependent on digital media. In this context, a valuable result has emerged that the concepts are not strong enough.

It can be said that the perception consistency between the corporation/brand and the consumer is formed by the general activities of the corporations, and the corporations are consciously using these themes in their digital media activities. While the question of which activity on which media was the most important factor in the perception of the corporation remains ambiguous, the data of this study only revealed the importance of digital media and the concepts used in digital media.

Discussion

Image formation or, determining which elements are effective in the image formation process is challenging. While corporations present an identity to form an image in line with their own wishes, whether consumers perceive the identity presentation in question or how much of it they perceive represents an important point.

With the results of this study, it was seen that all three corporations/brands were able to achieve significant consistency at the stage of defining themselves and being defined by the consumers, and they were successful in ensuring that consumers understand their corporations/brands. Within the study, the relevant corporations/brands have provided consistency between introducing themselves and defined by the consumers at a rate of 70%, 100%, and 60% respectively. This data proves the success of the relevant corporations/brands in image formation and maintenance.

Another result of the research findings is that it provides inferences about the function of digital media, which is thought to be an important medium in image formation. The research results revealed that digital media can only be used as a supportive medium, and digital media does not have enough pow-

er to form and maintain images. Within the study, there was an attempt to identify whether the answers given to the questions are dependent on digital media or not, and the test results of the hypotheses have revealed the inadequacy of the power of digital media except for two sub-hypotheses. This result prepares an infrastructure for the inference that traditional methods still have a more important place in the image formation process than digital media.

While 90.1% of the participants in the study uses digital media, only 26.5% of these participants visit the digital media channels of the relevant brands/corporations. In this context, one can argue that the main medium used by digital media users to search for information about products such as biscuits within the non-durable consumer goods sector is not digital media. Although a considerable part of the participants, approximately one fourth, visited the digital media channels of the relevant corporations/brands, the visit frequency of the participants was significantly low. In the survey, 51 (78%) of *Eti's* visitors, 43 (72%) of *Torku's* visitors, and 43 (76%) of *Ülker's* visitors stated that they visited the relevant digital media "only once." Therefore, a "continuous" visit situation seems to be very limited and is possible only at a monthly level rather than daily or weekly use. Corporations need to follow this issue closely. Accordingly, it can be said that, as a priority, studies should be carried out to increase the interest in digital media channels in addition to somehow updating the pages continuously.

The fact that 88 of the 115 (26.5%) people who visited the digital media channels stated that they pay attention to the concepts reveals how important the concepts actually are. Since consumers note paying attention to the concepts used, it can be said that corporations/brands should pay attention when choosing concepts. Although it has been determined in this research that the concepts do not have a dramatic effect, it should also be remembered that a sentence or word used at the wrong time may cause great problems for corporations/brands.

It should not be forgotten that image formation refers to a two-way process. Besides the importance of how consumers define a corporation, it is also important how the corporation wants to project itself and how it desires to be perceived by consumers. It is no longer sufficient to be perceived positively by the consumer; a new period has emerged and now corporations need to differentiate themselves. In this period, rather than having random good qualities, it is important to have strategically planned qualities in essence, not just in words, and also to get these qualities perceived as desired by the consumer. Meeting of the consumer perceptions with the corporate identity, which is based on reality and planned by the corporation, and turning into an image as desired, directly affects the success of the corporation. Therefore, new approaches are needed in the repetitive image literature. At this point, separating the elements in the image formation process and the effects of these

elements to the finest details, and using different methods to go beyond the usual limits can be considered as an important starting point.

References

- Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Başkan Karsak, B. (2009). Logo değişiminin kurumsal kimlik ve kurumsal imajla bağlantısı: Unilever örneği. *Marmara İletişim Dergisi*, 15, 113-120.
- Brown, A. D. (1997). Narcissism, identity, and legitimacy. *Academy of Management Review*, 22(3), 643-686.
- Brown, A. D. and Starkey, K. (2000). Organizational identity and learning: A psychodynamic perspective. *Academy of management review*, 25(1), 102-120.
- Cameran, M., Moizer, P. and Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *The Service Industries Journal*, 30(3), 421-435.
- Camerer, C. and Vepsäläinen, A. (1988). The economic efficiency of corporate culture. *Strategic Management Journal*, 9, 115-126.
- Chang, N. J. and Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Chung, K. H., Yu, J. E., Choi, M. G. and Shin, J. I. (2015). The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: The moderating role of corporate image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542-547.
- Cornelissen, J. P., Haslam, S. A. and Balmer, J. M. T. (2007). Social identity, organizational identity and corporate identity: Towards an integrated understanding of processes, patternings and products. *British journal of management*, 18, 1-16.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Flavián, C., Guinaliú, M. and Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- Foroudi, P., Melewar, T. C. and Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281.
- Fortune Türkiye. (2018). *Fortune 500 listesi*. <http://www.fortuneturkey.com/Fortune500>. 10 October 2018.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A. and Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414-427.

- Gürbüz, S. and Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hatch, M. J. and Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. San Francisco: Jossey-Bass.
- (2011). *Marka girişimi: Kurumsal markalaşma ile şirket stratejisini, kültürünü ve kimliğini uyumlu hale getirme yöntemleri*. İstanbul: Brandage.
- Hu, H. H., Kandampully, J. and Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y. and Huang, P. C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 68-84.
- Ishaq, I. M. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
- Kara, M. and Kızılkaya, K. (2015). Köylere hizmet götürme birliklerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi: Bayramiç köylere hizmet götürme birliği örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 1-18.
- Karadoğan Doruk, S. and Savaş, S. (2017). Benzer sektörde faaliyet gösteren kurumların kuruluş tarihi sıralamasının kurum kültüründe ortaya çıkan yansımaları: Alfred Adler üzerinden Coca Cola ve Pepsi kurumları üzerine bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 103-137.
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. 20.10.2018.
- Kerr, J. and Slocum, J. W. (1987). Managing corporate culture through reward systems. *Academy of Management Perspectives*, 1(2), 99-107.
- Kim, Y. E. and Lee, J. W (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4035-4041.
- Ko, E., Hwang, Y. K., and Kim, E. Y. (2013). Green marketing functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709-1715.
- Liat, C. B., Mansori, S. and Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314-326.
- Machen, A. W. (1911). Corporate personality. *Harvard Law Review*, 24(4), 253-267.

- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107-128.
- Marin, L. and Ruiz, S. (2007). 'I need you too'!. Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245-260.
- Marken, G. A. (1990). Corporate image-we all have one, but few work to protect and project it. *Public Relations Quarterly*, 35(1), 21-23.
- Mccrae, R. R. and Costa, P. T. (1982). Self-concept and the stability of personality: Cross-sectional comparisons of self-reports and ratings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(6), 1282-1292.
- Özgen, Ö. and Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal medya ve marka iletişimi: Havayolu şirketlerinin Twitter kullanımına yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 181-202.
- Öztürk, G. and Tatlı E. (2014). Reklamcılıkta marka imajı yönetimi. G. Ilıcak Aydınalp (ed.), *İmaj Üretimi* (47-70). Ankara: Nobel Yayınları.
- Page, R. (2014). Saying 'sorry': Corporate apologies posted on Twitter. *Journal of Pragmatics*, 62, 30-45.
- Richard, J. E. and Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593.
- Sadri, G. and Lees, B. (2001). Developing corporate culture as a competitive advantage. *Journal of Management Development*, 20(10), 853-859.
- Sarantakos, S. (1993). *Social research*. London: Macmillian Press.
- Savaş, S. (2016). Dunning-Kurjer sendromu ve kurumsal dışavurum. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(3), 2-16.
- Schein, E. H. (2009). *The corporate culture survival guide*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Tellis, G. J., Prabhu, J. C. and Chandy, R. K. (2009). Radical innovation across nations: The preeminence of corporate culture. *Journal of Marketing*, 73(1), 3-23.
- Tıǧlı, M. (2003). Kurum imajı kavramı ve sembolik analogi tekniği yoluyla Marmara Üniversitesi'nin kurum imajının belirlenmesine ilişkin bir uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 245-256.
- Tsai, W. C. and Yang, I. W. F. (2010). Does image matter to different job applicants? The influences of corporate image and applicant individual differences on organizational attractiveness. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1), 2010, 48-63.

- Van Den Bosch, A. L. M., De Jong, M. D. T. and Elving, W. J. L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116.
- Virvilaite, R. and Daubaraite, U. (2011). Corporate social responsibility in forming a corporate image. *Engineering Economics*, 22(5), 534-543.
- Vos, M. F. (1992). *The corporate image concept: a strategic approach*. Wageningen.
- Weiwei, T. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer Loyalty: A Review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.

Participant informed consent: Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: S. Savaş (50%), S. Karadoğan Doruk (50%).

Onam bilgisi: Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onam formu imzalatılmıştır.

Etik kurul onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar katkı oranları: S. Savaş (%50), S. Karadoğan Doruk (%50).

THE USE OF BAROQUE MUSIC IN FILMS AND DE WIT'S "THE MONK AND THE FISH"

Ersin ERTAN*

Received: 10.12.2020- Accepted: 01.04.2021

Ertan, E. (2021). "The use of Baroque music in films and de Wit's "The Monk and the Fish".
Etkileşim, 7, 86-96. doi: 10.32739/etkilesim.2021.7.119

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

This paper investigates the purpose of using Baroque music in movies and its relationship with the visuals in films. After briefly defining the term Baroque in the context of art, the use of Baroque music in artistic movies by referring to previous academic research will be mentioned. In this way, a gap in the field will be filled as the scholars usually do research on music or classical music in films. Moreover, Baroque music usually serves as a background element or accompaniment for the visuals in the films rather than complete synchronization. Before reaching a general conclusion, Michel Dudok de Wit's awarded animated film *The Monk and the Fish* (1994) will be the main focus here. Because in this film, a Baroque music piece, a modified version of Arcangelo Corelli's *La Follia* is mostly synchronized with the visuals.

Keywords: animation, music, visualization, Baroque, film.

* Scholar/PhD, Department of Visual Arts, Tomas Bata University in Zlin,
ertanpost@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0348-9089

BAROK MÜZİĞİN FİMLERDE KULLANIMI VE DE WİT'İN "KEŞİŞ VE BALIK" FİLMİ

Ersin ERTAN*

Gönderim Tarihi: 10.12.2020- Kabul Tarihi: 01.04.2021

Ertan, E. (2021). "The use of Baroque music in films and de Wit's "The Monk and the Fish".
Etkileşim, 7, 86-96. doi: 10.32739/etkilesim.2021.7.119

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Bu makale Barok müziğin filmlerde kullanım amacını ve filmlerde görsellerle ilişkisini araştırmaktadır. Sanat bağlamında Barok terimini kısaca tanımladıktan sonra, önceki akademik araştırmalara atıfta bulunarak Barok müziğin sanatsal filmlerde kullanılmasından bahsedilecektir. Bu şekilde, akademisyenlerin genellikle filmlerde müzik veya klasik müzik üzerine araştırmaya yaptıkları alandaki bir boşluk doldurulacaktır. Dahası, Barok müzik genellikle filmlerde tam senkronizasyondan ziyade görseller için bir arka plan öğesidir. Genel bir sonuca varmadan önce, Michel Dudok de Wit'in ödüllü animasyon filmi *The Monk and the Fish* (*Keşiş ve Balık*, 1994) burada ana odak noktası olacaktır. Çünkü bu filmde Barok bir müzik parçası olan Arcangelo Corelli'nin *La Follia*'sının yorumlanmış bir versiyonu çoğunlukla görsellerle senkronizedir.

Anahtar Kelimeler: animasyon, müzik, görselleştirme, Barok, film.

* Araştırmacı Doktor, Görsel Sanatlar Bölümü, Zlin Tomas Bata Üniversitesi,
ertanpost@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0348-9089

Introduction

Extending from approximately 1600 to around 1750, Baroque is sometimes regarded as the visible 'decomposition' and 'decay' of the classical style of the Renaissance (Lambert, 2004: 18). It can be said that the rise of Western music, which gained full force in the Baroque period, had its foundations and beginnings during the Renaissance. As Vaubel (2005) also notes that contrast (counterpoint) and imitation are not only typical characteristics of Baroque music and its fugues, but also, they are typical of Baroque art in general (Vaubel, 2005: 291). Moreover, the music also was designed in a way that could function in different ways without losing its essential qualities (Hillier, 1997: 202). The musical application of rhetorical concepts such as *Figurenlehre*, a kind of composer's dictionary of music emotions (Vickhoff 2008: 16), was the elemental method to music composition until the end of the Baroque era (Chattah, 2006: 97). Taylor (1989) indicates that organ and harpsichord are characteristic instruments of the Baroque period as they construct a harmonic accompaniment for the other instruments based on the bass line indicated on the score (Taylor, 1989).

Baroque's influence can be observed in romantic composers and modern music. Some of its qualities such as grandeur, sensuous richness, drama, vitality, movement, tension, emotional exuberance, encouraged Richard Wagner's later concept of the *Gesamtkunstwerk*, an artwork that combines many art forms such as in opera (Nelson, 2015: 8). Today, jazz music shares many elements with Baroque music, such as the use of counterpoint as exemplified by Bach, in addition to both having their own version of figured bass (Mollaghan, 2011: 172).

In visual arts, many modern painters, such as Paul Klee, tried to visualize Bach's music. His painting, named "In Bach Style" sketches reminiscent of the musical score, is employed as a free linear framework, on which abstract symbols of stars, plants, and buildings are arranged (Düchting, 1997: 28-29). However, assigning distinct visual narratives to Baroque music can have difficulties, while this may not be true for Romantic music. Because many romantic music works possess strong original narrative elements such as Orff's *Carmina Burana* or Wagner's *Ring*. It can be said that, for this reason, Baroque music in movies serves mostly as background music rather than synchronization. This issue will be discussed in the following chapters of the research.

Methods

In this analysis and comparisons, firstly, the academic literature and movies will be reviewed. Afterward, the use of music visualization theories for the analysis of *The Monk and the Fish*, regarding Leitmotif, Synaesthesia, montage, harmony, experimentality, and synchronization (as many scholars such

as Claudia Gorbman, Nicholas Cook, and Wassily Kandinsky already reshaped these terms) will take place.

Here, *Synaesthesia* can be explained as an involuntary joining in which the real information of one sense is accompanied by a perception in another sense (Dann, 1998: 5). For instance, as for Kandinsky, as orange is red brought closer to humanity, so removing red through blue creates Violet, which has the tendency to move away from humanity (Kandinsky, 1946: 71). Another important term, the *Leitmotif* in its simplest terms, can be described as a recurring compositional and artistic motif in an opera, movie, or any art form which represents a specific person, idea, object, or emotion. For instance, when the most important element, "ring" in the movie of *Lord of the Rings (2001)*, is seen, a specific melody with its variations is heard.

In general terms, the methods are comparative due to comparisons and also qualitative regarding the artistic approach for the reviews.

Baroque Music in Films

If we are looking for complete synchronization of the most popular Baroque music piece Bach's *Tocatta and Fugue in D Minor BWV 565*, we do not need to look any further than *Disney's Fantasia* in 1940 and 2000. The first one was abstract with some natural elements such as the sea, clouds, and mountains with the influence of Norman McLaren or Oscar Fischinger and while the latter is a typical *Disney* style as we see the humanized animals as visuals. Furthermore, the obvious connection between Baroque and John Whitney's works can be seen in his animations due to their mathematical structure, and twelve-tone compositions as Mollaghan notes one could speculate that this association exists predominantly between Whitney's film *Arabesque (1975)* specifically and Baroque music (Mollaghan, 2011: 232). Apart from animations, Baroque music finds its place in the movies, and it is mostly associated with genius especially in *A Beautiful Mind (2001)* and *Proof (2005)* as a background element because Baroque music, as Eaton (2008) notes, with its cultural associations of intellectualism, might also seem like an excellent choice to portray the mathematician (Eaton, 2008: 163). Another popular baroque piece, *Adagio in G minor* by Albinoni has been used as background music for such films as *Gallipoli*, television programs and in advertisements, to the point of becoming a cliché for self-consciously 'sad' moments (Morrel, 2015: 314). In addition, the use of the Baroque music in *The House of Mirth* sets up a complex series of associations regarding social class, "civilization" and nostalgia (Brownrigg, 2003: 180).

In more artistic movies such as in Francois Girard's *Red Violin (1999)*, where the movie's main theme has been created in Baroque style, stylistic characteristics of the period's music such as clear diatonic harmonic progressions, and continuous rhythmic figuration reminiscent of the works by baroque composers (Chattah, 2006: 50). More experimental use can be observed in Andrei

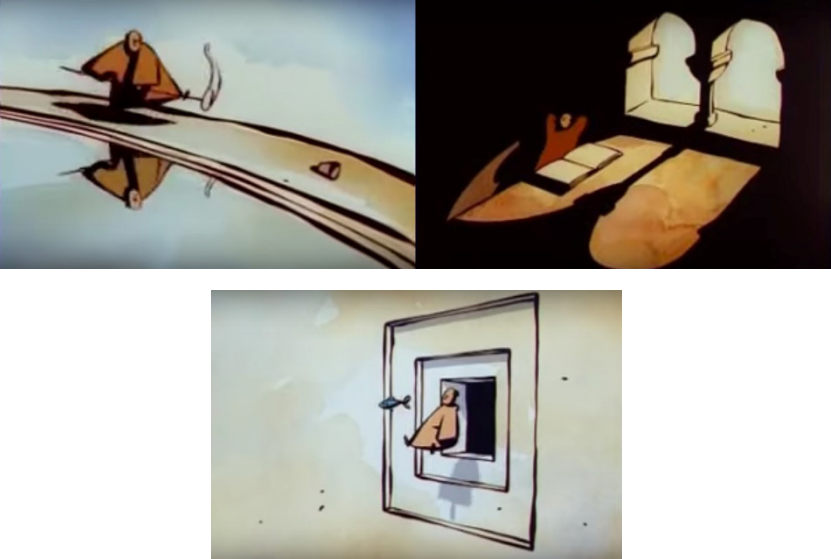
Tarkovsky's *Solaris*, when Johann Sebastian Bach's chorale prelude *Ich ruf zu dir, Herr Jesu Christ* is heard in the levitation scene that includes a man and a woman engage in a loving embrace as levitating slowly through a furnished room while the music renders this view in meta-diegetic level, adding a depth layer to the movie (Pontara, 2014).

"The Monk and the Fish" (1994)

1953 born Dutch animator, illustrator, and director Michael Dudok de Wit is known for his short animated movie *Father and Daughter* (2000), which won a BAFTA, the 2001 Academy Award for Best Animated Short, many other awards at festivals and *The Red Turtle* (2016), animated fantasy drama film that is premiered at the 2016 Cannes Film Festival and nominated for the Best Animated Feature Film. Dudok de Wit's experiments with music can be seen in his minimalist animation, *The Aroma of Tea* (2006), which is a story of a dot, finding its way through the abstract shapes similar to Zen brush strokes with the accompaniment of Corelli's Baroque music. But before all of these works, he created *The Monk and the Fish* in 1994 (Fig 1.); a short animated film tells the story of an insistent monk trying to catch an elusive fish with the synchronization of a baroque piece Corelli's *La Follia* based on the composer Serge Basset's new version for the film. The architectural tone in the film seems Christian, but the monks' appearance and the progression of the story have Buddhist elements similar to *The Aroma of Tea*. Moreover, *The Monk and the Fish* found its inspiration from *Ten Ox-Herding Pictures*, which is a series of Zen poems and images from 12th Century China, illustrating the journey to enlightenment through the story of an oxherd's strife with an incoherent bull. Despite the fact that he has changed his style to Miyazaki animation in his latest work *The Red Turtle* (2016) with the collaboration of *Ghibli* studios, as in all of Dudok de Wit's works, there are no close-up shots, and we see the characters mostly from a distance. Therefore, while the atmosphere and architecture make their contribution to music visualization, the main characters almost act as abstract elements. Even monk himself seems like a soft-edged triangle, with a little sphere on the top rather than a character. As a result, his works are usually formed of abstract, figurative, and spatial layers in the context of spirituality and mostly Baroque music visualization. Here, as Cook notes, the connotative qualities of the music complement the denotative qualities of the words and pictures, or the music interpret the words and pictures (Cook, 1998: 22). Last but not least, water as an element plays an important role in the film. Apart from being a habitat of the fish, it intertwines with the surreal architecture and creates a soothing effect similar to meditation. We see the monk's reflection on the water almost as liquid as a mirror, and this reflection can be read as a metaphor for finding oneself may require the purification in water, such as Baptism in Christianity. As de Wit puts, the images that follow represent the essence of the Zen philosophy. *The Monk and the Fish* is not a story about the solution of conflict; it's more about the rise above the conflict, the rise above

duality (Molinoff, 2009). Moreover, he has always been under the influence of Japanese, Chinese, and Korean calligraphy due to their way of leaving large space. Surely that is the most common point between his *The Aroma of Tea* and *The Monk and the Fish*, where the colossal space overwhelms the character or main element in the film.

Figure 1. Dudok, M. (1994)-Scenes from *The Monk and the Fish* (1994)



The Monk and the Fish starts with the tweet sounds while birds are flying around the temple tower, then Corelli's music starts playing. We see the distinct parts of the colossal and almost surreal temple. Monk stands in the middle of one of the circular temple bridges that are connected to a large pool. A fish jumps out of the water; as an answer, the monk jumps on the ground to show his excitement. The last notes of *La Follia's* intro are synchronized with his jumping movements. Monk goes back to his room to take some tools to catch the fish. Monk chases the fish with the cast. For a while, his movements are mirrored in the flute sound while the clarinet represents the fish. As the monk tries to catch the fish in a perspective view, clarinet passage accompanies his movements. In the second improved theme, the monk comes with a fishnet. The chasing in the pool is represented by the duet of clarinet and flute. As the second improved theme ends, strings take over the wind instruments. Gloomy strings accompany the scenes where the monk reads a book in the room. Sharp sun lights come through the window, fill the room. As the third theme evolves, monk calls help from the other monks. As they walk to the circular pool, their bouncing is represented with the clarinet in low pitch due to the heaviness of many monks. Clarinet's sound turns into a monk's voice as he tries to explain the situation. Other monks do not want to help, and they leave the scene. He gets angry, as he attempts to leave the

scene he trips over a bucket. As he tumbles and falls, bucket falls into his head. Bucket falling is represented by a bell sound. The scenes end with a silence longer than the one in original music after the falling of bucket. Monk cannot sleep due to thinking of catching the fish. His thinking is mirrored in a flute solo. He wakes up at night, goes to the circular pool, and lights up the candles very fast. We hear vibraphone sound for the very first time as it is synchronized with lighting up the candles. The next morning, we see the architectural character of the temple with the accompaniment of music, mixed with bird sounds. Suddenly, the duet of sharp flute and clarinet duet accompanies his movements. This time he uses a bow with the arrow as their pointed shapes are mirrored in the sharpness of music. As monk's jumping and bouncing are represented by flute sound, he falls into the pool to chase the fish while swimming. For the first time, we hear string pizzicato to represent the difference in the chasing as it continues through water channels. The tempo gets faster. Chasing continues through the narrow water channels. Timpani sound is heard for the first time as it strengthens the main theme that represents his bouncing. Monk keeps following the fish in surreal labyrinthine places with a perspective view, and almost every instrument in the music is heard. As they are about to leave the giant surreal temple and water channels, monk stops chasing the fish, and they start to levitate, the music descends to flute and soft string pizzicatos in slow tempo. They fade out in the sky and move away from the camera; music softly ends.

Result

Generally, it can be said that there is no distinct leitmotif attached to the monk, but the flute sound playing the main theme and its variations are heard when he moves. Gloomy strings, including contrabass and cello, mostly define the massiveness, dullness, and emptiness of the temple complex. As Eisenstein puts, this relationship is just as evident in the architectural landscape-classic architecture bearing the same relation to the classicists in music composition as the modern urban landscape bears to jazz. Indeed, Roman squares and villas, Versailles' parks and terraces could be "prototypes" for the structure of classical music (Eisenstein, 1957: 98). But on the other hand, this use seems cliché as particularly landscape shots without action seem to call for musical accompaniment, which then conforms to the stale programmatic patterns (Adorno and Eisler, 1947: 13). The main theme evolves with the variations as the events in the film are unfolded. As Stull notes, themes themselves can be lovely, powerful, heart-wrenching, or foreboding, but it is only in their development that we experience a sense of progress through music-dramatic (or musical-narrative) time (Stull, 2015: 56). Furthermore, not all the variations or specific instruments match the fish, monk, or camera movements. However, as we know, the leitmotif and its variations are associated with the monk's spiritual journey. Here we observe another type of mismatch, as Bordwell notes; "the musical sound causes us to anticipate the arrival of the referenced

character (...) to realize that the referenced character is significant in relation to events occurring onscreen" (Bordwell, 1985: 20).

The soundtrack of this film, *La Follia*, as one of the oldest European musical themes, has been used by many composers such as Vivaldi and Scarlatti. Arcangelo Corelli's *La Follia* in 1700 is one of the most popular ones, and it has been modified for *The Monk and the Fish* by the composer Serge Besset. Basically, he replaced the strings with winds, and as a result, we hear the main theme mostly from the flute and clarinet. Harpsichord still has its place as a chord, and the pauses between the passages have been prolonged to match the movements in the animation. Furthermore, towards the end, vibraphone and timpani beats were also added as the main character lights the candles and later bounces up and down. On the other hand, the synchronization between chasing and music gives the film a video game looking, and this feature adds another layer of aesthetic to its artistic elements. For instance, in the video game *Space Invaders*, the music increases in tempo when the player reaches the end of any level. This kind of synchronization, such as in tempo, pitch, timbre, and volume, were more common in many games.

Soft tones of yellow and orange dominate the visuals as soft blue-toned sky and water serve as a background element as a contrast. Monk's suit is surely a strong orange as in the suits of Buddhist monks. As orange is red brought closer to humanity, so removing red through blue creates Violet, which has the tendency to move away from humanity (Kandinsky, 1946: 71). When compared with the frame of mind of some individual, it would be capable of the color representation of madness - not melancholy or hypochondriacal mania but rather an attack of violent, raving lunacy (1946: 63-64). For Eisenstein it is more related to religion but also agrees with Kandinsky as he notes, in very large measure, no doubt, this was clearly the outcome of the whole of the Christian revulsion against the classic world the rejection of everything which stood as the symbol of joy and pride (Eisenstein, 1957: 26).

Discussion

Monk can be seen as a metaphor for spiritual purification rather than a religious figure that mirrored in the music as he lives a simple life and constraints himself from mundane affairs. Thus, he looks like an abstract element that overlaps with music's abstraction. Classical music's contribution to monks and their lives can be observed in other moves as well. For instance, as Eaton mentions, if Phillip Glass's use of indigenous instruments to mark a different culture -a conventional device- were the only part of his score to nod toward Tibet, then Scorsese might as well have chosen a composer of more conventional scores because this is equally possible within the Romantic idiom. For example, John's Williams's score for *Seven Years in Tibet* (1997), released the same year as *Kundun* (1997), employs the same indigenous sounds: Tibetan horns, cymbals, and Tibetan monk chanting (Eaton, 2008: 49). On the other

hand, interesting use of 'Monk' is seen in Laura Taler's choreographic and performance-based *Dances for a Small Screen: The Barber's Coffee Break* (1998), which is nominated for five Gemini Awards. This short film takes place in back and forth between a small, stark kitchen and a wide-open rural with some snow and trees. A monk (also a barber) prepares a coffee in the kitchen and dances in the open field on the red carpet with the accompaniment of Rossini's *Barber of Seville* (1813). The film cuts between the monk looking 'barber' having a cup of coffee and him dancing on a large scarlet rug in the middle of an icy cold field - the camera darts about to catch his waving hands, facial expressions and dancing body. Surely there is a connection between Seville Barber and the dancer monk barber because the aria is an ode to being a barber. Apart from that, the film is open to comments. The film and the aria end while he is looking out of the window and comes toward the camera in the barbershop. There is no specific leitmotif attached to this character, as in *The Monk and the Fish*. Moreover, as Gorbman notes, either the music resembles, or it contradicts the action or mood of what happens on the screen (Gorbman, 1987: 15) and here using a popular romantic aria about being a barber create a contrast to monk's life while baroque music sounds more religious and spiritual as in the monk and fish. Chion mentions that sound can provide unity through nondiegetic music: because this music is independent of the notion of real-time and space, it can cast the images into a homogenizing bath or current (Chion, 1994: 47). In this regard, while close shots that capture the barber's facial expressions, hand and body movement more suitable for the aria as it includes lyrics, shots from a distance showing architecture completes monk and fish's music similar to the fugue. The long pauses in the barber have been used deliberately to create another layer of contrast to Rossini's aria, and barber's thoughts, short pauses in *The Monk and the Fish* used only for synchronization. Surely barber does not concern about synchronization with the music at all. Seemingly in both films, they try to find a kind of spirit through a daily routine. In fact, break times, especially in daily routines, are mostly where we try to find the real meaning of life, have time to think about the universe and ourselves. The place doesn't matter; it can be a temple or barbershop, spirituality can be found through the music.

Conclusion

In this paper, Dudok De Wit's short animated film *The Monk and the Fish* has been analyzed in detail regarding music visualization. At first, the term Baroque along with Baroque music and its influence on visual arts, have been explained. Secondly, the analyzing methods for *The Monk and the Fish* have been briefly described. Before diving into the main analysis, the similar artistic use of Baroque music in another movies has been listed with descriptions. Finally, *The Monk and the Fish* has been analyzed with selected methods and also discussed by comparing to similar movies in the next chapter.

The Monk and the Fish, created in 1994, was an experimental music visualization work that was ahead of the curve. Despite being the use of Baroque music is harder than romantic ones, and it usually serves as a background element, this film artistically creates a poetic synchronization. Thus, the animated film is suitable for Leitmotif and Synaesthesia analysis, and it offers a wide range of artistic use of montage with music. Surely it influenced many movies as this comparison was analyzed in the discussion section. Furthermore, it even unwittingly takes the benefits of video game aesthetics as the chasing and music match, and tempo gets faster as the movie comes to an end. There is no doubt that gaming elements will be used more in music visualization in the near future.

As a result, analyzing one of the most important short animated films regarding music visualization can enlighten us to create more and more artistic relationships between historical assets such as Baroque and new technological trends such as computer games and animation. This relationship can lead filmmakers to be more creative with deep content in their movies.

References

- Adorno, T. and Eisler, H. (1947). *Composing for the films*. London: The Athlone Press. ISBN: 9780485121070.
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the fiction film*. USA: University of Wisconsin Press. ISBN-13: 978-0299101749. ISBN-10: 9780299101749.
- Brownrigg, M. (2003). *Film music and film genre* (Unpublished PhD thesis). Philosophy University of Stirling, UK.
- Chattah, J. (2006). *Semiotics, pragmatics, and metaphor in film music analysis* (Unpublished PhD thesis). College of Music the Graduate School of Florida State University, USA.
- Chion, M. (1994). *Audio-vision: Sound on screen*. New York: Colombia University Press. ISBN: 0-231-07898-6. ISBN. 0-231-07899-4 (pbk.).
- Cook, N. (1998). *Analysing musical multimedia*. New York: Oxford University Press. ISBN: 0-19-816737-7.
- Dann, K. (1998). *Bright colors falsely seen: Synaesthesia and the search for transcendental knowledge*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Duchting, H. (1997). *Paul Klee: Painting music*. Munich: Prestel. ISBN 978-3-791-4750-9.
- Dudok de Wit, M. (1994). Scenes from "The Monk and the Fish". Wanna Bana Animada (uploader). 14th January 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=kt-Ga0fSA6Gg&t=78s>. 5 May 2020.
- Eaton, R. M. D. (2008) *Unheard minimalisms: The functions of the minimalist technique in film scores* (Unpublished PhD thesis). Faculty of the Graduate School of

the University of Texas, USA.

Eisenstein, S. (1957). *Film sense*. New York: Meridian Books. ASIN: B0007EDFVA.

Gorbman, C. (1987). *Unheard melodies*. London: BFI Publishing & USA: Indiana University Press. ISBN: 0-253-20436-4 (pbk.).

Hillier, P. (1997). *Arvo Pärt*. New York: Oxford University Press. ISBN-10: 0198166168. ISBN-13: 978-0198166160.

Kandinsky, W. (1946). *On the spiritual in art*. New York City: The Solomon R. Guggenheim Foundation.

Lambert, G. (2004). *The return of the baroque in modern culture*. London: Continuum. ISBN 0-8264-6648-6.

Molinoff, S. (2009). A beautiful language. *The Oxonian Review*, 9(3), <http://www.oxonianreview.org/wp/a-beautiful-language/>. 21 May 2020.

Mollaghan, A. (2011). *The musicality of the visual music film* (Unpublished PhD thesis). Department of Theatre, Film and Television Studies University of Glasgow, Scotland.

Morrel, B. (2015). How film and tv music communicate. 3. https://www.academia.edu/12628840/How_Film_and_TV_Music_Communicate. 21 May 2020.

Nelson, N. (2015). *Synaesthesia, harmony and discord in the work of Wassily Kandinsky & Arnold Schoenberg* (Unpublished Master Thesis). Master of Arts, History of Art to the School of Humanities, University of Buckingham, UK.

Pontara, T. (2014). Bach at the space station: Hermeneutic pliability and multiplying gaps in Andrei Tarkovsky's *Solaris*. *Music, Sound and the Moving Image*. 8(1). doi:10.3828.

Stull, M. B. (2015). *Understanding the leitmotif: From Wagner to Hollywood film music*. London: Cambridge University Press. ISBN: 978-1-107-09839-8.

Taylor, E. (1989). *The AB guide to music theory*. London: Associated Board of the Royal Schools of Music. ISBN-10: 1854724460. ISBN-13: 978-1854724465.

Vaubel, R. (2005). The role of competition in the rise of baroque and renaissance music. *Journal of Cultural Economics*, 29(277-297), 291-294. doi: 10.1007/s10824-005-0699-9.

Vickhoff, B. (2008). *A perspective theory of music perception and emotion* (Unpublished PhD thesis). Department of Culture. Aesthetics and Media, University of Gothenburg, Sweden. ISSN: 1654-6261 ISBN 978-91-85974-06-1.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

ÇOĞULCU KAMUSAL ALANDA DİNİ KİMLİKLERİN ÖZGÜRLÜĞÜ VE DEMOKRASİ İLETİŞİMİ

Ali DEMİR*

Gönderim Tarihi: 01.03.2021- Kabul Tarihi: 24.03.2021

Demir, A. (2021). "Çoğulcu kamusal alanda dini kimliklerin özgürlüğü ve demokrasi iletişimi".
Etkileşim, 7, 98-127. doi: 10.32739/etkilesim.2021.7.120

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Çoğulcu kamu alanı bir yandan eylem, çıkar ve kimlikler gibi sosyolojik kategorilerin, öte yandan özgürlük, demokrasi, farklılık ve eşitlik gibi felsefenin temel kavramlarının birbiriyle iletişime geçtiği yerdir. Buradaki iletişim tarihsel olarak kişilik ve kimliklerle hep etkileşim içindeydi. Zamanla farklılık veya eşitlik üzerine kurulu toplumsal aidiyetlerin kamudaki iletişimi, kimi çatışmaları da beraberinde getirdi. Thomas Hobbes, Immanuel Kant ve Jürgen Habermas gibi düşünürler kamudaki iletiőimsizlikleri çoğulculuk kavramıyla işlediler. Çoğulculuk tarihsel ve sosyolojik olarak dini kimliklerle ilintilidir. Makalede bu ilinti, iletişim, etkileşim ve ilişki ağları *Gılgamış*'taki Tanrı imajı, Emile Durkheim'ın dine yüklediği işlev ve de kimi sosyolojik örnekleriyle işlenecektir.

Anahtar Kelimeler: kamusal alan, eşitlik, demokrasi, iletişim, dini kimlikler.

* Araştırmacı-Doktor,
alidemirden@gmail.com, ORCID 0000-0002-7955-0085

FREEDOM AND DEMOCRACY COMMUNICATION OF RELIGIOUS IDENTITIES IN THE PLURALISTIC PUBLIC SPHERE

Ali DEMİR*

Received: 01.03.2021- Accepted: 24.03.2021

Demir, A. (2021). "Çoğulcu kamusal alanda dini kimliklerin özgürlüğü ve demokrasi iletişimi".
Etkileşim, 7, 98-127. doi: 10.32739/etkileşim.2021.7.120

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

Pluralistic public sphere is where sociological categories such as action, interests and identities, and the basic concepts of philosophy such as freedom, democracy, equality and difference, are connected with each other. Communication here has always been in interaction with personalities and identities. However, in time, public communication of social belongings based on difference or equality has led to some conflicts. Thinkers such as Thomas Hobbes, Immanuel Kant and Jürgen Habermas have studied miscommunication in public within the framework of the concept of pluralism, which is historically and sociologically related to religious identities. In the article, this connection of communication, interaction and relationships will be covered by the image of God in *Gilgamesh*, the function that Emile Durkheim attributed to religion, and some sociological examples.

Keywords: public sphere, equality, freedom, communication, religious identities.

Giriş

Bu yazıda demokrasi, özgürlük, kamusal alan, çoğulculuk, çıkar, laiklik, sekülarizm, ideoloji ve dini kimlikler gibi modern toplumsal yapıların temel iskeleti niteliğindeki kavramlar iletişim kavramı ekseninde tartışılmaktadır. İletişim, bütün bireylerin birbirleriyle kurdukları yüz yüze etkileşim, ilişki ve de söylemi içermesinin yanı sıra örgütlerin, kurumların ve toplumların hem birbirlerini hem de üyeleri konumundaki bireylerin eylemlerini etkileme, sınırlama ve yön verme eğilim alanını da kapsar. İletişim; sadece verilmek istenen mesajın sosyal ilişkiye, bilgiye veya güce dönüştürülmesi olarak değil, Niklas Luhmann'dan yola çıkarak en genel anlamıyla fiziki mekândan bağımsız oluşum, dönüşüm, gelişim ve aktarım dönemlerini de sarmalayan bir olgu anlamında kullanılmaktadır (1997: 70). İletişim; kurulmuş, kurulan veya kurulmak istenen her etkileşimi ve de bilinçli olarak istenen ya da istenmeyen her ilişkiyi kapsar. İletişimin sosyal ilintiye, ilişkiye, birlikteliğe, karara, bilgiye veya sosyal başarıya dönüşebilmesi ve/veya dönüştürülebilmesi için konuşma dili, yazı, ses ve dijital sistem gibi araçlar gereklidir. Luhmann para, fonksiyon, yapı, kurum ve onaylanmayı (*Selbstvalidierung*) toplumda sembolik olarak da en çok genelleştirilmiş taşıyıcıları, bu anlamıyla araçların başında sayar (1997: 190-202). İletişim bu çalışmada, Luhmann'ın 'sistem teorisi' merceğini de kapsayacak şekilde, toplumdaki bağlayıcı normlarla ve/veya sistemsel taşıyıcıların koordinasyonu, olay ve olguları etkileşime, ilişkiye, dönüşüme, değişime vb. mani olan etkin ağ olarak ele alınmaktadır. İletişim kavramı odaklı bu genel girişin ardından bu yazıya temel oluşturacak özgürlük, demokrasi, çıkar ve kamusal alan gibi kavramlar üzerinde durmakta fayda vardır.

Teorik Belirlemeler: Özgürlük, Demokrasi, Çıkarlar ve Kamusal Alan

Bu alt başlıkla öncelikle iletişim ve eylem kavramları arasındaki yakınlığı göstermek hedeflenmektedir. İki kavram arasındaki yakınlık, bu yakınlığın iletimi ve yakınlık iletim ağının özgürlük ve demokrasiyle olan ilişkisi sosyal bilimler ve (siyaset) felsefesinin temel konularından biridir. Özgürlük öncelikle bireysel düzlemde etkin ve normatif bir kavram iken, demokrasi başından beri, bir toplumsal etik yapı ve/veya hukuk çerçevesinde birlikte karar oluşturma mekanizması olarak belirlenmiştir (Sartori, 1997; Cheneval, 2015). Demokrasi eski Yunancanın *demo* kelimesinden türetilmiş ve halk, yani karar veren merci demektir. Bununla birlikte o dönemde *demo* sadece *polis*'i, *polis*'te yaşayan halkı kastederken, bugün bu teklik *demo*'leşti, çoğullaştı ve parlamento, anayasal düzen, bölgesel özerklikler, büyük şehir belediyeleri ve de kimi zaman meşrulukları *demo*'dan değil ama onun meşru hukukuyla sağlanmış çok uluslu holdingler¹ gibi kurum ve mercileri de kapsar duruma geldi (Cheneval ve Schimmelfennig, 2013). Örneğin, Yunan filozoflarından Aristoteles halk kavra-

¹ *Facebook* ve *Twitter*'ın Amerika Birleşik Devletleri başkanı Donald J. Trump'ın mesajlarını "haklı" olarak, yani hukuki nedenlerle silmeleri bu tip meşruluğa bir örnek teşkil ediyor.

mını *polis*'e aidiyete ve de bu grubun özgürlüğe ulaşabilme erdeminde aradı. Aristoteles ve dönemin önemli felsefe akımı olan *stuacılık* özgürlüğü evrensel bir gerçek olarak algılanan mutluluğa erişme istemi (*eudaimonia*) savından türetti (Aristoteles, 1909: 127-129). O'na göre *eudaimonia* bütün insanların ortak amacıydı. Ancak *eudaimonia* sadece *polis*'te yaşayan özgür bireylerin ulaşabileceği bir amaçtı. Bu çerçevede Aristoteles'e göre *polis*, eşit ve özgür bireylerin ortak kullanım alanıydı. Günlük zaruri ihtiyaçlarını karşılamak için bizzat kendi iş gücünü, emeğini kolları zorunda kalmamak polise aidiyeti belirleyen etmendi. Buna karşılık biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için çalışan ve yaşayan barbarların, kadınların ve kölelerin *polis*'in kamusal alanında temsil olanakları olamazdı. Onların yeri *oikos* (ev) sınırları içerisinde kalırdı. Bu iki alan arasında kesin, keskin sınırlar vardı (Arendt, 1992: 33-40). Tam da bu uyumsuzluktan dolayı Aristoteles özgürlük kavramından, toplumsal düzlemde *polis*'e aidiyeti ve bireysel çapta ise çalışmak zorunda kalmamayı, zorda, zorunlulukta olmamayı ve de bu son anlamıyla barbarların, kadınların, kölelerin emeğini kamulaştırabilme erkini anlıyordu.

Eudaimonia Marcus Aurelius tarafından bütün elitlere örnek teşkil eden bir yaşam biçimi olarak önerildi. Tek tanrılı dinlerin ortaya çıkışıyla *eudaimonia* anlayışının prensipte bütün sorunlara ve haksızlıklara rağmen gerektiğinde "kötülüğü de iyilikle karşıla" önerisine, bu içeriğiyle de "yaratana güven" fikrine evrildiğini iddia etmek mümkündür. Buradan günümüze gelirse, özgürlüğü en azından sosyolojik olarak, yani somut ampirik verilere dayanarak bireyin ait olduğu toplumda çıkarlarını genelleştirebilme kabiliyeti olarak tanımlayabiliriz (Parsons, 1951: 37; 1960; 1968). Ancak soru "hangi bireyin, hangi çıkarı, hangi toplumda, nasıl genelleştirileceği" ile ilgilidir. Bu soru ise bizi, Max Weber'in 'eylemleri belirleyen fikirler değil, çıkarlardır' tezinden de yola çıkarak, özgürlüğün sadece düşünsel bir kavram değil ama kimi normların ışığında geliştirilen ancak son tahlilde kimi çıkarları korumanın eylem biçimi olduğunu da görmemiz gerekiyor (1920: 252).

Özgürlük, Amerika (1765) ve Fransız (1789) devrimleriyle ahlak felsefesinin ilerisinde eşitlik, kardeşlik ve adalet gibi sosyolojik ve felsefi kavramlarla anılmaya başlandı. Özellikle John Locke ve bugünkü takipçileri veya en azından ardılları olarak bilinen liberal demokratlar özgürlüğü son tahlilde bireyin yaşamını topluma, toplumun meşru gördüğü normlarına, etik yapısına rağmen de kendi istemi doğrultusunda idame edebilmesi olarak tanımladılar (Locke, 1997, Rawls, 1998: 12-23, 316-320). Buna karşılık Fransız Devrimi'nin fikir babalarından biri olarak bilinen J. J. Rousseau özgürlüğü, insanın ve/veya toplumların bizzat kendisinin koyduğu kurala istisnasız uyması olarak tanımladı (2003: 23). Ona göre özgürlük, bireyin kendisini otonom iradesiyle topluma katmasıdır. Rousseau özgürlük kavramında hem fikir ve çıkarları hem de birey ile toplumu bir arada düşündü. O Aristoteles ve Locke'den farklı olarak özgürlüğün altını içerik olarak zora tabi olmamakla değil de bireyin toplumla olan iletişiminde özel çıkarlardan bağımsız olmakla doldurmak istiyordu. Rousseau çıkar kavramını genel ve toplumsal istemler şeklinde ikiye ayırdıktan sonra,

toplumsal çıkarlarla genel istemler arasındaki ilişkinin Yeni Çağ'da toplumun lehine kurumsallaştırıldığına altını çizdi (Rousseau, 1984: 255-258). Rousseau çıkarlarla özgürlükler arasındaki ilişkinin doğru anlaşılmasının ön koşulu olarak, çıkarların değil ama özgürlüklerin sosyal normlarla, ahlaki değerlerin bağlayıcılığı gücüyle yorumlanması gerektiğini savundu. Ona göre çıkarları, toplumun örgütsel yapılarında aldıkları kurumsal halleriyle incelemek gerekirdi. Bu ise çıkarları mutlaka sosyal-ekonomik kavramlarla anlamaya çalışmayı ve de değerlendirmeyi zorunlu kılar. Buna karşılık özgürlükleri bir yandan ahlaki, dini, etik ve hukuk anlayışlarının ışığında, diğer yandan da felsefenin dünyaya ve insana dair sunduğu kategorilerle yorumlamak mümkündür (Rousseau, 1984: 43-53). Rousseau bu ayrımla hem çıkarlar ve özgürlükler arasındaki ilişkiye dikkat çekmekte, hem de bu ikisinin, toplumun birlikte karar alma mekanizmaları olan demokrasiyle bağını ortaya koyarak, onun altyapısı olan hukuk, etik ve kültür gibi kurumlarla olan ilişkisini anlamaya ve anlatmaya çalışmaktadır.

Halkı, Rousseau'nun bu iletişimci anlayışıyla demokrasi ve özgürlük temelli fikir ve çıkar birlikteliğinin bir biçimi olarak tanımlayabiliriz. Bu evrimsel aşamaları da göz önüne aldığımızda ve demokrasiyi etik ve/veya hukuksal kimi normlardan yola çıkarak, halkın ve/veya kimi genel çıkarları korumak adına uzun erimde de doğru olma ihtimali yüksek olan kararları 'birlikte' alma mekanizması olarak tanımladığımızda, özgürlüğü bu mekanizmanın bireyin evrensel olma ihtimali olan normlarla sadece lehine çevirebilme, kendi genel çıkarlarınca yeniden düzenleme istemi değil ama bunun da ötesinde bu istemin toplumda kabul görmüş kurumların da desteğiyle, onların meşrulaştırma yetisini de kullanarak gerçekleştirebilme ihtimali olarak belirleyebiliriz. Bu saptamadan yola çıkıldığında demokrasiyle hukuk değil ama demokrasi ile (toplumsal) özgürlük arasında yapısal gerginliğin hep olduğunu ve bunun doğası gereği kendisini (çoğulcu) kamusal alanda kimliklerin, aidiyetlerin iletişimi aracılığıyla gösterdiğini tespit edebiliriz (Habermas, 1996: 128-154; 2013). Tarihsel olarak da bu aidiyetlerin başında tabii etik ve dini kimlikler gelir.

Kamudaki bu gerginliği bir yandan özgürlük, öte yandan toplumsal düzlemde aidiyetin ve bireysel bağlamda ise kişiliğin bileşenleri olan eşitlik ve farklılık kavramlarına bakarak incelemek mümkündür. Ancak eşitlik ve farklılık kavramlarına değinmeden önce kamu kavramına ilişkin şu üç tespiti yapmak gerekir: Öncelikle (çoğulcu) kamusal alan, özgürlük ve demokrasi kavramlarına göre hem daha yeni hem de tanımlanması daha zor bir kavramdır. Bu zorluğun bir nedeni kamusal alanın, özgürlük ve demokrasiyle olan organik ilişkisinin kültürel kodlanma biçimidir. Bu ilişki, iletişimi bireysel fikir ve eylemlerin ötesinde, kurumsal tercihler, aidiyetler, özgürlükler ve demokrasiyle ilintisi kurulduka genişleyen, çoğullaşan ve keskin çizgilerle belirlenmesi zorlaşan kamusal alanın yapısıyla ilgilidir. Özgürlük, artık ne sadece negatif yönüyle, yani devlet zorunun olmadığı an, ne de toplumdan soyut bireysel bir tercih ya da kabiliyet olarak görülür. Bunların yerine özgürlük şimdilerde artık bireylerin kimlikleriyle, çıkarlar ve fikirlerini savunabildikleri kamusal otonomi olarak karşımıza çıkar (Habermas, 1996).

Yapmamız gereken ikinci tespit ise bu karmaşık ilişkiler ve iletişim ağının, moderniteyle birlikte daha çetrefilli bir hal almaya başladığıdır. Moderniteyle, yani ekonomide modernleşme, anayasal düzen, liberal demokrasi ve bireysel otonomi üzerine kurulu toplumlara geçişle birlikte, kamusal alan bir yandan ahlaki, etik, dini ve felsefi fikirler ile ekonomik, sosyal, grupsal ve bireysel çıkarlar öte yandan da bunların demokrasi, özgürlükler ve kimliklerle olan iletişiminin vuku bulduğu ve de bütün bunların etrafından kendisini yeniden kuran sivil toplum ve diğer aktörlerin eylem yeri olmaya başladı (von Beyme, 1999; 2007: 87, 151, Habermas, 1981; 2013: 137-140). Moderniteyle birlikte teklik, aynılık, benzerlik bir yandan çoğulculuğa, farklılıklara, eşitliğe, özgürlüğe, öte yandan da bunların etrafında toplumun meşru kurumlarca yeniden dizayn edilebilme ihtimaline evrildiler. Habermas işte bu tarihsel arka planı göz önüne alarak kamusal alanı özgür ifade ve eylem alanı olarak tanımlamaktadır (1992: 435).

Son olarak Habermas *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü (Strukturwandel der Öffentlichkeit)* kitabında, kamusal alanın sosyolojik ve tarihi evriminin yanı sıra bir taraftan aktörlerin özgürlük ve eşitlik istemleriyle, onların fikirleri ve çıkarlarıyla, diğer taraftan da bunların kurumları olarak gördüğü farklı ilinti, ilişki ve iletişim kanallarıyla kamu adına ve yeniden yapısal dönüşüme “zorlandığını” ele alır. Kamusal alan bu modelde, bireylerin ve çevrelerin aidiyetleriyle, çıkarlarını ve fikirlerini meşru araç ve amaçlarıyla iletişime, zora, yani devletin zor kullanımına dönüştürülmesi olarak işlendi. Habermas entelektüel yaşamının ilerleyen dönemlerinde toplumun genel istemlerini “devletin zorla dayatmasına dönüştürülme” modelini reddettiyse de, kamusal alan özellikle de siyaset alanının aktörleri tarafından artık sadece özgürlükçü fikirlerin değil fakat özgürlükçü zorun araçsal akılla da kurumsallaştırılmasının alanı olarak da görülmeye başlandı (2013: 21). Oysa Habermas bireyden ve toplumdaki kopuk ve de bireyci eylemi değil ama bizzat toplumun bir üyesi olarak ve bu özelliğiyle hem toplum tarafından ona sunulan hem de bizzat kendi özgür iradesiyle edindiği, seçtiği ve de istediği kimliğiyle kamusal alanda ve kamu adına iletişimsel eylemi bekliyordu. Bu bireyin iletişim motifini araçsal akıl değil ama iletişimsel eylem belirler.

Eşitlik ve Farklılık

Şimdi özgürlüğün, kişiliğin ve aidiyetin bileşenleri olarak belirlediğimiz eşitlik ve farklılık kavramlarını açıklamaya şu tespitle başlayabiliriz: bir, *1*, *one*, *1*, *eins* ve *ju* aynı iki, Hasan Sağol, Hasan Demir, Hasan Korkmazgil “aynı” isimleri taşıyan, “benzer” özelliklere sahip “farklı” kişiler. Buradan bakıldığında varlık, varlık üzerine kurulu kişilik kavramı felsefenin bir yöntem biçimi olan mantıkta önemli fonksiyonu olan bir yüklem. Onunla bir şey ya diğer bütün objelerden ayrıştırılır ya da diğer bütün objelerle aynı olduğu tespit edilir. Felsefe, daha doğrusu mantık bilimi bu tespiti kişilik kavramına herhangi bir üstünlük, süreklilik ya da kalite atfetmeksizin yapar. Yani sürekli değişken, hiçbir önemli, belir-

gin özelliği olmayan ve hiç kimse tarafından beğenilmeyen bir şey ya da ikide bir fikrini, tavrını, kararlarını, özelliklerini, taraftarlıklarını ve yaşam biçimini değiştiren kişide formel olarak, formel mantığa göre bir kişiliğe, kendisiyle aynı olma özelliğine sahip (Heinrich, 1979: 135; Habermas, 1981: 159).

Bununla beraber hayat alanında ne varlık, kişilik, aidiyet, benzerlik, farklılık, eşitlik ne de ahlak, etik, demokrasi ve hukuk formel mantıktan yola çıkılarak anlaşılabilir konulardır. Bunların özellikleri ve anlamları hem zamanla ve hem de toplumdan topluma değişir. Bunları Karl Popper'in bilim anlayışıyla ne yanlışlayabiliriz (*falsifize*) ne de doğrulayabiliriz (*verifize*) (Popper, 1995). Bu anlamıyla onlara dair gerçeklikleri yine Popper'le değiştirilemez doğa yasaları değil ama izafi kararlar olarak değerlendirmek gerek (Popper, 1992: 77). Diğer bir söylemle, biz onları hem anlayabilir, anlatabilir, onlara uyabilir, onlara uymadığımızda cezalandırılabiliriz hem de onların zaman içinde değiştiğini bile- rek, onlara göre bir yaşam biçimi kurabiliriz veya bilerek, isteyerek kurmaktan vazgeçebiliriz. Örneğin farklılık modernite öncesi toplumlarda ahlak, din veya kan bağı ilişkisi üzerinden tanımlanır ve 'Tanrının bir lütfü' olarak görülürken, günümüzde farklılık biyolojik vasıflar ve ilahi belirlemelerden çok tarihsel olgularla ve onlara dayanılarak verilen kararlar üzerinden açıklanır. Bu yüzden farklılık, eşitlik kavramıyla anılır oldu. Hasan diğer bütün insanlarla insan olma vasfından dolayı "benzer", içerisinde toplumsallaştığı toplumun bir bireyi olduğu için "eşit", ama Gökşen'in babası, emekli Hasan olma özelliğiyle diğer bütün insanlardan ve Hasanlardan "farklı" bir kişi. Farklılık modern öncesi toplumlar- da kutsal arka plandan dolayı doğal, bireyin doğuştan getirdiği mutlak kalite ve de değiştirilemez sonsuz bir nitelik olarak algılanırken, günümüzde farklılık, yaşam alanının rasyonelleşmesi nedeniyle evrim ve eşitlik kavramıyla birlikte düşünülmektedir (Luhmann, 1997: 22, 336, 634-640, 668; 708-710).

Bireysel ve fonksiyonel düzlemde statü, görev, rol, eylem, kimlik ve kişiliğin birbirinden ayrışması bu yeni değerlendirmenin en önemli sonuçlarından- dır. Artık doğuştan atfedilmiş pozisyonlar değil, öğrenilmiş beceriler, kazanılmış haklar ve bunların kurumsallaştırılması daha önemli olmaya başladı. Birey bizzat kendisinin toplumda kazandığı, hak ettiği özellikleriyle anılmak istiyor. Fikirselsel olarak her şeyin değiştiği prensibinden de yola çıkılarak bu transfor- masyonla birlikte kimliğe ve kişiliğe dair özellikler, aidiyetler ve roller önceden belirlenmiş, net, belli bir zaman dilimiyle sınırlandırılmaya başlandı. Özgürlük de artık sadece ahlak felsefesinin bakışıyla ve bireyin kabiliyeti olarak değil ama aynı zamanda Adam Smith ve Karl Marx gibi iktisatçıların da sayesinde ekonomik gelişim, katılım, (genel) çıkarların kurumsallaştırılması ve rasyonel-leşme gibi kavramlarla anılmaya başlandı. Bu devinim sayesinde ki günü- müzde her insan birden fazla rolü edinebilir; çocuk, öğrenci, işveren, çalışan, memur, avukat, torun sahibi, emekli ve yaşlı olmak gibi, birey doğuştan gel- meyen kimi yeni özellikleri edinebilir ve (yeniden) kaybedebilir. Bu, belirleyici aidiyetler için de geçerli; yani bir yandan Alman ve aynı zamanda Yahudi, Türk, eşcinsel, siyahi ve de laik olmak öte yandan örneğin önce erkek, sonra kadın, daha sonra her iki rolü birden üstlenmek artık ne yadırganan tercihler ne de

yadırganmasına izin verilen kimliklerdir. Bu dönüşümün yaşam alanında toplumun geniş tabakaları tarafından kabul görmesi sayesinde ki örneğin eşitliği artık doğal koşullarda var olan bir gerçeklik değil ama modern hukukun gücüyle hayatta kendisini yeniden yenilemesi gereken kamusal iletişim biçimi olarak gözlemleyebiliyoruz.

Çoğulculuk İlkesi ve Onun Üç Temsilcisinin Önerileri

Bu perspektiften baktığımızda özellikle moderniteyle beraber özgürlük, demokrasi, hukuk ve eşitlik gibi temel felsefi kavramlar bir yandan bireysel tercihlerin, etik anlayışların ve kimliklerin birbirine yakınlaşmaları, birbiriy-le karşılaştırılabilirlikleri gibi sosyolojik gerçeklikleri, diğer yandan da bunların artık normatif olarak farklılık kavramıyla değil de çoğulculuk fikri üzerine oturtulmaya başlandığını tespit etmekteyiz. Çoğulculuk felsefi ve tarihsel olarak farklı etnik ve/veya etik grup kimliklerin, aidiyetliklerin barış içinde aynı yerde, kamusal alanda varlığının kavramsallaştırılmış halidir. Bundan dolayı Hobbes özgürlükten bahsederken, dini kimliklerin kamudaki özgürlüğünü kasteder. Hobbes'unn *Leviathan*'daki en büyük amacı mezhep savaşlarına son verilmesi önerisidir. Bununla birlikte, dini kimlikler burada her ne kadar savaş sebebiyet veren gerekçe olarak karşımıza çıksalar da onlar özellikle ilk dönemlerinde krallıklar tarafından kan bağı prensibi üzerine sunulan kimliklerden daha ileridedirler. Sosyolojik olarak da dinler krallıklardan özgürleşmek isteyen bireylere hem farklı fikirler, çıkarlar ve hem de farklı yaşam biçimlerini temsil edebilmeleri özelliklerinden dolayı evrensel olma potansiyeli taşıyan edinilmiş kimlikler sunabildiler. Dini kimlikler sayesinde ki, edinilmiş, yani bireyin kendi özgür iradesiyle seçtiği dini aidiyetlikleriyle birlikte artık sadece doğuştan gelen değil, istenmiş ve hak edilmiş kimlikler de kamusal alanda tartışılmaya, sunulmaya ve de kendisini yenilemeye başlamış bulunmaktadır. Bu ise kimliklerin, aidiyetliklerin birbiriy-le sadece karşılaştırabilmesini değil ama aynı zamanda birbiriyle yarışabilmesinin de ortamını oluşturdu.

Bu yeni durum sivil toplum, fikir özgürlüğü ve çoğulculuk kavramlarıyla betimlenmektedir. Bunlar ve özellikle çoğulculuk moderniteyle beraber olumlu olarak sunulmakta ve anlaşılmaktadır ya da böyle anlaşılmakla birlikte, çoğulculukla bir araya gelince kimi yeni sorunların ortaya çıkmasına da yol açmıştır. Çoğulculuğu aynı alanda birden fazla doğrunun, iyinin, güzelin ve adilin varlığının kabul edilmesi olarak alırsak, özel yaşam ve kamusal alanın iç içe geçmesi ve bunun da kabul edilebilir bir norm olması halinde hangi doğrunun, iyinin, güzelin ve adilin bağlayıcı olarak kabul edileceği sorusu akla gelmektedir. Örneğin neden X toplumunun anayasasını A, B, C, D değil de E'nin adalet anlayışına göre düzenlememiz gerekiyor? Bu soruya hangi kurumun hangi adalet kuramına, normuna göre bağlayıcı bir yanıt verilebilir? Bu sorular, sadece farklı anlayışların aynı ortamdaki varlığının ve bu birlikteliklerin kimi zaman iç savaş meyilli olduğu gerçeğine değil ama aynı zamanda çoğulculuğun rasyonel bir projeye, yani bu farklılıkların benzerliklere dönüşmesi projesi ya da bunu

engelleme projesine, farklılarla barış içinde yaşama istemine dönüştüğünün de göstergeleri olmalıdır. Bu sorulara verilen yanıtları çoğulculuk ilkesinin bir-biriyle zıt iki önemli temsilcisi olan Thomas Hobbes, Immanuel Kant ve de bu ikisinin sentezi olarak nitelendirilebilecek olan Jürgen Habermas'ın önerileri ışığında irdelemek mümkün. İlk iki düşünür arasındaki fark şudur; Hobbes çatışmayı barışı sağlama yöntemi olarak seçerken, Kant uzlaşmayı önermektedir. Habermas ise iki filozofun önerilerinden hareketle söylem topluluğuna aidiyeti önerir.

Thomas Hobbes ve 'Leviathan'

Hobbes, iç savaşların ve onlardan dolayı insan yaşamının bedhah (*poor, nasty, brutish, and short*) olmasının nedenlerini birbirine benzeyen ya da birbirinden farklı dini ve/veya diğer kimlikler üzerine kurulu yaşam biçimlerinin, aidiyetlerin, istemlerin ve çıkarların varlığında ya da onların temsilcilerinin herkes adına karar verememesinde aramaz (Hobbes, 1651: 78). Hobbes'a göre sorun çoğunluğun bu temsilcilerinden hiçbirinin özellikle çatışma dönemlerinde son sözü söyleyebilme yetkisine sahip olmamasıydı. Diğer bir deyişle, Hobbes sorunun kaynağının, çoğulculuk, farklılık, aidiyetlik veya özgürlük değil de eşitlik ilkesinde olduğunu düşünüyordu (Hobbes, 1651: 76-78, 94-96). Hobbes'a göre temsilcilerin hepsinin eşit olduğu bir yerde ancak herkes kendi fikir ve çıkarlarının genelleştirilmesi gerektiği konusunda uzlaşma halinde olabilirdi. Bu ise sürekli bir savaş hali anlamına gelir. Yenen ve yenilenlerin değiştiği, ama savaşın kendisinin hep sürdüğü bir denklemdir bu. Dolayısıyla Hobbes, çözümü eşitlik ilkesini özgürlük ilkesine uyarlamakta arar. Bu arayış onu *Leviathan'a*, yani toplumsal sözleşmeye dâhil olmayan, mantık biliminin araçlarıyla toplumsal sözleşmenin garantörü olarak tasarlanmış ama son tahlilde dini normlarla meşrulaştırılmış krallar kralına götürür (Hobbes, 1651: 196).

Bu kral hem diğer bütün insanlardan farklıdır hem de onların hepsinden daha özgürdür. Hobbes bunu bir yandan Aristoteles'in ahlak felsefesi kavramıyla, diğer yandan da dini, teolojik 'düşünce' yapısı sistemiyle biçimlendirilmiş aidiyet kavramı yerine, mantık biliminin metodu kullanılarak oluşturulan kişilik kavramından yola çıkarak, bireyin farklı sosyolojik koşullara rağmen aynı nedenlerle, yani 'çıkarlarıyla' yorumlamak gerektiği teziyle savunur. Hobbes döneminin genel bakışının tersine, farklılık ve onun üzerine kurulu kişilik kavramında yaşamdaki bütün değişikliklere rağmen hiç değişmeyen bir varlığı değil, bütün değişim ve dönüşümlere rağmen, kendisiyle aynı olma, aynı kalma becerisini anlıyordu (1651: 100-103). Kişilik kavramıyla Hobbes, ontolojik bir varlıktan değil, Heinrich'in (1979: 139) gözüyle bizzat bireyin kendisinin belirlediği varlık üretiminin sosyolojik koşullarından söz etmektedir. Kişilik bireyin, belirli kriterlerle farklı varlık koşullarında kendisiyle yüzleşmesidir. Nasıl ki bir devlet aynı anayasa tarafından yönetildiği sürece hep aynı kalabiliyorsa, birey de farklı koşullara rağmen hep aynı nedenlerle eylemini belirleyebilir ve bu anlamıyla hep aynı kişi olarak kalabilir. *Leviathan* koltuğunda oturanın değişmesi ama *Le-*

viathan kurumunun değişmemesi gibi bir şey. Hobbes'un bu saptamasına göre kişilik, artık etik, aidiyet ya da bireyin bilinci ve/veya bilinç düzeyine göre varlığı iddia edilen değil ama kişinin içinde bulunduğu farklı zaman ve koşullara rağmen sürdürdüğü şey olarak tanımlanmaya başlandı (Henrich, 1979: 135). Birey ona verilmiş kimliği sayesinde değil, zamanla, yaşam alanında rüştünü göstererek otonomluk özelliği kazanır.

Immanuel Kant ve Kategorik Zorunluluk

Herkesin eşit olduğu ama sadece bir kişinin özgür olduğu *Leviathan* toplumunda savaşlar fiziki zor kullanılarak durdurulabilir, fakat hiçbir zaman tümüyle sonlandırılmaz. Çünkü barış sadece zorla sağlanamayacağı gibi, ancak özgür istemle kurulabilir ve uzun erimde de sürdürülebilir. Kant bu gerçeklikten yola çıkarak *Leviathan* yerine kategorik zorunluluk (*Kategorische Imperativ*) kavramından türetilmiş özgürlük prensibi üzerine kurulu ve evrensel geçerliliği olabilecek bir öneride bulunur. Kant'ın önerisinin iki ayağı vardır: özgürlük ilkesi ve bilgi kuramı. Öneri, özgürlük ve çoğulculuk ilkelerinin epistemolojik olarak da birbiriyle barıştırılmaları gerektiği tezini içeriyor.

Kant, önerisinin ilk ayağı olan özgürlük ilkesini sosyolojik bir gerçeklikten çok otonom istemle birlikte ele alır. Kant'a göre birey zorunluluktan, aidiyetliklerinden, subjektif veya objektif motiflerden, bireysel çıkarlardan veya kimi diğer 'rastlantısal' belirlemelerden değil, evrensel olma ihtimali olan bir kandan yola çıkarak özgürleşebilir (1997: 33-74). Bunu yapabilen birey otonomdur, çünkü özgürlük kanununu bizzat kendisi belirlemektedir. Bu birey özgürdür, çünkü o bizzat kendi özgür iradesiyle bu kanuna uymaktadır. Kant ilkesel olarak bireysel, ulusal, dini ya da kültürel motiflerle değil ama evrensel gerçeklerle, onları anlayarak, kavrayarak ve bilgiye dönüştürerek eyleme geçen insandan yola çıkar. Bu kişi hem ulusal düzlemde toplumsal sözleşmenin bir parçası olan vatandaş olma özelliğinden dolayı kanunların objesidir, hem de insan olma hakkından dolayı kanun yapan evrensel kişidir. Kant kategorik zorunluluk ilkesinden yola çıkar; yani her birey kendi özgür iradesiyle evrensel olma ihtimali olan kanunla istediği kuralı, yaşam biçimini seçme, bu seçime göre toplumun diğer özgür bireyleriyle iletişime geçme ve de kurumlar geliştirme özgürlüğüne sahiptir (Kant, 1997: 60). Bunun pratik karşılığını *Ebedi Barış (Zum ewigen Frieden)* kitabında önerdiği Birleşik Uluslar Hükümeti'nde aramaktadır.

Önerinin ikinci ayağı ise Kant'ın bilgi kuramıdır. Kant bu kuramında Aristoteles'in gerçekliğin, varlıkları doğru tanımlayabilmek olduğu görüşünden yola çıkarak evrensel gerçeklerin varlığı ilkesi üzerine kurar. Onun için kuram, kimi ampirik, pratik gerçekliklerden soyutlanmış genel evrensel geçerliliği olan prensiplerin birbiriyle ilintili bütünlüğüdür (Kant, cilt 11, 1977: 127). Kant'a göre tanıma, kavrama, anlama ve bilgilenme bu kuram aracılığıyla gerçeklerle doğru iletişime girmekle mümkündür. "*Hakikat nedir? Hakikatın anlamı bilginin, nesnesiyle örtüşmesinden çıkar ya da bu varsayılr, ama insan her bilginin*

doğruluğunun genel ve kesin kriterinin ne olduğunu bilmek ister” (Kant, 1977: 101)².

Kant, her akliselim insanın, eylemlerini evrensel olma ihtimali olan bir ilkedен yola çıkarak anlamlandırabileceğine ve değerlendirebileceğine inanmaktadır. Peki bu ilkeler nerededir ve onlara ulaşmak nasıl mümkün olabilir? Kant, yaşamını bu soruya yanıt aramakla geçirdi denilebilir. Kant’a göre bilgi, *a priori* kavramsaldır. Bu bilgi mekâna, zamana, ilişkiye, değişime, şeylerin formuna ve niteliğine göre biçimlenir/oluşur. Bu bilginin kavramsallaştırıldığı alan ise felsefedir. Felsefe akılla, usla olayları ve olguları kavradığımız, anladığımız, anlattığımız ve şeyler hakkındaki bilgiye dönüştürdüğümüz alandır. Kant bu tezden yola çıkarak epistemolojisini homojenlik, özelleşme ve formların sürekli birlikteliği gibi üç temel kavram üzerine kurar (1977: 573-574):

Akil idrak’a kendi alanını şu yollarla hazırlar: 1. Daha üst türlerin altında bulunan çeşitliliğin benzerlik ilkesiyle, 2. Daha alt çeşitlerin temelinde yer alan benzerliklerin çeşitliliği ilkesiyle ve sistematik birliği tamamlamak için, 3- Ve buna bir de çeşitliliğin kademeli olarak gelişmesi yoluyla bir türden diğerine sürekli bir geçişi emreden tüm kavramların yasasını ekleyerek. Biz bunları homojenlik ilkesi, özelleşme ve formların yakınlaşması ve sürekliliği olarak adlandırabiliriz. Sonuncusu hem daha üst türlere yükseliş hem de alt türlere iniş esnasında, fikirdeki sistematik bağlantının tamamlanmasından sonra, ilk ikisini birleştirmekten oluşmaktadır; çünkü bütün çeşitlilikler birbiriyle akrabadırlar ve genel belirlemenin tüm kademelerinden geçerek tek bir en üst türden türerler.³

Kant’ın bu üç kavram üzerine kurduğu bilgi kuramı aydınlanma felsefesinin de temel taşların oluşturmuştur. Kant burada bir yandan tüm varlıkları çeşitliliklerine ve farklılıklarına göre sistematik olarak kategorize etmek, öte yandan da onları evrensel bir ilkedен hareketle mantığın genel yasalarının tümden-gelim yöntemiyle elde etmek gerektiğinin altını çiziyor. Buradaki belirginlik ilkesi çeşitlilik ilkesine dayanır ve her tür için farklı özellikler, uzmanlıklar, varyasyonların bulunmasını talep eder. Yakınlık ilkesi ise tüm türler arasında sürekliliği aramayı öngörür. Kant daha üst cinsler arasında çeşitliliğin benzerliği ilkesini daha alt türler arasında benzerliğin çeşitliliği ilkesiyle bir arada düşünür. Yani akıl bir yandan yaşamın kanunlarını öte yandan ise yaşam alanındaki çeşitlilikleri, benzerlikleri, farklılıkları, eşit olanı çoğulculuk ilkesi gibi evrensel olma olasılığı olan bir ilkeyle bir araya getiren güçtür.

Aydınlanma felsefesi filozoflarının başında gelen Kant, bilginin tam da bu akıl sayesinde edinilebileceğine inanmaktadır. Bununla beraber Kant rasyonel bilginin, onun üzerine kurulu kavrayışın ve var olan sosyal-ekonomik altyapıdan farklı ama akılla, fikirle bezenmiş bir (anlam) dünyasının da olabilirliğine inanır. Kant, felsefesini en geniş anlamıyla bilim, idealizm ve bunların sentezi üzerine kurmaktadır. Kant, belki de bu yüzden bilimin çıplak gözle değil, doğal olmakla değil, deneylerle, gözlemlerle, metodik yöntemlerle yapılması gerektiğini savunmaktadır. Kant, bilimi insan ve dünya üzerine düşünceleri, istemleri,

² Almancadan çevrilmiştir.

³ Almancadan çevrilmiştir.

bunların muhakemesi ve de muhakemenin evrensel bir teoriyle genel kanunlar haline getirildiği yer olarak görür. Aydınlanma bu kavramsal bilgi sistematığının sadece bilimle uğraşan bir azınlık tarafından üretimi ve kullanımı değil ama aynı zamanda onun toplumun geniş tabakalarının yaşam alanlarında da kabul görmesi, bu bilgiyle yaşamlarını düzenlemesi ve de kültürün, davranışın, eylemin bir parçası olmasıyla mümkündür.

Habermas ve Ahlaki Bakış Açısının Kuruluşu

Jürgen Habermas gerek Hobbes'un 'zor' ve 'çıkarcı' gerekse de Kant'ın 'ikna' ve 'evrensel fikir' önerilerini bir yandan modernin ve çoğulculuğun etkin olduğu koşullara uyarlar, öte yandan da onların neden hem birbirlerini tamamladıklarını ve hem de onların önerilerinin etik yapıların değil ama adalet kuramlarının önermeleriyle gerçekleştirilebileceğini içeren yeni bir kavramsal çerçeve sunar. Aşağıda bu çerçeveyi öncelikle adaletin inşası başlığı altında tartıştıktan sonra, onun yukarıda dolaylı olarak değindiğimiz söylem topluluğuna aidiyet kavramına döneceğiz. Bu tartışmadan sonra Habermas'ın 'Söylem Teorisi'ni anlamak daha kolay olacaktır.

Kant'ın insancıl bakışı, Jürgen Habermas'ın hareket anıdır. Habermas dilbilimsel döngüyle (*linguistic turn*) hem etik ile bilimsel bilgi hem de nesnel "doğruluk" ile ahlaki gerçek, "hakikat" arasında bir ayrıma gidilmesi gerektiğini düşünür⁴. Etik bilgi ve bunun üzerine kurulu hakikat kuramları, geleneklere ve kültüre özgü günlük uygulamalara dayanırken, bilimsel bilgi önceden belirlenmiş koşullar çerçevesinde rasyonel yöntemlerle edinilir. Habermas bunu da göz önüne alarak epistemolojik teorisini geliştirirken Kant'tan esinlenir, ama daha çok da Karl Popper'in etkisinde kalarak hiçbir kanı ve bilginin yanılmaz olmadığı savının kavramlaştırıldığı 'fallibilizm' üzerine kurar. Ona göre, mantık, matematik ve dilbilgisi de yetkin yargı ve konuşmacıların sezgisel bilgisini yeniden inşa eden bilimlerdir (Habermas, 1991: 125). Habermas, bu epistemolojik temelde "tanıma" (*Einsicht*) ve "bilgisel kavrayış" (*Erkenntnis*) arasında iletişimsel bir ayrım yapar. Tanımayı, bir toplumda kendi tercihleri ve hedefleri olan bireylerin "epistemik gerekçelerle karar vermeyi" haklı çıkarabilme durumu olarak tanımlar (1996: 38). Habermas tanımayı kişinin akıl ve iradesiyle sosyal dünyadaki fenomenler hakkında paylaşılan etik bilginin nüfuz ettiği bir yansıma olarak görür. Ona göre tanıma içgörüseldir ve sezgiseldir. Buna karşın bilgisel kavrayış teorize edilmemiş bilgiyi deşifre eder, bilinen bağlamlara yerleştirir, tutarlılığına bakar ve bu şekilde eleştirel bakışa hazırlar (Habermas, 1996: 39). Burada bütün kanıların her cümlesinin geniş halk kesimleri tarafından kabul görmese bile, yüklem mantığında, formel kurallara göre formüle edilmiş temel cümlelerden türetilmişse geçerli ve doğrudur.

Fakat bir cümlelerin formel mantıksal yüklem $>p<$ 'ye dayanması, doğru olması ve bilim camiası tarafından rasyonel nedenlerle 'kabul edilebilirliği', onun

⁴ Bkz.: (Wittgenstein, 1922) ve (Kegan ve Williams, 1985).

sembolik iletişim normlarıyla biçimlendirilmiş yaşam alanında da 'kabul edileceği' anlamına gelmez. Bu ikisi arasındaki farkı 'herhangi bir bağlamda doğru' ve 'bizim bağlamımızda geçerli' ayrışımında görmek mümkündür (Habermas, 1996: 54). Habermas buradan da hareketle etik yargı içeren ifadelerle adalet dair formüle edilmiş cümleler arasında da bir ayrışımına gidilmesini önerir. Etik kuralların aksine adalet kavramından hareketle formüle edilmiş cümleler hem formel-mantık kriterlerine ve hem de yaşam normlarına uymalıdır (1996: 11-15). Habermas bu yargıya Yahudi-Hristiyan öğretisinin yaratıcı ve şifa geleneğindeki kavramsal yapıya bakarak varır. Buradan hareketle tanıma ile bilimsel kavrayış arasında ve dayanışma ile adalet arasındaki ilişkiyi tek bir iletişimin iki farklı yüzü olarak görür. Ona göre ahlak felsefesi, yaşam alanının rasyonalizasyonunu da göz önüne alarak bu ikili iletişim yapısını, onun mimarisini bilimsel eleştirel bakışla sorgulayıp onu modern çoğulculuk ilkesi ile yorumlar-ken bu tek iletişim ikiliğini post metafiziksel bir gerekçelendirme seviyesine çeker (1996: 21-22). Bununla birlikte ahlak felsefesi, Aristoteles (tanıma) ile başlayarak David Hume (işe yararlılık), Thomas Hobbes (sağduyu) ve Immanuel Kant (*Kategorische Imperativ*) ile bir yandan bilgi kuramında ve diğer yandan da normatif varsayımlarında "ahistorik" olmaya başlamıştır; felsefe toplulaşmış, toplumun gelenek, görenek ve ahlak yapısına göre davranan birey değil de, kimi rasyonelleştirilmiş kriterlerle hareket eden bireyden yola çıkar. Habermas, Yahudi-Hristiyan geleneğine kıyasla en önemli değişimi, ahlak felsefesinin *Kutsal Babanın Krallığında* bir yaratılış doktrini ve iyileşme umudu yerine en genel anlamıyla irade (*Wille*) ve akıl (*Vernunft*) kavramlarını önermesi olarak görür. Akli olan, artık ya sağduyunun ışığında keyfiliğin (*Willkür*) sınırlarını belirleme yeteneği olarak ya da iradeyi tanıma yoluyla bene, benliğe bağlayan rasyonel motif olarak kabul edilir (Habermas, 1996: 23). Bu mantığa göre, aktör iradesini bilgelik, enstrümantal akıl, beceri, son tahlilde araçsal rasyonelliğiyle kamusal normlara bağlar.

Yeni Bir Birlik Olarak Söylem Topluluğuna Aidiyet

Burada sorulması gereken soru, Habermas'ın günümüzün çoğulcu yaşam formları göz önüne alındığında, yeni bütünlükçü birim olarak neyi önerdiğidir. Habermas bir yandan fallibilizmden hareketle epistemolojik düzlemde dini ve/veya bilimsel bilgi yerine ama onları da içeren pratik ve/veya teorik söylemleri, öte yandan birlikteliklerin zorunluluğu fikrinden yola çıkarak ulusal, dini, cinsi kimlikler yerine, ama bu formları da içeren söylem topluluğuna aidiyeti öneriyor. Aşağıdaki tartışma bu önerinin içeriğine ilişkindir. Bunun için de öncelikle Habermas'ın "potansiyel olarak etkilenebilecek herkesin perspektifle uyumlu" (a) önerisini, bu önerinin aktörlerini (b), son olarak da onun birbirini tamamlayan iki söylem ilkesini (c) inceleyeceğiz.

(a) Habermas bir sosyolog olarak toplumun belirleyiciliğinden ve aynı zamanda bir filozof olarak belli bir toplumda ve o toplumun dili ve kültüründe sosyalleşmiş ve söylem (diskur) topluluğuna aidiyeti gönüllü, otonom istemiy-

le belirleyen bir bireyden hareket eder. Burada karşımıza ilk olarak çoğul birinci şahsın gözünden, hayat alanının üyeleri olarak bireylerin hayatlarını ortak normlarla nasıl yönlendirdikleri sorusu çıkar. Bizim için en iyisi nedir? Aynı soru, birinci tekil kişinin bakış açısından şu soruya dönüşür: Ben kimim, kim olmak istiyorum ve hayatımı nasıl yaşamak istiyorum? Etik sistemler bu soruya kolektif cevaplar verirler. Bununla birlikte, birey sosyalleşme, tanıma ve bilgisel kavrayışı sırasında mevcut gelenekleri, bilgi biçimlerini, soruları, yaşam şekillerini (a) yaşam alanında özel olarak edinildiğini, paylaşılmadığında ve haklı gerekçelerin varlığında ise "makul bir şekilde" değiştirildiğini de tecrübe eder (Habermas, 1996: 40). Diğer bir deyişle, etik sorularla toplumlar, onları temsil eden bireyler iyi ve birlikte bir yaşam tarzının ana hatlarını değerlendirirler. Ancak iyi ve birlikte yaşam bireyin cephesinde de otonom ve özgür yaşam anlamına gelmez. Bu nedenle Habermas yalnızca içinde formüle edilen önermelerin "potansiyel olarak etkilenebilecek herkesin bakış açısıyla uyumlu" (*Perspektive aller möglicherweise Betroffenen*) olan adalet kuramlarının genelleştirilebilirliğine izin verir (1996: 42). Ancak bu öneriler belli bir toplumun etiğinin ilerisinde bütün insanlığı bağlayabilme potansiyeli taşırlar. Bu açıdan bakıldığında, soru artık benim için/bizim için neyin iyi olduğu değil, genel olarak, her koşulda neyin iyi olduğudur. Bu soruya sadece gelenek-göreneklerden beslenen etik sistemleri değil ama mantık biliminin yöntemleriyle de çalışan hukuk ve adalet sistemleri de yanıtlar üretirler. Habermas (1996:43), adaleti iyi ve doğru olanı arama sistemi olarak görür ve hem geleneksel olarak etik sistemlerinin önermeleriyle kurumsallaştırılan dayanışma kavramı ve hem de bilgi kuramlarının üzerine inşa edilmiş hukuk sistemlerinin bağlayıcılığıyla ilişkilendirir.

(b) Burada sorulması gereken diğer bir soru ise kimin tek başına, genel bir prensibin penceresinden adil olana dair her soruyu, bütün koşullarda, tüm insanlar için aynı kalite, iyilik ve bağlayıcılık derecesiyle yanıtlayabildiğidir. Habermas bu soruya genellikle filozoflar tarafından verilen yanıtların yaşam alanının çoğulculuğuyla birlikte daha umutsuz bir yeltenme olduğuna inandığından, bunu filozoflara değil de iletişimin genel yapıları çerçevesinde bizzat aktörlerin kendilerine bırakmayı önerir. Çünkü ona göre sadece ilgili aktörler, pratik müzakerelere katılanların bakış açısından, herkes için neyin iyi ve doğru olduğuna dair kabul edilebilir genel bir öneride bulunabilirler. Araçsal akılla hareket eden hiç kimse zorda kalmadığı sürece tanışmak istemediği birine kendi çıkarlarını göz ardı ederek onun yararına önerilerde bulunmaz. Bu nedenle, Hobbes'un *Leviathan*, Kant'ın "kategorik zor"u (*Kategorische Imperativ*) ya da John Rawls'un "tarafsız ahlaki bakış" açısı yerine, Habermas her insanın kendi kimliğine, kendi ilkelerine göre kendi seçtiği "topluluğa" ait olabileceği bir dayanışmanlık, müzakere ve de arabuluculuk uygulamasının yapısını önermektedir (Habermas, 1996: 42-45; Rawls, 1975: 38, 146, 174-185). Bu topluluk kavramıyla Habermas, bireyin doğduğu ve tercihlerini, değer yargılarını ve diğer soyut normlarını sorgulanmadan kabul ettiği somut topluluğu veya toplumu değil, söylem topluluğunu kastediyor. Bu ise herhangi bir iletişimsel yaşam biçiminde sosyalleşen herkesin ait olabileceği bir topluluktur. Söylem topluluğuna

aidiyet topluluk ve toplum ikilemini geride bırakır.

Pratik düzlemde akla gelen ilk soru söylem topluluğuna aidiyeti kimin, nerede ve nasıl belirleyeceğidir; ikinci soru ise, bu topluluğun hangi ilkeye göre kurulup sürdürülebileceğidir. Habermas bu sorulara ancak bir yandan tanıma ve bilgisel kavrayış, diğer yandan adalet ile dayanışma ve de bunların da ilerisinde özgürlükle özerklik, otonomluk sağlayabileceğini düşündüğü söylem etiğiyle yanıt verileceğini ve de verilmesi gerektiğini düşünür. Bu varsayımı takiben Habermas söylem kuramının "U" evrensellik ilkesini ve söylem kuralının temel önermesi "D"yi geliştirir. (c): Habermas'a göre, Kant'ın kategorik zor ilkesi ve/veya Rawls'un güçlü gelenekler ve kapsamlı doktrinler önerisi aşkın, transandantal iyiyi amaçlamaktadır (Rawls, 1975: 29-40; Habermas, 1983: 174; 1996: 101). Buradan bakıldığında $>D<$ tam da bu fikrin, istemin söylem-teorik önerisidir. Habermas bununla özellikle çoğulculuk ilkesinin beslendiği yaşam alanı, orada birçok yaşam formları ve çok sayıda bireysel motif ve kaynakların yan-yana, iç-içe olduğunun gerçekliği de göz önüne alındığında, ahlaki önermelerin bizzat söylem pratiğinden türetilmesi gerektiğini önermektedir. Söylem teorisinin etik önermesine (*diskursethischer Grundsatz*) (D) göre bir norm, pratik söylemin katılımcıları olabilme ihtimali olan bütün olası taraflarca onaylanırsa geçerlidir (Habermas, 1983: 132). Bu ilke ile Habermas ahlaki konuların Rawls'ın istediği tarafsızlık, önyargısız, "ideal gözlemci" değil ama bunların bulunduğu ve uygun şekilde değerlendirilmesine izin verildiği bir "ideal konuşma" bakış açısını kazanmayı amaçlamaktadır. Bununla beraber, söylem etiğinin temel önermesi $>D<$ bu standartların hangi eylem önerileriyle yaşama uyarlanacağını tasarlayan evrenselleşme ilkesiyle $>U<$ beklenen anlamı kazanır.

Habermas'ın evrenselleştirme ilkesi (*Universalisierungsgrundsatz*) $>U<$ 'ya göre her geçerli norm olası her bireyin çıkarlarını tatmin etmek için kendisine uyulmasından kaynaklanan sonuç ve yan etkilerin, bilinen alternatif düzenleme seçeneklerinin etkilerinden ziyade tüm paydaşlar tarafından "zorlamasız zorunluluk" ilkesi kabul edilebileceği koşulunu yerine getirmelidir (Habermas, 1983: 131; 1991: 123-134). $>U<$ pratik uygulamalarından ziyade, eylem beklentilerinin veya talimatların uygulanmasında ortaya çıkan standartların gerçekleştirilmesi ile ilgilidir (Habermas, 1996: 59). Evrenselleşme ilkesi, ahlaki önermelerin geçerliliğini tartışan açıklayıcı söylemlerde kullanılır (Habermas, 1991: 137). Başka bir deyişle, evrenselleşme ilkesinin anlamı, idealize edilmiş koşullar altında tartışmalı bir durumun rasyonel değerlendirmesinin kimi evrensel iletişim koşullarınca (kamuya açıklık, potansiyel olarak etkilenenlerin dâhil edilmesi, eşitlik ve doğruluk gibi) gerçekleştirildiğinde, onların mutlaka tanınmasıyla eşdeğer olduğu gerekçesinde yatmaktadır (Habermas, 1996: 62).

Ampirik Örneklendirmeler

Hobbes'in tersine Kant, özgürlük kavramından yola çıkarak eşitlik ve çoğulculuk ilkelerinin de evrensellikte aranması gerektiğini savunur. Kant'ın hareket noktası var olan gerçeklik değil, olması gerekendir. Fakat soru var olması ge-

reken gerçekliğe ulaşmada başvurulması gereken ilkelerin felsefenin dışında başka nerede ve nasıl bulunacağıdır. Kant evrensel filozof olma özelliğiyle yaşamını bu soruya yanıt aramakla geçirmiştir. Bununla beraber sadece Hobbes ve Kant değil ama Habermas da bu sorunun yanıtını felsefeye de yakın düşünce ve fikir sistemleri geliştiren ahlakın, dinin, etiğin ve de hukukun sunduğu kategorilerde ve de kategorileriyle aradı. Kant bu arayışı Hobbes gibi zor ve güçle değil de değinilen düşünce ve eylem sistemlerinin de ortak istemi olarak gördüğü sosyal barış ve adaleti *katagorische imperativ* ilkesinin süzgecinden geçirerek sağlamak istedi. Habermas ise 'kategorik zor'un yaşam bulduğu yeri bir yandan çoğulculuk, yani farklılıklarla bir arada yaşama ilkesinin hayata uyarlanmasında, öte yandan da birlikte ve birlikteliğe dair pratik karar almada başvuru alanı uyuşma ve mutabakat yöntemlerinin de içeriklerini barındıran en evrensel olarak gördüğü söyleme aidiyetinde aradı. Teze göre söylem alanına aidiyet epistemolojik düzeyde anlama, tanıma ve bilgiyi, kavramsal çerçevede ise dayanışma ve adalet ile ilişkili olma durumudur. Bu ise tabii ki şu anda olmayan ama var olan koşulların idealize edilmiş halidir.

Yukarıda değinilen bu dört alanın (ahlak, din, etik ve hukuk) en temel ortak özelliği, onların da felsefe gibi somut gerçeklerle yetinmeyip, onları da idealize ederek olabirliğine ihtimal verilen eylem kategorileri geliştirmeleri. Buradan bakıldığında sadece Hobbes ve Kant değil ama Habermas'ın kendisi de yukarıda formüle edilen 'nerede' sorusunun yanıtını hem felsefi ve formel mantık yöntemleriyle hem de ahlak, din, etik ve hukuk sistemlerinin yardımıyla aradı. Bu arka plana hayat alanının çoğulculuk ilkesi zemininden bakıldığında sosyolojik olarak sorulması gereken soru bizim birey olarak hangi şartlarda gerçeğe yakın bir dünya görüşüne sahip olduğumuz veya hangi şartlar altında haklıya, doğruya, iyiye ve güzele ulaştığımız değil, sadece entelektüel olarak değil ama toplumun bir üyesi olarak da dünyaya ve insana dair görüşlerimizi geliştirirken hep olanı, gözle görüleni, herkesin bildiğini bile neden idealize ettiğimizdir.

Aşağıda bu soruya kavramsal olarak *Gılgamış*'taki Tanrı imgesi ve Emile Durkheim'in dine yüklediği işleve bakarak yanıt vermeyi deneyeceğiz. Yöntemsel olarak geniş anlamıyla ampirik değil de, örneklendirme olarak aktörlerin dini kimlikler aracılığıyla kamudaki özgürlük ve eşitlik iletişimi incelenmektedir. Bu ise bizi artık neden dünyaya ve insana dair görüşlerimizi geliştirirken olanı idealize ettiğimiz sorusunun ötesine, yani bunu hangi kamusal alanda nasıl yaptığımız sorusuna götürecektir. Soruya Osmanlı, Avrupa ve Türkiye özelinde halifelik, sekülerlik ve laiklik kurumlarına bakarak yanıtlar aranacaktır. Nasıl ki yazının girişinde özgürlük ile demokrasi arasındaki iletişim sosyal bilimlerle felsefe arasına keskin sınırlar koymaksızın incelendiyse, burada da yine aynı mantık kullanılarak felsefe ile sosyoloji arasındaki iletişim bazı ortak kuramlarda incelenmektedir. Burada da amaç yine ampirik verileri felsefe ile sosyoloji arasındaki ilişkiden hareketle aynı anda yorumlamaktır.

Gılgamış ve Ölümsüzlük

İnsanlık hep var olanın ilerisine gitmek istedi. Bu istek *Gılgamış*'ta yazılı hale getirildi. O dönem insanla Tanrı arasında bugünkü gibi keskin bir ayrım yoktu. Yarı insan yarı Tanrı, Gılgamış gibi üçte bir insan, ya da hem insan olup hem Tanrı olan ya da Tanrıktan düşürülen varlıkların varlığı dönemin düşünce yapısına ters gelişmeler değildi. İnsanı Tanrı'dan farklı kılan, Tanrı'nın ölümsüz olmasıydı. Ancak Antik Yunan felsefesine göre her ne kadar ölümsüzlük Tanrılara aitse de sonsuzluk Tanrılara değil, insana ait (Arendt, 1992: 23-25). Tanrılar ölümsüzlükleriyle insanlar ise sonsuzluklarıyla övünürler. Tanrılar varlıklarıyla ölümsüzken, insanlar ölecek de sonsuzluğa ulaşabilirler. Zira insan dünyaya öyle eserler bırakır ki, bu eserler, eser sahibi öldükten sonra da hayatta kalmaya devam ederler. Bu ise insanların yaşadıkları dönemin çok ilerisinde var olabildiklerini; bu anlamda sonsuz olabileceklerini gösterir. Bunun bir sonucunu Tanrılar ile insanlar arasındaki iletişimde görebiliriz; Tanrılar, eylemlerinden dolayı kimse tarafından sorumlu tutulamazlar. Onlar sebep oldukları iyilik ve kötülüklerden dolayı ne yadırganır, ayıplanır ne de yargılanırlar. Buna insanların kudreti yetmez. Onlar ve eylemleri oldukları gibidirler. Buna karşın şairin de söylediği gibi, "hatasız kul olmaz", hatasız kul olunmaz. Hatasızlık değil, mükemmellik, mükemmel olabilme ihtimalidir insani belirleyen. Bu yüzden de iyiyi, güzeli, adili dolayısıyla kötüyü, çirkini, haksızı ve de yanlış savunmak insana ait. Bu ayrışım farklılık ve eşitlik kavramlarına da yansır; farklılık dünyada ve insandan bağımsız olarak hep varken, eşitlik insanın ürünü. Tanrıların tersine insanlar sadece birbirleriyle olan benzerlikleriyle kalmıyorlar ama onlar aynı zamanda sosyal yaşamda, yaşadıkça, ürettikçe, iletişime girdikçe ve de son tahlilde hata yapmaya cesaret ettikçe birbirleriyle olan farklılıklarını eşitliğe, eşitsizliğe dönüştürürler. Eşitlik doğanın, tanrıların lütfu değil, insanların etik ve/veya hukuk temelli başarısıdır.

Emile Durkheim ve İdeal İletişim

Durkheim, bu farklılığın pratik yaşama uyarlanmasında öncelikle insana hükmeden Tanrıların eylem veya iletişim arzusunu değil ama daha genel olarak insanla doğa arasındaki, insanın doğaüstü güçlerle ve de insanın doğaüstü arzularını fikirdaşlarıyla paylaştığı ilişki sistemini gördü. Durkheim'a göre insanın doğaüstü güçlerle etkileşimi, iletişimi ve ilişkisinde hem nesnel varlığın ilerisine geçmeyi ve hem de var olanı idealize etmeyi istedi ve öğrendi. Teze göre, insan var olan objektif ilişkilerin ilerisine gittikçe kendisini dünyanın ve evrenin bir parçası sayabilir. İnsanın mutlu olabilmesi, çevresiyle barışık yaşayabilmesi, var olanın ilerisine gidebilmesi ve bu anlamıyla aşkın hale gelmesi, transandantaleşmesi bir yandan günlük ihtiyaçlarını karşılarken din, ahlak, hukuk ve ekonomi kurumlarına katılımı öte yandan da bu alanlarda var olan sosyal-ekonomik belirleyicileri toplumun bizzat kendi normlarıyla ama bireyin özerk istemi doğrultusunda yeniden üretmesi ve de biçimlendirmesiyle müm-

kün (Durkheim, 1967:103-110; 129-132). Durkheim bu tezini hem modern ilişkilerden uzak halkların gelenek, göreneklerine ve dini ritüellerine bakarak, hem de modern toplumların kurumlarını yönlendiren hukuk sistemlerine ve onların din ve ahlakla olan ilişkilerini inceleyerek geliştirmektedir (Durkheim, 1981: III, IV, 296-310).

Teze göre, çalışmak, biyolojik ihtiyaçları karşılamak, okumak, çocuk yapmak vs. günlük yaşamın ilerisine giden birliktelikler ve bu birlikteliklerin organik iletişimi sayesinde öznel, hakiki ve aşkın anlamlar kazanırlar. Bu anlamlar ahlak, din, felsefe, sosyoloji, hukuk, eğitim vs. alanlarında kavramsallaştırılır. Kavramlar bu kültürel arka plandan dolayı insan üzerinden etkili olur. Onlar bundan dolayı bağlayıcıdır, dolayısıyla da kurumsallaştırılır ve toplumsallaştırılır, toplumun bilim ve diğer kurumları tarafından bir sonraki kuşağa aktarılırlar. Bu aktarım ise kültürel etkinlikler, kurallar, istemler ve beklentiler aracılığıyla, gelenek ve göreneklerde yeniden vuku bularak, hayata uyarlanır ve zamanla toplum, toplumun (ideal) temsilcileri tarafından genel bir gerçek olarak kabul görülür (Parsons, 1937: VIII). Durkheim buradan bakarak dini, kavramsal düzlemde hem bu bilgi, ilişki ve iletişimin geliştirildiği ve hem de bunlarla uyum içindeki yaşam biçiminin oluşmasına ön ayak olan kurumsal alan olarak değerlendirir (Durkheim, 1981: 27-40). Din fonksiyonel olarak bir yandan insanın kendileşmesine, otonomlaşmasına, birey olmasına ve toplumun sadık, güvenilir, söz sahibi bir üyesi olmasına, diğer yandan da geçmişteki ve gelecekteki bütün insanlarla iletişime geçmesine vesile olan yapıdır. Din insanların hem en temel ihtiyaçlarını karşılarken hem de iyiyi, güzeli, adili ve de böyle idealleri yaşam alanında savunurken, onları isterken, düşlerken ki ahlaki eylem formlarından biridir.

Bununla birlikte iyiyi, güzeli, adili savunmak önce cenneti vadeden tek tanrılı dinlerde değil, araçsal, formel aklı kullanarak evreni kavramak isteyen felsefede dillendirildi. Güzeli, iyi, adil nedir? Nasıl iyiye, güzele, adile ulaşılır? Bunlar felsefinin temel soruları. Ancak felsefe, özellikle de felsefenin bir kolu olan ahlak bilimi hem tarihsel olarak ve hem de çalışma yöntemi açısından teolojilere, dine hep yakındı. Felsefeden farklı olarak din her şeyin sebebini Tanrı'da, O'nun hikmetinde arar. Örneğin felsefenin temelini oluşturan "gerçek nedir, adalet nedir?" gibi sorular "Dinde var olan bütün bu problemler, kötülükler ve adaletsizlikler karşısında Tanrı neden hâlâ (bu dünyada) iyileri cezalandırıyor ve kötülükleri ödüllendiriyor?" sorusuna dönüştü (Nietzsche, 1954: 839-900; Weber, 1920, 613-744; 1988, 554). Din doğası gereği bu soruya var olanı eleştirel bir gözle değerlendirerek eylem kategorileri sunmak yerine, var olanı olduğu gibi kabul etmeyi, onda yaratının hikmetini aramayı, son tahlilde ihtiyatla önerir.

Bu yakınlığı teolojik olarak bütün kitabi dinlerin birbirine benzerliğinde de görebiliriz. *Tevrat*, *İncil* ve *Kur'an-ı Kerim* dünyanın ve insanın oluşumuna dair benzer önerilerde bulunurlar. Yapısal olarak *Tevrat* ve *İncil*'den farklı olarak *Kur'an-ı Kerim* Allah'ın sözlerinin kaleme alınışının ispatıdır. Söylenen birebir

yazılmıştır. Dolayısıyla değiştirilemez, aslından ayrı yorumlanamaz ve sadece yerine getirilir. Bundan da yola çıkılarak, İslami etik var olan kötülükler ve problemlere rağmen de Allah'ın kudretini, O'nun yasalarının haklılığını, O'nun düzenini ve adaletini savunmanın her Müslümanın bu dünyadaki temel görevi olarak belirler (23: 8)⁵. Bu etik anlayışa göre, müminlerin toplumdaki yerini Allah tayin eder. Allah'ın kanununa boyun eğmek, ona uygun bir yaşam biçimi belirlemek, var olanı korumak ve kollamak, Osmanlıların söylemiyle *kanûn-u kadîm* ilkesine uymak her kulun yapması gerekendir (87: 1). İnsanların toplumdaki yerlerini iş, özveri, bilim, teknik gibi dünyevi koşullar, ya da eşitlikçi talepler değil, bizzat Allah'ın kendisi dünyevi neden-sonuç ilişkisinden bağımsız olarak belirler. Dolayısıyla da Allah'a sadece günahkârlar O'na, O'nun tarafından toplumda öngörülmüş, lütfedilmiş yerlerinden dolayı isyan ederler. İnsanın bu dünyada, toplumdaki yeriyle mutlu olması, O'na şükretmesi ve O'nu bütün gücüyle savunması, Allah'ın kanunlarına, O'nun hikmetine saygısının, güveninin ve de O'na olan güven ve itaatın bir göstergesidir. İnsan bunu Allah'ın ihtiyacı olduğu için değil, bizzat kendisinin bu dünyadaki huzuru, özgürlüğü için yapmalı (3: 17; 4: 40; 10: 44; 3). Mutluluk ve/veya onunla eş değer olarak görülen özgürlük var olan gerçekle yetinmenin ilerisinde olanda, yaşanılarda Tanrının öngörüşünü, hikmetini, hiddetini ve de belirleyiciliği görerek O'nu hatırlama ve O'na şükretme kabiliyetidir (16: 52; 24: 51-52; 55: 8). Adalet ise var olan bütün kötülüklerle rağmen Allah'ın kudretini, O'nun yasalarının haklılığını, O'nun düzenini ve de bizzat O'nun varlığını savunmaktır (57: 25).

Fakat İslamiyet özellikle devlet anlayışıyla diğer kitabi dinlerden farklıdır. Hazreti Muhammed İsa'dan farklı olarak ne yaratının oğlu ne de sadece Peygamber. Hazreti Muhammed hem ordu komutanı, hâkim ve devlet başkanıydı ve hem de 'insanlığı' İslam'a, yani doğruya, barışçıl, iyi ve adil olana götüren ilk ve son Peygamberdir. O ilktir, çünkü O sadece yaratının çocukları olduklarını iddia edenlerin değil, hiçbir fark gözetmeksizin herkesin Peygamberi. O son, çünkü O'nda doğru, gerçek ve adalet son halini almıştır. Bununla beraber, *Kur'an-ı Kerim*'den farklı olarak İslami hukuk Hazreti Muhammed'in vefatından sonra da geliştirildi. Fethedilen topraklardaki kanun, kural ve gelenekler var olan İslami hukuk anlayışına adapte edildi. Osmanlı daha da ileri giderek Kanuni Sultan Süleyman önderliğinde İslami etik ve hukuktan bağımsız kanunlar geliştirdi ve bunu ise özellikle toprak reformunda hayata uyarladı. Yani bir yandan değiştirilemez ahlaki belirlemeler, öte yandan ise değişen yaşam alanı ve hukuk sistemi çıkarların kurumsallaştırıldığı alanda birbirleriyle iletişim halinde olan bir bütünlüğe kavuşturuldular.

Bu gelişme bir istisna olarak kalır. Buna karşın yukarıda bahsini ettiğimiz benzerlik ve farklılığın inananlar için günlük yaşamdaki pratik karşılığı, Allah'ın ilahi kanunlarının yeryüzündeki temsilcisi olan Peygamberin ve Halifelerin bizzat kendilerinin koyduğu kurala, kanuna sorgulamaksızın itaattir. Soru bu kuralın Şeyhülislamın, Sultanın veya diğer isimlerle adlandırılan devlet liderleri içinde geçerliliğini koruyup korumadığıdır. Birinde eylemi belirleyen ilke-

⁵ Kur'an-ı Kerim'in sureleri için bkz.: <https://koransuren.com/>.

ler eşitlik, özgürlük ve adalet, diğerinde ise farklılık ilkesi üzerine inşa edilmiş kardeşlik ve dayanışmadır. Yönetenin, Peygamber ve Halifeler döneminde olduğu gibi Allah'ın yeryüzündeki temsilcisi olarak görüldüğünde, doğruyu/yanlış, iyiyi/kötüyü, haklıyı/haksızı, güzeli/çirkini vb. sadece o belirler, o bilir, denmiş olur. Son durumda, hak, hukuk, adalet bir yandan, bilim, sanat, iyi ve güzel diğer yandan Şeyhülislamın, Sultanın kardeşleri için belirlediğidir. Dolayısıyla da onun söyledikleri kanun, yaptıkları ise sadece Allah'ın ilahi kanunun icrasının birer örneğidir. O yanlış yapmaz. Bu yüzden de ceza hukuku veya sivil hukuk Sultanın belirledikleri, onun dünya ve insan anlayışına uygun olan kurallar silsilesidir.

Bu gibi gergin yapıdan dolayı Müslüman toplumlar, devletle din arasında bir ayrışma yerine siyasetin dine ve dinin ise siyasete hep müdahalede bulunduğu sistemleri seçti. Bu müdahale sürecinde de müdahaleleri iletişime dönüştürmek için çeşitli modeller geliştirildi. Örneğin Suudi Arabistan hâlâ halifelik sistemi ile yönetilir. İran ve geleneksel olarak Şiilikte ise devlet lideri bir memur işlevindedir. O Mehdi geri gelinceye kadar devleti doğru yönetmekle görevlidir. Yanlış yapabilir ve büyük hatalar yaptığında onu al-aşağı etmek her Müslümanın görevidir. Bu yüzden ki İran'da devrimler Fransa'daki protestolar gibi sistemseldirler. Ancak bu farklılıklara rağmen, kamu alanının bu İslami hukuk ve kurallar tarafından şekillendiği toplumlar çoğulculuk yerine tek merkezliliği ve kabiliyet yerine ise yönetene fiziki ve düşünsel yakınlıkla ve de böylele yakınlıkların iletişiminin belirlemesi üzerinden biçimlenirler. Yapılması ve beklenmesi gereken bellidir. Ama bu belli olanı hem çok az kişi bilir hem de onlara nasıl ulaşılacağı hakkında sadece seziler, söylentiler ve de manidar iddialar var. Buna karşın ilahi gücün yetkisiyle değil de farklılıkların örneğin çoğulculuk, evrensel eşitlik ilkesi etrafında birliktelik ideali üzerine kurulu kamu alanında hata, yanlış, eksik yapmak dolayısıyla da daha iyiyi, güzeli, doğruyu ve adili bulmak hep mümkün. Böyle toplumlarda siyaset sadece kardeşlik, aidiyet değil ama beceri, bilgi, çıkar, fikir ve de bunların kurumlarla olan iletişimi üzerine kuruludur. Dolayısıyla böyle toplumlarda demokrasinin araçları olan seçme ve seçilme eylemi bir emir, belirlenmişliğe veya ilahi vahiye verilen yanıt değil, tersine günlük yaşamı iyileştirmek üzere bütün bireylerin birbiriyle yarışabilmesini sağlayan araçlardır. Bireylerden kul ya da inanan değil ama vatandaş olma özellikleriyle, kamudaki eylemleriyle bu yapıyı fikirleri ya da çıkarları doğrultusunda ama son tahlilde özgür iradeleriyle belirlemeleri beklenir.

Avrupa ve Osmanlı

Bu kültürel ve yapısal bakış Avrupa'daki örnekleriyle karşılaştırıldığında daha bir berraklaşır. Buna şu tespiti yaparak başlayabiliriz; Avrupa ne adalet anlayışını, hukuk sistemini ne de demokrasi geleneğini Hristiyanlık dini üzerine kurdu. Avrupai sistemde Antik Yunan felsefesi üzerine kurulu demokrasi deneyimi ve Roma hukuku ilkeleriyle geliştirilmiş hukuk sistemi tam da Habermas'ın Yahudi-Hristiyanlık dini ile ahlak felsefesi arasındaki iletişime dair tespitindeki tez

gibi bir bütünün iki ayrı bileşeni şeklinde sürekli bir iletişim halindedir. Her alanın işleyişi bizzat o alanın uzmanları tarafından belirlenen ilkeler ve o alandaki aktörlerin en geniş katılımı ilkeleri üzerine kuruludur. Doğru, gerçek veya haklı olan Tanrı'nın, din liderlerinin ya da hükümdarın belirlediği değil, alanın temsilcilerinin, örneğin hukukçuların geliştirdikleri ilke ve kurallar ışığında verilen kararlardır. Bu, Avrupa'da bilimin, sanatın, hukukun ve de ekonominin birbirinden ayrışması ve özerklikleriyle birbirleriyle iletişime geçmelerinin önünü açmıştır. Aşağıda bu farklılığa çoğulculuğun, eşitliğin ve özgürlüklerin en önemli kurumlarından olan üniversitelere bakılarak incelendikten sonra, önce Osmanlı elitlerinin modernleşmeye ayak uydurmak için nasıl din ve devlet ilişkilerini yeniden belirlemek istediklerine bakılacak; sonra da bu Avrupa'daki elitlerin tavrıyla karşılaştırılacaktır.

Söz konusu olan, siyasetçilerin topluma Amerikan ve Fransız Devrimleriyle önderlik ettikleri ve iş adamlarının ekonomiyi Newcomen'in (1663-1729) buharlı motorlarıyla yeni bir dünyaya taşıdıkları dönem. Galileo Galilei (1564-1642) teleskopla ve deneyle yeni bir bilim standardı belirledikten sonra, iyi gözlem artık sezgiyle mümkün değildi (Chalmers, 1999: 22, 27-40, 163-165). Antik Çağ'da olduğu gibi Tanrıların hâkimiyetindeki doğaya çıplak gözle değil de bizzat insan yapımı olan merceklerle, gözlüklerle gerçeğe, güzele ve iyiye bakılmıyordu. Üniversiteler tam da bu fikrin kurumsallaşmış alanlarıdır. Antik çağın öğretmen ve öğrenci camiası, yönetenlerin diyalog yeri olarak bilinen okul kurumu önce manastırlar içinde etik bir toplumun gerçeklerini öğreten okul ve daha sonra yetenekli her elitin bilgiyi, kavramsal, ilkesel bakışı, rasyonelliği vb. öğrendiği ve üretebildiği Humboldt Üniversitelerine evrildiler. Burada bilim insanları olgulara Galileo'nun deney ilkesine uygun olarak en iyi koşullar altında yaklaşır, üretir ve eleştirirler (Habermas, 1986).

Yine yaklaşık aynı dönemde hayaller ülkesinde Amerika Birleşik Devletleri'nde, hem manastır ve Kant'ın evrensellik anlayışına uygun hem de Galileo sistemini yerine getiren pratikle, deneylerle ve teori olmaksızın da bilgi üretebilen üniversiteler ortaya çıkar (Parsons, 1951: 226-233; Parsons ve Platt, 1973). Din liderleri, iş adamları, akademisyenler ve diğer aktörler bilgi üretimi, sistematığı ve çoğaltma organizasyonu olan üniversiteleri kurmaya ve yönetmeye başlarlar (Stichweh, 1994: 246-277). Artık herkesin, Wilensky'nin (1964) saptamasına göre profesyonellik olanağı ve Schelsky'nin (1963) değimiyle de özgürlükle yalnızlık arasında bir seçim zorunluluğu vardı. Buna karşılık 16. yüzyıl Osmanlısına kadar varlıklarını koruyan medrese ve üniversiteler 1800'lere geldiğinde yok olurlar (İhsanoğlu, 2004: 46). İlk dönemin *primus inter pares* (eşitler arasında ilk/önder) ve çoğulculuk anlayışı tek merkezli ümmetçiliğe dönüştükçe, felsefe, matematik ve akılcılık yerine mezhepsel çatışmalar, kadercilik ve de milliyetçilik alır başını gider. Avrupa Rönesans, Aydınlanma, Endüstri Devrimleri ve katılımcı demokrasilerin gelişimine tanıklık ederken ve Avrupalılar bütün zorluklara rağmen özellikle de şehirlerde modern hukuk, ticaret, sözleşme, örgütlenme özgürlükleri ve bu çevrelerin önderliğinde devlet ve dinden özerk, kendine has ahlak ve iletişim araçlarına sahip bir kamusal alan

oluşumu mücadelesi verirlerken, Osmanlıların yaşamları hâlâ “toprak, senin benim değil Allah’ındır” ilkesiyle yönlendiriliyordu.

Osmanlı elitleri Avrupa’nın gelişmişliğine din, hilafet, devlet ve toplum ilişkilerini yeniden düzenlemekle yanıt vermek isterler. Bunu ise öncelikle gelenekleri üzerinden yaparlar. Osmanlı’da, özellikle de kuruluşunda din ve devlet işleri ayrıydı. Hakan aynı zamanda Halife, din lideri değildi. Bunlar ayrı kurumlar ve ayrı kişiler tarafından temsil ediliyordu. Ancak halifeliğin Osmanlı’ya gelmesiyle bu durum değişti. O dönemden sonra sultan aynı zamanda halife oldu. Bu 19. yüzyıla gelindiğinde şeyhülislamlık kurumu ile yeniden değişime uğradı. Bu kurumun lideri aslında sadece bir bürokrat. Halifenin tersine Şeyhülislam sultanın siyasi politikalarının hayat bulabilmesi için dini, teolojik meşrutiyetini kurgulayan kurum. Halifenin teorik olarak sultana karşı çıkma ihtimali varken ve tersinden söylemek gerekirse sultanın halifeye karşı çıkma ihtimali yokken, şeyhülislam sultanın bir bürokratu olduğundan onun isteklerini yerine getirmekle mükelleftir (Karpaz, 2009). Bununla birlikte özellikle de 19. yüzyılda bir yandan devletin demokrasiyle taçlandırılmaya çalışılmasına, ekonomi, hukuk ve eğitimi özerkleştirme çabalarına, diğer yandan da dini gelenek, görenek ve de alışkanlıklarla bu gelişmelere takoz olmayı, onları engellemeyi meşrulaştıran hareketlerin varlığına tanıklık ederiz. Devlet moderniteye geçiş adına bir dizi reform gerçekleştirme çabasıdayken, bürokrasiyi din ve ahlak çerçevesinden çıkarma arzusundayken, dini kurum ve çevreler bu reformları engelleme peşinde, gelişmekte olan kamusal alanı da kutsallaştırma gayreti içerisindeydi.

Dini kurumların güce, devlet bürokrasisine olan bağlılıkları arttıkça, toplumdaki devrimci özelliklerini yitirirler, böylece devrimci gelişmelerin yorumunda da yetersiz kalmaya başlarlar. Bu yetersizlik, hazır olmama örneğinin Avrupa’dan bilim insanı ve sanatçı transferi, Avrupa’ya öğrenci gönderme gibi tedbirlerle telafi edilmek istenir. Ancak ne gelen Avrupalılar ne de Avrupa’dan geri gelen Osmanlı öğrencileri toplumun gelişimine önderlik ederler (Mardin, 1969; Kahraman, 2010). Bu başarısızlığın en önemli nedenlerinden biri, her iki grubun da halktan kopuk, Batılı ve elitist olarak algılanmalarıdır. Bu mercekten bakıldığında, örneğinin Gandi’nin Hindistan’da İngiliz sistemine karşı başarılı olabilmesinin en önemli nedenlerinden biri, Hindistan halkının İngiliz devlet ve toplum sistemiyle tanışık olmalarıdır. Buna karşılık Osmanlılar bir halk olarak hem kültürel hem de teknik bilgi birikimi açısından Avrupalı ilişkilerden uzaktılar, onlara yabancıydılar. Dönemin önemli gazetelerinden *İçtihad* ve onun başyazarı Abdullah Cevdet bu uzaklık ve yabancılık durumunun nedenini Osmanlıların yaşamlarını devletin istemine rağmen bilim ve teknolojik bilgiyle değil de kültürel gelenek ve görenekler ve de dinsel doğmalardan oluşan alışkanlıklarla idame etme isteminde görür (Gündüz, 2008).

Oysa Avrupa’da nasıl ki Rönesans’a sanatçılar, Aydınlanma’ya da entelektüeller öncülük ettiler, dini reformlara da devlet, bürokratlar ya da bilim insanları değil bizzat kilise liderleri önderlik etti. Bu liderlerin halk tarafından desteklenmesinde kiliselerin malvarlığı, halkı gereksiz ve haksız vergilendirmeleri

ve de kilise yöneticilerinin lüks yaşamlarının insanlar üzerindeki olumsuz etkileri önemli roller oynadı. Ama bunların da ötesinde daha da belirleyici olan, dinin teolojik olarak devletten ayrı olması ve de günlük yaşamın artık tutucu Katoliklikle idare edilemeyeceği yargısıydı. Katoliklikte inananların çalışması, üretime katılması kiliseye direkt bir yararı varsa iyiydi. Ancak genel olarak hem bilim hem de ticaret yadsınırdı. Fakat feodal toplumdaki endüstri toplumuna geçişle bilime, ticarete, paraya, bankalara, sermayenin birikimi ve çıkar ilişkileri üzerine kurulu bir yaşam biçimine geçiş zorunlu hale gelmişti. Katoliklik bu üretim ilişkilerine karşı çıkarken, Protestan liderler bizzat bu ilişkileri dini temellere oturttukları için başarılı oldular. Protestanizm miskinliği, hayattan, üretim ilişkilerinden kopuşu değil, tersine akli olanı, doğruluğu, çalışmayı, ticareti, meslek edinmeyi ve karşılıklı güvenin sürdürülmesi üzerine kurulu yaşamı en büyük erdem saydı. Protestanlık kiliseye büyük paralar ödemeyi, şaşaalı kiliseler yapmayı, ya da genel olarak gösteriş üzerine kurulu yaşamı sürdürmeyi değil, onun yerine geniş halk katmanlarının yaşam şekline uygun olan sade yaşamı önermektedir. Sadeliğin iyi, güzel ve doğru buna karşın masraflı, çarçur eden, israfçı bir yaşam biçiminin ise yanlış, dine, ahlaka, akla ters olduğunu savunur. Dolayısıyla da aşkın olmanın ve cennete gitmenin yolunun meslek yaşamında başarılı olmak, çalışmak, kazanmak, iyinin, güzelin yanında olmak, yani yeryüzünde güçlü olmakla ilişkilendirir. Protestanların mesleki başarı ve sade yaşam vurgusu toplumda bir yandan ticaretin, para ilişkilerinin, kapitalizmin, çıkar ilişkilerinin gelişmesine ve de dine uygunluğunun fikrîsel yargısına, diğer yandan da bu yargıyla onların yeniden rasyonelleşmesine, kapitalizme uygun bir üst yapının, ona uygun etik, bilim, hukuk, kültür, eğitim sisteminin oluşması ve gelişmesine ön ayak oldu. Max Weber protestanizm ve modernizm tezinde işte tam da bu ilişkiler ağının dini, etik, ahlaki ve bilimsel, rasyonel normlarla yeniden düzenlenmesini analiz eder (Weber, 1920: 17-206). Teze göre Batı toplumları kapitalist üretim ilişkilerinin gerekliliklerini Protestanlık etiğinin ilkeleriyle barıştırdıkları, bunu genel bir kültür haline getirebildikleri ve bireysel yaşam biçimlerini de buna uyarladıkları için başarılı oldular. Buna karşılık diğer bütün toplumlar üretim ilişkilerini bilindik dini istemler doğrultusunda düzenledikleri için başarısızlar. Her iki durum da teze göre bu dünyada başarı dinle, dini istemlerle ve dini istemlerin kültürel üretimiyle direkt ilişkili olarak tanımlanır.

Sekülerleşme ve Laiklik

Bu farklılığı sekülerleşme ve laiklik kavramlarında görmek mümkün. Türkiye Cumhuriyeti Devleti kuruluş döneminde toplumun dönüşümü özellikle sultanlıktan demokratik cumhuriyete, ilahi kanunlardan medeni hukuka, feodalizmden kapitalizme gibi ana hatlar üzerinde sürdürülmek istenir. Kurucu kadrolar kısa zamanda çok işler yapmak adına Osmanlı döneminde başlatılan reformları yeniden ama bu sefer devletin zoruyla hayata geçirmek isterler. Bunu ise Osmanlı'dan devralınan, İslami etik üzerine kurulu ve Şeyhülislamlık makamı etrafında geliştirilen dini politikalarla değil de kendi materyalist, Avrupa'dan

etkilenilmiş dünya görüşleriyle yaparlar. Belki bir neden değil ama çözümleme olarak kurucu kadroların zoru seçmelerinin bir nedeni de dini ve dini iletişim biçimlerini medeniyete, moderniteye ulaşmanın önünde bir bakıma engel olarak görmeleridir. Fransız materyalistleri referans olarak alındılar. Yeni devletin yeni yöneticileri toplumu bilindik yöntemle dönüştürmenin mümkün olmadığına ya da en azından çok zor olduğuna kanaat getirmişlerdir. Gerçek, belki nesnel koşullar değil ama bu yargının bizzat kendisi devletin radikal eylemlere girmesinin meşru temeli olarak algılanır. Bu yenilenmenin nedenlerini anlama, meşruluk ve yöntem seçiminin en yoğun hali laiklik ilkesinde yansımaktadır. Laiklik, Osmanlı'daki sultan-halife hiyerarşisini de koruyarak, yeni devletin yeni insanlarını oluşturmanın yeni bir siyasi kurumu olarak yeniden dizayn edilir. Ve laiklik geleneksel dini kurum ve tavırlara karşı geliştirilmiş siyasi tutum ve/veya kamusal alanda baskın dini kimliğin yadsınması olarak algılandığı için, hep bir karşıtlık, bir ötekileştirmeyi üretmesi söz konusu olmuştur.

Bir şeyi doğru anlamanın bir yolu da, ona tersinden bakmaktan geçer. Bu noktadan hareketle laikliğin karşıtının ne olduğu sorusu sorulabilir. Türkiye'de laiklik çoğu zaman sekülerlik ile aynı anlamda alınır ve bu yanıla da bazı çevrelerce aşırı dincilik veya dindarlık karşıtlığı olarak anlatıla ve anlaşılmalıdır (Kuru, 2011; Demir, 2016: 452-472). Öncelikle aşırı dinciliğin ve dindarlığın karşıtının laiklik değil ama dinsizlik olduğunu belirtelim. İkincisi, laikliğin sekülerlikle eşit anlamda ele alınmasının ve devletin bütün dinlerle aynı mesafeyi kurma isteği olarak tanımlanmış olmasına karşın laikliğin tam da bu anlama gelmediğidir. Laikliğin, devletin bütün dinlerle aynı mesafede olması değil, dini kimliklerin kamudaki temsilini belirleme istemi olarak ele alınması daha doğru olur. Bu bilindiği için ve laikliğin Müslüman bir toplumda da kabul görme şansını artırmak adına, laiklik ve onunla ilgili sorunlar bütün toplumların moderniteye geçişinde karşılaşılan normal olgular olarak sunulmuştur. Bu ise kimi kurum ve anlayışların yasaklanmasıyla, kamudan uzaklaştırılması ve bunların yerine ise devletin yeni dini kimliklerin, siyasetin istemlerine uygun kurum ve çevrelerin desteklenmesi şeklinde yansımalara dönüşmüştür. Sorun, bir yandan yapılmak istenenle, yapılacağı sözü verilenle, gerçekte yapılan arasındaki büyük yapısal farklılıkların doğmuş olması, öte yandan da laiklik siyasetinden dolayı çıkan sorunlara çözüm getirmek yerine, bu sorunları modernitenin ve/veya onunla eş değer tutulan sekülerliğin getirdiği 'evrensel' sorunlarmış gibi sunulması. Bu ise hem laiklikle sekülerlik arasındaki farkı görmeyi engellemekte, hem de toplumun büyük bir kesiminin bir bütün olarak moderniteye karşı çıkmaya başlamasıyla sonuçlanmıştır.

O halde burada vurgulanması gereken önemli bir nokta devletin belli bir dini kimliği, aidiyeti reddetmesi ya da desteklemesi değil ama kamusal alanda hiçbir dini kimlikle özdeşleşmemesi laiklik değil ama sekülerlik prensibine ait ve de sekülerliğin birçok bileşenlerinden sadece birisi olarak görülmesidir. Sekülerliğin kilise malının devletleştirilmesi gibi siyasi zor kullanma bileşeni olmasıyla beraber, öncelikle din ile devlet ilişkilerinin farklı kurum, kural ve kişiler tarafından yönlendirilmesi 'fikri', 'istemî' değil, 'tecrübesi' üzerine kurulur.

Bu ise yukarıda değinilen hukuk çerçevesi içerisinde kimi temel kültürel ve dini kurumların tarihsel gelişimiyle de ilgilidir. Yapısal olarak Avrupa eski Yunan geleneğinin bir mirası olan ev (*oikos*) ile devlet (*polis*), özel ile kamu alanını ayırıştırması organizasyonu üzerine kuruludur- Osmanlı *oikos* ve polis ayırıştırması yerine, bu iki alanı Sultanın evinde, haremde ve Halife sıfatıyla tekleştirir. Sadece burada genel olan aynı zamanda özeldir. Avrupa'da toplumun kendisi de en başından beri en azından iki merkezli, din ve devlet yapısıyla süregelmiştir. Dini etik her iki alanla iletişim halinde olmasıyla beraber, hiçbir zaman onlarla aynı olmadı. Avrupa'da her iki taraf iletişimde kaldı, ama ayırışma kültürünün organizasyonu din, toplum ve devlet ilişkileri özelinde sekülerleşme olarak bilinmektedir.

Bu kültürel ve yapısal arka zeminden hareketle sekülerliği bireylerin dini aidietlikleri devletin değil ama toplumun desteğiyle kamusal alanda iletişim kurabilmeleri olarak tanımlayabiliriz. Buradan da dindarlığı devletin çokkültürlülükte savunulduğu gibi bütün dini aidietlikleri aynı derecede 'desteklemesi' ve dinsizliği ise dönemin Sovyetler Birliği'nde olduğu gibi devletin aktif olarak bütün dini kimliklere 'karşı çıkması' olarak belirleyebiliriz (Kymlicka, 2003). Bu ise bize laikliğin değil de sekülerliğin karşıtının gerçekten de dinsizlik, yani en radikal anlamıyla devletin, vatandaşlarını dini aidietlikleriyle kamuda temsil edilmelerini engelleme siyaseti olduğunu söylüyor. Sekülerliğin karşıtı dinsizlikse, o halde laikliğin karşıtını aşırı dindarlık değil de onun öteki yüzü olan halifeliği, yani devletin belli bir dini aidietliği diğer bütün dini aidietliklere karşı koyarak kamuda savunması olarak koymak daha doğru olur. Yani, kamusal alan tek bir dini kimlik tarafından belirlenmekte, bireylerin iletişimi de dini aidietlik üzerinden sürdürülmekte ve bu iletişim sisteminin bizzat kendisi devletin istemiyle ve kontrolünde yapılandırılıyorsa halifelik, laiklik, dinsizlik ve/veya dincilik devletin kamudaki dini kimliklerle olan siyaseti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buradan devam edersek, laiklik, halifelik ve dinsizlik devlet politikasının üç farklı versiyonu iken, sekülerlik yapısal olarak devletin topluma yukarıdan aşağıya değil, toplumun devlete alttan yukarıya doğru zorladığı kültürel kimliğin iletişimidir. Bu farklılıktan dolayı halifelik, laiklik ve dinsizlik devletin kamusal alana sürekli bir müdahalesini gerektirirken, sekülerlikte toplumun ahlaki, dini, hukuki değerlerini devlete karşı koruması ön plana çıkmaktadır. Bu anlamıyla da laiklik, hilafetçilik ve de dinsizlik sadece bireyin kültürel kodlarıyla edindiği kimlikler değil ama aynı zamanda devletin siyasi bir tercihi ve de devletin kamusal alanda dinsel kimliklerle olan ilişkisinin iletişim kodlarının biçimlenmesidir. Buna karşılık sekülerlik ta başından beri siyasi tutumdan, din karşıtılığından çok, vicdan özgürlüğü ilkesi üzerine kurulu bir tercihtir. Ancak, nasıl ki aydınlanma bilginin varlığı değil, onun toplumun geniş tabakaları tarafından kabul görmesiyle mümkün olmuşsa, sekülerleşme de aynı şekilde bireysel vicdani özgürlüklerin ilerisine gittikçe, yani genel olarak toplumun gelenek ve kurumlarında kültürel kodlamalarıyla mümkündür.

Kısaca, sekülerlik toplumun geniş tabakaları tarafından kabul görmüş felsefi görüş, kilise ve de devlete rağmen kamu alanında geliştirilmiş bir tutumken, laiklik bizzat devletin istemlerinden yola çıkılarak, devlet için vatandaşın devlete katılımı arzusu ve fikri üzerine kurulu siyasi bir tutumdur. Laikliğin halifelikten farkı ise, devletin hilafetin değil, hilafetin devletin bir kurumu olmasıdır. Halifelik var olanı korumak ve onun devamlılığı ilkesi üzerine kuruludur. Buna karşılık laiklik devletin henüz sahip olmadığı bireyin devşirilmesini amaçlar. Halifelikte devlet ve birey halife için varken, laiklikte birey devlet için yetiştirilmektedir. Sekülerlikte birey ve toplum devletten otonom olarak varlıklarını kurumsallaştırırlar, yani özerktirler. Onlar arasındaki ilişki farklılık değil, özgürlük kavramı üzerine kuruludur. İşte tam da bu yapısal farklılıktan dolayı din-devlet 'ilişkileri' Fransa ve Türkiye gibi laik ülkelerde devlet-toplum-birey ve kimliklerin dizaynı, Almanya, İsviçre, İngiltere ve Kanada gibi seküler toplumlarda toplum-birey ve devletin kamusal alandaki 'iletişimi'ne, Vatikan, Tayland, Suudi-Arabistan ve İran gibi dini devlet ve toplumlarda ise bir türlü içinden çıkılmaz biçimde ahlak-toplum-birey-devlet 'sorunu' olarak süregelmiştir.

Sonuç

Çoğulcu kamusal alanda dini kimliklerin özgürlük ve demokrasi iletişimi üzerine sürdürdüğümüz tartışmayı bir yandan insanların yaşadıklarını idealleştirme tezini yaşam alanının dönüşümü gerçekliğiyle birlikte düşünerek öte yandan ise sosyolojinin ve felsefenin bakışıyla şu iki temel sonuca vararak bağlamak mümkün; öncelikle yaşam alanının devinimiyle iletişim, özgürlük, demokrasi, kamu alanı, eşitlik, çıkarlar ve farklılık gibi temel kavramların kendileri de bir evrimden geçtiler. Geriye dönüp bakıldığında örneğin Aristoteles *polis*'in, Hobbes dini çevrelerin, Locke ve Rousseau topluma ait, varlıklı bireylerin ve Habermas ise söylem toplumuna ait her aktörün bilgi ve özgürlüğünden bahsettiğini iddia edebiliriz. Bu evrimi diğer tüm kavramlarda göstermek de mümkün. Bu noktada üzerinde durulması gereken şey, zamanla hem bu fikirlere yenilerinin eklendiği, aralarındaki iletişimin daha da arttığı, hem de onların yaşam alanındaki bağlayıcılığını artırmak için gelenek, ahlak ve dinin yanı sıra bir de hukuk, sosyal bilimler ve felsefenin metotlarıyla soyut prensiplerin geliştirildiğidir.

18. yüzyıla kadar geliştirilen fikirler Kant'la beraber hem en genel kavramsal halini aldı hem de ulus-devlet ve üniversitelerle ideal bir formla belirleyici aktörlerin çıkarlarına uygun şekilde kurumsallaştırıldı. Üniversiteler bugün meşruluklarını ulus-devlet modelinin ilerisine taşıyarak ve farklılıklarıyla özerkliklerini korumak istiyorlar. Bununla beraber, ulus kendi içinde benzerliğinin, eşitliğinin, farklılığının, aidiyetinin, kimliğinin ve özgürlüğünün hem bireysel hem de toplumsal içeriklerini de barındırıyor. Devlet ise o güne kadar var olan bütün kurumların en genelleştirilmiş, demokratikleştirilmiş ve özgürlükçü hali. Ve bir bütün olarak ulus-devlet köy, kasaba ve şehir gibi niceliksel birliktelikler bir yandan aşiret, kabile ve ümmet gibi niteliksel birliktelikler diğer yandan kimi evrelerden geçerek dünyamızın kimi yerlerinde mevcut olan demokratik

adil devlet halini aldı. Fakat örneğin Benedict Anderson *Imagined Community* ulus-devletin somut sosyolojik varlığına ve birliğine değil, fikrîsel istemine ve birlikteliğine vurgu yapıyor. Ulus-devlet modeli tek bir bütünlük iması üzerine kurulmak istenmiş olmasına rağmen, toplumdaki farklılıkları nasıl fiziki zor kullanmaksızın birbiriyile iletişimde tutabileceği sorusuna cevap veremiyor.

Bu sorunun bir yansımaları laiklik kavramında görmek mümkün. Laiklik hem dinsizlik, dindarlık, halifelik, sekülerleşme gibi dini tercih odaklı aidiyetlikler, rasyonellik ve bilimsellik gibi epistemolojik kriterler hem de özgürlük, eşitlik, modernlik, demokratikleşme ve kamusal alanda iletişim gibi soyut kavramlarla bir arada düşünöldü. Bu çalışmada laiklik halifeliliğın diğeri yüzü ve sekülerleşmeden farklı bir olgu olarak işlendi. Sekülerleşme din liderlerinin önderliğinde ve alttan gelişen toplumsal bir devinim, halifelik, laiklik dindarlık ve dinsizlik ise devletin dine dair siyasî tutumları olarak tanımlandı. Laiklik hem bir toplumsal katılım ilkesi hem de yeni modern kimlik olarak anlaşılmalıdır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucu kadrosu laikliği kurumsal düzlemde halifeliliğın ve şeyhülislamliğın yerine diyaneti, kimlik olarak da dindarlık yerine laiklik ilkesini koyar. Ve bu yerine koyma eylemi hem dinle devlet işlerinin ayrışımı ve hem de modern, özgürlükçü, eşitlikçi, çoğulcu vs. yeni bir kimlik olarak sunulur. Oysa laikliğin tersine modern kimlikler devletlerin istemi ve sunumuyla değil, kültürel kodlamaların bireysel tercihlerle iletişimsel uyuşumuyla mümkündür. Bu ise bizi ikinci sonuca getiriyor: Sorun Osmanlı ümmet sisteminde olduğu gibi farklılıklarla bir arada yaşamada değil, *demo'nun demo'leştiği* bir toplumsal gerçeklikte evrensel olduğu iddia edilen bir kanunla herkesi birlikte yaşamaya dâhil etmekte yatar. Epistemolojik düzlemde özellikle *linguistic turn*'le objektif doğru ile etik gerçek arasında bir ayrıştırılmaya gidildi. Bununla da hangi-norm sorusuna cevap aramanın ilk koşulunun eşitlikçi, özgürlükçü ve de adil olduğu iddiasındaki her etik kuralın, istemin ya da normun herkes tarafından anlaşılabilir bir cümleye dökölmesinden geçtiği savına gelindi. Buradan bakıldığında sorulması gereken soru, hangi koşullarda bir cümle (evrensel) doğruyu içerdiği. Bu epistemolojik soruyla öncelikle elde edilen şey, bir *bütün* olarak ahlak, din, etik dünya görüşü değil de artık sadece onlardan yola çıkılarak kurulan *bir* cümle (evrensel) doğruluğunun ya da yanlışlığının tartışma konusu yapıldığıdır. Bunun ilk koşulu ise her cümleyi bileşenlerine ayırmaktan geçer. Fakat matematik formüllerinden farklı olarak her etik içerikli cümle ancak ifade edildiği yaşam alanındaki kimi genel doğrular üzerinden anlam kazanır. Cümle (evrensel) bilşenlerinin anlaşılması ve içerdiği önermelerin kabulü ancak bu arka planla mümkündür.

Habermas bu yeni gerçekliği söylem kavramıyla temsil ediyor. Habermas 60'lı yıllarda *Kamusal Dönüşüm*'nde kamuda uzlaşma koşullarının tarihsel-sosyolojik koşullarının gelişim seyrini, 80'li yıllarda yayımladığı *İletişimsel Eylem Teorisi*'nde sosyoloji ve felsefede geliştirilen teorilerle iletişimsel eylemin rasyonelliğini ve 90'lı yıllarda geliştirdiği *Söylem Teorisi* ile de bu modelin evrensel iletişim yapısının moral teorinin sunduğu araçlarla savunmayı amaçlamaktadır. Teorisinin temel tezi, söylemin rızaya ve rasyonel onay vermeye açık,

şeffaf erişim, eşit katılım, katılımcıların tartışmadaki samimiyeti, söylenenlerin doğruluğu gibi genel ilkeler garanti edilmiş ve önermelerin kendilerinin ise sadece “daha iyi olan gerekçenin zorlamasız zorunluluğu” (*Zwang des besseren Arguments*) ışığında gerçekleşmiş özerk iradeyle özgürlük arasında iletişimsel eylem işlevini üstelenebilecekleridir (Habermas, 1991: 132; 1999: 62). Söylenme aidiyetlik hem atfedilmiş kimlikleri hem de dindarlık, laiklik ve sekülerleşme gibi dini aidiyetleri aşan bir konsept. Bu yüzden söyleme aidiyetlik konsepti bunlar değil ama bunları da kapsayan çoğulculuk fikri üzerine kuruludur. Çoğulculuk ise bütün aidiyetliklerin iletişimsel varlık hakkı ilkesini içermektedir.

Kaynakça

- Arendt, H. (1992). *Vita activa oder Vom tätigen leben*. München: Piper.
- Aristoteles (1909). *Nikomachische Ethik*. Jena.
- Chalmers, A. F. (1999). *What is this thing called science*. Indianapolis: Hackett.
- Cheneval, F. (2015). *Demokratiethorien zur Einführung*. Hamburg: Junius.
- Cheneval, F. ve Schimmelfennig, F. (2013). The case for democracy in the European Union. *Journal of Common Market Studies*, 51(2), 334-50.
- Demir, A. (2016). Von Muhammad zu Atatürk: Eine analyse des türkischen pfades in die moderne anhand der theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas. Zürich: Lit.
- Durkheim, E. (1967). *Soziologie und philosophie. Mit einer Einleitung von Theodor W. Adorno*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag.
- (1981): *Die elementaren Formen des religiösen Lebens*. Frankfurt, a.M.: Suhrkamp.
- Gündüz, M. (ed.) (2008). *İçtihat`ın içtihadı. Abdullah Cevdet`ten seçme yazılar*. Ankara: Lotus Yayınevi.
- Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns, Band [cilt] II: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag.
- (1983). *Moralbewusstsein und kommunikatives Handeln*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag.
- (1986). Die Idee der Universität-Lernprozesse. *Zeitschrift für Pädagogik*, 32(5). 703-718.
- (1991). *Erläuterungen zur Diskursethik*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag.
- (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag.
- (1996). *Die Einbeziehung des Anderen. Studien zur politischen Theorie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag.

- (2013). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag.
- Henrich, D. (1979). 'Identität', Begriffe, Probleme, Grenzen. Marquard, O. ve Stierle (ed.), *Poetik und Hermeneutik. Arbeitsergebnisse einer Forschungsgruppe VIII. Identität* (133-186). München: Wilhelm Fink.
- Hobbes, T. (1651). *Leviathan or the matter, forme, & power of a common-wealth ecclesiasticall and civill*. St. Pauls Church-yard.
- İhsanoğlu, E. (2004). *Science, technology and learning in the Ottoman Empire: Western influence, local institutions, and the transfer of knowledge*. Aldershot: Ashgate Variorum.
- Kahraman, H. B. (2010). *Türk siyasetinin yapısal analizi I-II*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kant, I. (1997): *Werke in zwölf Bänden. Band [cilt] III, Band [cilt] IV, Band [cilt] VI, Band [cilt] XI*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Karpat, K. H. (2009). *Osmanlı'dan günümüze elitler ve din*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Kegan, P. ve Williams, B. (1985). *Ethic and the limits of philosophy*. Cambridge: Harvard University Press.
- Kuru, A. T. (2011): *Pasif ve dışlayıcı laiklik: ABD, Fransa ve Türkiye*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kymlicka, Will (2003). *Multicultural citizenship: A liberal theory of minority rights*. Oxford: Clarendon.
- Locke, J. (1977). *Zwei Abhandlungen über die Regierung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Luhmann, Niklas (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft. Band [cilt] I. - Band II. [cilt]* Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag.
- Mardin, Ş. (1969). Power, civil society and culture in the Ottoman Empire. *Comparative Studies in Society and History*, 11(3), 258-281. <http://www.jstor.org/stable/178085>.
- Nietzsche, F. (1954). *Werke in drei Bänden. Band [cilt] II*. München: Carl Hanser Verlag.
- Parsons, T. (1937). *The structure of social action: a study in social theory with special reference to a group of recent European writers*. New York: The Free Press.
- (1951). *The social system*. London: Routledge.
- (1960). Pattern variables revisited: A response to Robert Dubin, *American Sociological Review*, 25(4), 467-483.
- (1968). Interaction: Social Interaction. *International encyclopedia of the social sciences, Volume [cilt] VII*. (429-441). New York.
- Parsons, T. ve Platt, G. M. (1973). *The American university*. Cambridge: Harvard.

- Popper, K. (1992). *Die offene Gesellschaft und ihre feinde. Band [cilt] I*. Tübingen: JCB Mohr.
- (1995). *Objektive Erkenntnis: Ein evolutionärer Entwurf*. Hamburg: Hoffmann.
- Rawls, J. (1975). *Eine Theorie der Gerechtigkeit*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag.
- (1998). *Politischer Liberalismus*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag.
- Rousseau, J. J. (1984). Diskurs über den Ursprung und die Grundlagen der Ungleichheiten unter den Menschen [Exorde]. Meier, H. (ed.) *Diskurs über die Ungleichheit (Discours sur l'inégalité) (67-493)*. Paderborn: Ferdinand Schöningh.
- (2003). *Gesellschaftsvertrag oder Grundsätze des Staatsrechts*. Stuttgart: Reclam.
- Sartori, G. (1997). *Demokratie Theorie*. Darmstadt: Primus.
- Schelsky, H. (1963). *Einsamkeit und Freiheit: Idee und Gestalt der deutschen Universität und ihrer Reformen*. Hamburg: Rowohlt.
- Stichweh, R. (1994). *Wissenschaft, Universität, Professionen: Soziologische Analysen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag.
- von Beyme, K. (2007). *Theorie der Politik im 20. Jahrhundert: von der Moderne zur Postmoderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- (1999). Zivilgesellschaft - Karriere eines Modebegriffs. *Ruperto Carola*, 2.
- Weber, M. (1920). Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus. *Max Weber. Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie, Band [cilt] I*. (17-206). Tübingen: Mohr Siebeck.
- (1988). *Politik als beruf*. V. J. Winckelmann (haz.) *Max Weber. Gesammelte politische Schriften*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Wilensky, H. L. (1964). The professionalisation of everyone. *American Journal of Sociology*, 70(2), 137-158.
- Wittgenstein, L. (1922). *Tractatus Logico-Philosophicus*. London.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

ANLATI İÇİNDE ANLATI: “INTO THE WOODS (SİHIRLİ ORMAN)” FİLMİNİN PERİ MASALI ANLATILARI İÇİNDEKİ GEZİNTİSİ*

Mustafa ALGÜL**

Gönderim Tarihi: 30.09.2020 - Kabul Tarihi: 01.04.2021

Algül, M. (2021). Anlatı içinde anlatı: “Into the Woods (Sihirli Orman)” filminin peri masalı anlatıları içindeki gezisi. *Etkileşim*, 7, 128-149. doi: 10.32739/etkileşim.2021.7.121

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Sözlü anlatım geleneğinden gelerek çağlarca yaşadktan sonra yazıya aktarılarak kalıcılığı kesinleştirilen, fantastik anlatı yapısıyla mitler, destanlar, masallar, sinemada en sık yeniden yaratılan anlatılar arasındadır. Hollywood sineması, masalları bir görsel anlatı amacıyla yıllardır kullanmaktadır. Değişen dünyayla yorumlanmaya açık bir yapıya dönüşen masal anlatıları yeniden kurgulanırken, birbirlerinin içine giren anlatı yapılarıyla yeni görünüm kazanabilmektedir. *Into the Woods (Sihirli Orman, Rob Marshall, 2014)* filminde de dört ayrı masal birlikte kullanılmıştır. Bu çalışmada filmin, masal anlatılarının hangi aşamalarında hangi değişiklikleri gerçekleştirdiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, masallarla filmin anlatı yapısı incelenerek veriler toplanırken Greimas'ın 'kanonik anlatı yapısı'ndaki “beş bileşen”den yola çıkılarak eylem alanları belirlenmiştir. Sonuç olarak da filmin, sinemasal anlatı türleri arasındaki konumu değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: anlatı, peri masalı, Greimas, *Into the Woods*.

*Bu çalışma, 2016 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema Televizyon Ana Bilim Dalında tamamlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
cinemustafa@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5779-9747

NARRATIVE WITHIN A NARRATIVE: A JOURNEY OF “INTO THE WOODS” INTO NARRATIVES OF FAIRY TALES*

Mustafa ALGÜL**

Received: 30.09.2000 - Accepted: 01.04.2021

Algül, M. (2021). Anlatı içinde anlatı: “Into the Woods (Sihirli Orman)” filminin peri masalı anlatıları içindeki gezisi. *Etkileşim*, 7, 128-149. doi: 10.32739/etkilesim.2021.7.121

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

Myths, epics, and tales have survived for centuries in the oral expression tradition and have been permanently transcribed from oral tradition into written form. They are the most frequently recreated narratives in the cinema with their fantastic narrative structures. Hollywood cinema has been using tales as visual narratives for years. Tales, which have been turned into a structure open to the interpretation in accordance with the changing world, on the one hand is being reediting continuously. On the other hand, they gain new appearances along with intertwined narrative structures. *In Into the Woods* (Rob Marshall, 2014), four different fairy tales were used together. In this study, it is aimed to determine what kind of changes has been carried out in the film in terms of the different stages of the fairy tales. For this purpose, while collecting the data by examining the narrative structure of the fairy tales, the action areas are identified in terms of the “five components” in the Greimas’ ‘canonical narrative’. Briefly, the main object in this paper is to explicate the status of the film within the types of the cinematic narratives.

Keywords: narrative, fairy tale, forest, Greimas, *Into the Woods*.

* This study is derived from the master’s thesis completed in Anadolu University Institute of Social Sciences, Cinema and Television Department, in 2016.

**PhD Student, Istanbul University, Institute of Social Sciences,
cinemustafa@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5779-9747

Giriş

İnsan, var olduğundan beri dil yetisini kullanarak yaşamını, çevresini ve hayal ettiklerini, seçtiği bir anlatı yolunu kullanarak dile getirmiştir. Başlangıçta bu anlatılar, sözlü olarak nesilden nesle aktarılmıştır. Şüphesiz ki mitler ve masallar da bu sözlü anlatım geleneğinin devam ettiği çağlarda ortaya çıkmış ve dilden dile aktarılmıştır. İnsanın var olduğu her yerde kaçınılmaz olarak anlatı bulunmaktadır.

Hayal gücünün bir ürünü olarak ortaya çıkan ve fantastik anlatılar arasında yer alan peri masalları, sözlü anlatım geleneğiyle ortaya çıkmıştır. Tarih boyunca, peri masallarının sözlü gelenekten sonra uzun bir yol alarak yazılı edebiyata dâhil olan en eski metinler arasında olduğu kabul edilir. Peri masalları, yazıya aktarılmadan önce sözlü gelenekte yaşamışlardır. Dolayısıyla bu masalların ilk olarak ne zaman ve kim tarafından anlatılmaya başlandığı, özgün hallerinin nasıl olduğunu bilmek neredeyse imkânsızdır. Masallar, ağızdan ağıza geçerek ve kültürden kültüre aktarıldıklarından, değişerek çeşitlilik kazanmışlardır (Haase, 2008: 322).

Edebî Terimler Sözlüğü (The Oxford Dictionary of Literary Terms) metninde peri masalının tanımı şu şekilde yapılmaktadır: "Geleneksel halk masallarından uyarlanarak çocukları eğlendirmek için yazıya aktarılmış, genellikle içinde olağanüstü olaylar ve karakterler barındıran, perilerin dışında prenseslerin, konuşan hayvanların, goblinlerin ve cadıların olduğu hikâyelerdir" (Baldick, 1990: 120). Peri masallarının ortaya çıkmasına zemin hazırlayan ögeler ile mit ve halk masallarının oluşumundaki fantastik öğelerin kullanımı arasında benzerlik olduğu düşünülebilir.

İnsanlar da gündelik yaşamları içinde sürekli yeni anlatılar üretir; çünkü insan, anlatır. Anlatının gerek-koşulu da bir anlatıcının bulunmasıdır. Sözlü gelenekten yazıya aktarılan masallar, ortaklaşa üretilmiş eski anlatılardır. Anlatılar zamanla, yeni araçlarla yeni anlatıcılar kazanmıştır. Ses, söz, yazı, görüntü, hareketli görüntü yeni olanaklar sunmuştur. Elimizdeki anlatım araçlarının tümünün kullanıldığı sinemayla yeni bir anlatıcı yani, yönetmen doğmuştur. Ortaya çıkan ürün de sinemasal anlatıdır. Sözlü kültür içerisindeki anlatı yapılarının, insanın içinde yaşadığı kozmosu anlamlandırmak için bir araç olduğunu söylenebilir. Bu durum primitif toplumlardan geleneksele, modern ve postmodern döneme kadar devam etmektedir. Çünkü anlam yaratımı insani etkinliğin temel bir bileşenidir ve bugün bu alan sinema da dahil olmak üzere işit-görsel araçların hegemonyası altındadır.

Fantastik dünyanın tüm hareketliliğinin ortaya koyulabileceği en uygun alanlardan birisi sinemadır. Sinema, yüzyılı aşkın geçmişi boyunca insan olmanın/olabilmenin zorunluluğunu ve ayrıcalığı olan 'hayaller' ve 'hayal gücü' parçasını, kendi bünyesinde taşımıştır. Sinema araştırmacıları, sinemanın gitgide özellikli bir türüne dönüşen bu parçasına fantastik tanımlamasını uygun görmüşlerdir (Köroğlu, 2006: 43). Bir anlatı sanatı olarak da nitelendirebilecek olan sinema, sözlü anlatım geleneğinden yazıya aktarılan metinleri kendi bün-

yesinde işlemektedir.

İlk sinemacılar, kamerayla görüntü çekerek hareketli resimler yaratmaktaydı. Doğal çevreyi görüntüye aktardıklarından belgesel film anlatısı, başından beri vardı. Yine de sinemanın temel anlatı türleri, ilkel de olsa kısa sürede üretilmeye başlanmıştı (Zipes, 2010: 12). Sözlerle bambaşka dünyalar yaratan edebiyattaki anlatı birikimi, kaçınılmaz olarak sinemasal anlatıyı etkileyerek, görüntülerle öykü anlatmayı sinemaya öğretmiştir. Söz konusu süreçte, fantastik anlatı yapılarıyla masallarla edebiyatın diğer türleri de sinemada kullanılmıştır. Sinema, başlangıçta sadece insanın tüm etkinliklerini, duygularını; yaşamın tüm renklerini görselleştirme sürecini yönlendiriyorken, artık görsel içeriğe anlam katmakla kalmamakta, yeni alt metinler de yaratmaktadır.

Bir Alt Tür Olarak Peri Masallarına Genel Bir Bakış

İlk olarak etimolojik kökenine bakılacak olursa; Thomas Keightly tarafından bulunan ‘fairy’ kelimesinin kökeni, Latince “bir çeşit üstün varlık” anlamına gelen ve daha sonradan “büyülemek” anlamını taşıyan ‘fantare’ kelimesine türetilen ‘fata’ sözcüğünden gelmektedir. Dolayısıyla ‘fata’ kelimesinden “Faée” (*fée*) ve “Faerie” (*féerie*) türetilmiş, yaklaşık olarak 1300 yılında İngilizceye geçen bu sözcük zamanla “fairy” (peri) kelimesine dönüşmüştür. Ancak, “fairy tale” tanımının geçmişi İngilizce sözlüklerde bütün türü kapsayan anlamıyla kullanıldığı tarih olan 1759’a dayanmaktadır (Opie, 1992: 11-12).

Peri masallarının sözlü geleneği, yazıya aktarılmasından çok daha öncelere dayanır. Bu masallar çok farklı şekillerde, kültürlerde ve dillerde yorumlandıklarından, kültürden kültüre ve ağızdan ağıza çeşitli şekillerde değişmiş ve dönüşüme uğramıştır. Masalların dile getirilişi, anlattıkları dünya, dönemin dinleyicisine ve okuyucusuna göre uyumlanmış dolayısıyla değiştirilmiştir (İçöz, 2008: 52). Ek olarak halkbilimci Jack Zipes, (2012: 2-3) peri masallarının tarih boyunca biriken bir sözlü gelenekten geldiğini, bu birikimin zamanla hikâyelerin özgün hallerinden sapmasını ve hikâyelerin değişerek bugünkü bilinen hâllerine dönüşmesini sağladığını söyler. Genel olarak peri masallarının, anlattıkları dönemin zamansal özelliklerinden ve politikalarından etkilendiği ve anlatanlarının belli çıkarlarını yansıtan kültürel belgeler olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Peri masallarının kim tarafından, neden ve nasıl anlatıldığı bilinmemesine rağmen masalların başlangıcının ritüeller, gelenekler, şaşırtıcı olaylar, mucizevi dönüşümler ve dini inançların yansıtıldığı hikâyeler olduğu bilinmektedir. Bu masalların kayda geçirilmiş olması oldukça önemlidir; çünkü yazarlar gelecek nesiller için sözlü bir geleneği korumuşlardır ve kayıt işlemini gerçekleştirirken kayıt amaçlarına bağlı olarak masalları az ya da çok değiştirmişlerdir.

Angela Carter (1991: 10), peri masallarının uyarlama çalışmalarından önceki durumunu şöyle özetler: “Hikâye az ya da çok sahip olunan şekilde bir araya getirilirdi ve haber kaynağımız hikâyeyi okuyucusuna ya da en basit şekilde

kendisine uygun hale getirinceye kadar parçalar eklenerek, çıkarılarak ve diğer hikâyelerle karıştırılarak düzeltilirdi.”

Grimm Kardeşler’e göre peri masalları, bir zamanlar dini olan mitlerden türetilmiştir ancak hikâye anlatıcılarının zamanla dini çağrışımları çıkarmasıyla bu hikâyeler dünyevi mucize masalları haline gelmiştir (Zipes, 2006: 46). İlk başta peri masalı edebiyatı ya da bu konuda ayrı bir edebiyat geleneğinden söz etmek olanaksızdı. Peri masalları iletişim ve anlatıcılığın sözlü kavramlarıyla gelişti, alakalı bilgiyi aktarmanın başka bir yolunu oluşturan baskı yoluyla genişlemeye ve yayılmaya devam etti. Peri masalları kamuya sunulmak için basıldığında bazı kişiler tarafından özel olarak ya da halka açık bir şekilde okundu, sözlü olarak hatırlanıp yeniden anlatıldı ve her zaman değişiklikler yapılarak yeniden basıldı (Zipes, 2006: 97-98). Sanders’ın (2009: 89) düşünceleri de Zipes’in düşünceleriyle paralellik göstermektedir. Ona göre; Charles Perrault’dan beri peri masalları okuyucunun isteklerini karşılayana ya da sadece yazarın düşüncelerine uyuncaya kadar bir şeyler eklenerek, çıkarılarak ve “diğer hikâyelerle karıştırılarak” senelerce yeniden anlatılmıştır.

Yazılı olarak masalları ilk kez bir kitapta toplayan kişi Charles Perrault’dur. 1697’de *Anne Kazın Hikâyeleri (Contes de ma méere l’Oye)* adlı eserinin içinde *Uyuyan Güzel, Külkedisi, Kırmızı Başlıklı Kız, Mavi Sakal, Çizmeli Kedi* gibi peri masalları vardır. Peri masallarının arttığı 19. yüzyıl başlarında, Jacob ve Wilhelm Grimm kardeşler 1812’de, eski halk masalları üzerine araştırma yaparak buldukları masalları kendi yazılı uyarlamaları olan *Çocuklara Ev Masalları (Kinder und Hausmärchen)* adlı eserlerinde bir araya getirmiştir. Bu eser *Rapunzel, Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Hansel & Gretel ve Rumpelstiltskin* gibi bilinen masalları da içermektedir. Danimarkalı yazar Hans Christian Andersen de modern peri masalı yazarlarındandır. Yazarın ilk kez 1874 yılında basılan kitabında *Çirkin Ördek Yavrusu, Kibritçi Kız, Parmak Kız ve Küçük Deniz Kızı* gibi masallar bulunmaktadır (Baldick, 1990: 120; Zipes, 2012: 15).

Halkbilimciler Iona ve Peter Opie (1992: 45), peri masallarının hayatın bilinmeyen bir geçmişten başlayıp bilinmeyen bir gelecekte devam eden bir içerik olarak işlendiğini vurgular. Türün kendisinde zaman kavramı yer almadığı için, hikâyeler belirlenmemiş bir zaman aralığında aktarılmaktadır. Buna bağlı olarak zaman kavramı, kendisini geçmişten önce ve gelecekte sonra olacak şekilde sunarak belirli bir dönem veya bir grup insan yerine, bütün insanlıktan söz etmek için daha geniş bir zaman aralığını kapsar. Peri masalları “şimdi ve burada” algısıyla ilgili olmadığı için geleneksel açılışlar her zaman okuyucuyu uzakta ve zaman kavramının olmadığı hikâyelerle karşılaşacağı konusunda bilgilendirir (Lane, 1994: 10). “Bir zamanlar, çok uzakta bir krallıkta...”; “Uzun, uzun yıllar önce taşlar daha yumuşak iken...”; “Ne senin zamanında, ne benim zamanımda, fakat çok eski, daha karanın ve denizin yeni olduğu zamanlarda...”; “Çok uzun yıllar önce, yüksek tepelerin ve geniş ormanların arasında uzanan küçük bir kasabada...” benzeri geleneksel açılışlar ‘geçmiş belirlemeler’ değil, ancak peri masallarının ‘geleceğe ait’ niteliklerini, ‘zamansızlık’ ve ‘coğrafi belirsizlik’ özelliklerini temsil eder (Zipes, 1991: 13) Aynı şekilde peri masalı bitişleri

de masallar hakkında belirli özellikleri vurgular ve genellikle “ve şimdi benim hikâyem böyle bitmişken ben bu tarafa gidiyorum.”; “çok yaşlandılar ve hayatlarının her gününü mutlu geçirdiler.”; “mutlu çift huzur ve mutluluk içinde uzun yıllar yaşadı.” gibi cümleler kullanarak “hikâye dünyasından gerçek dünyaya yelken açarlar” (Haase, 2008: 975). Bunun nedeni olarak peri masallarının farklı yerlerde, farklı kültürlerde çeşitli insanlar tarafından anlatılan ve bir sarmal gibi yeniden anlatılmaya devam eden tekrarlamalar olması gösterilebilir. Bu sarmalın anlatıcılarla ve anlatıcıların yeniden anlatımlarıyla büyüyen bir sarmal olduğunu söylemek de mümkündür.

Ioan ve Peter Opie (1992: 15), peri masallarında yerleşmiş karakter niteliklerinin yapısına dikkat çeker. Onun görüşüne göre, peri masalı ‘bir kişi ya da bir aile hakkındadır, baş kahramanın bir gerilim anında doğaüstü bir olay karşısında mücadele verdiği bir durumu’ anlatır. Baş kahraman genellikle ailenin en genç üyesidir. Eğer değilse, muhtemelen bir öksüzdür veya toplum ya da ailesi tarafından reddedilen/terkedilen bir kişidir. Ancak kötü kahramanlar genellikle baş kahramana ya da onun ailesine karşı gereksiz bir sebeple garezi olan ve onu/onları kıskanan kişilerdir. Bu sebepler kötü karakterlerin şeytani doğasının başlıca belirtileridir. Dolayısıyla onlar, kalıplaşmış kötü üvey anne (*femme fatale*), hain vezir ve hastalıklı büyücüler olarak betimlenir. Bu karakterler uç karakterlerdir, yani tamamen iyi ya da kötü olarak tasvir edilir. Hikâyeler hiçbir şekilde karakterlerin geçmişlerini ve gelişim süreçlerini okuyucuya vermez. Peri masaları karakterden çok durumla ilgilenir.

Peri masalını oluşturmak için her masalda çeşitlilik gösteren karakterleri incelemek ve sınıflandırmak önemli bir unsurdur. Eğer karakterler sosyal konularına göre sınıflandırılacaksa şöyle söylenebilir: “En alt tabakada oduncular, terziler, ayakkabı tamircileri, köylüler, domuz çobanları, kaz çobanları, mutlak hizmetçileri, ufak evlerde yaşayanlar, çiftçiler ve terhis edilmiş askerler ve en üst tabakada ise krallar, kraliçeler, prensler ve prensesler gibi kraliyet ailesi mensupları yer alır” (Ashliman, 2004: 45).

Her masalın bir yeniden anlatım olduğu ve peri masaları için kesin bir kaynak bulunamadığı için günümüzde Perrault, Grimm Kardeşler veya Andersen’in eserleri gibi peri masalı türlerini ‘yeniden anlatım’ olarak adlandırmak uygun ve anlamlı olur. Bunun sebebi olarak bilinen peri masallarının da aslında bir ‘yeniden anlatım’ olduğu gösterilebilir. Aydeniz’e (2011: 11) göre; ‘yeniden anlatım’ terimi edebiyattaki gözden geçirmeler için uygun olsa da, hepsi birer anlatım olduğu ve tekrar tekrar yeniden anlatıldığı için bu sözcüğü sinema düzenlemeleri için de kullanmak mümkündür.

Sinema anlatılarındaki peri masaları

Kuşaklar boyunca anlatılmış sonrasında da okunmuş anlatılar, sinema için çekici bir kaynaktır. Her film sözü, sesi, yazıyı, görüntüyü yeniden yaratıp birleştirerek tüm alışkanlıkları değiştirmekte; çünkü binlerce yıl önce sözyazıyla sonrasında da önce durağan, hareketli, ardından da sesli görüntü bir-

birleriyle bütünleşmiştir. Bugün, tüm anlatım yolları bir arada kullanılarak yepyeni anlatılar yaratılmaktadır. Senaryo yazarlarıyla yönetmenler, daha önce üretilmiş anlatılardan masalları, bir sıçrama tahtası gibi kullanarak sinemada yeni anlatılar yaratmaktadır. Sinema tarihi taranarak örnek filmler, aşağıdaki bölümde serimlenmeye çalışılmıştır.

Sinemanın geleneksel anlatı türü gibi olay odaklı, kolayca anlaşılabilen çok uzun zaman almayan anlatı yapılarıyla masallar tiyatro, opera, dans sanatlarında olduğu gibi sinemada da bir sıçrama tahtasına dönüşmüştür. Sinema geliştikçe, *Walt Disney*'in bu türe kendi imzasını atmadan onlarca yıl önce masallar, sinematografinin kurallarının yerleşmesinde önemli bir yerdedi.

Salt geniş kitlelerce bilinirlikleri açısından değil, çoğunlukla hiçbir bedel ödenmemesinin yanında büyüleyici özel efektleriyle sinemadaki masal anlatıları, seyirciyi kendisine bağlamıştır (Greenhill ve Matrix, 2010: 5). Sinema geliştikçe masal anlatıları, kısa filmlerdeki yerini korurken özellikle, kısa çizgi filmlerin yaratılmasına da temel hazırlamıştır. Böylece *Walt Disney*'in çizgi film karakterleri, tüm dünyada tanınmıştır. Bir yanılısma, teknolojik bir mucize, hikâye anlatma sihirbazı konumundaki tecimsel ana akım sinemanın odağında yer alan Hollywood'un ürettiği anlaşılması kolay, eğlenceli, renkli, fantastik filmlerle seyircilerin ilgisinin çekilmesi kaçınılmazdı. Böylece masallar, birçok film türünde önemli yer edinmiştir (Haase, 2008: 342-344).

Her ne kadar Hollywood'un baskınlığıyla sonuçlansa da masalların sine-mayla birlikteliğinin ilk örnekleri, Fransız yönetmen Georges Méliés'in çektiği kısa filmlerdir. Onun hileli çekimlerle kurduğu özel efektler, masalların sihirli dünyasının kamerayla biçimlenmesine öncülük etmiştir. Méliés'in çektiği ilk peri masalı örnekleri Charles Perrault'nun *Külkedisi* (1899) ve *Mavi Sakal* (1901) uyarlamalarıdır. Méliés'in uyarlamaları Perrault'nun öykülerindeki olay örgüsünden farklı değilse de zamanına göre yaratıcı setler, kostümler, teknik hileler bakımından sinemasal açıdan incelendiğinde başarılı çalışmalar olduğu söylenebilir (Zipes, 2006: 173).

Filmlerdeki masal anlatılarının öyküsel çizgisiyle çekim tekniklerinin, Méliés'in filmlerinden esinlenilerek geliştirildiği düşünülebilir. Méliés'in çalışmalarıyla eşzamanlı bir şekilde, İngiliz film yapımcısı George Albert Smith de kamera hileleriyle ilgilenmekteydi. Méliés gibi o da *Külkedisi* (1902) ve *Alâddin*'in iki farklı çeşitlemesini (1902-1903) filme aldı. İki film yapımcısı da siyah-beyaz sessiz kısa filmler üretirken, Alman film yapımcısı Lotte Reiniger de gölge canlandırma (animasyon) tekniğini kullanarak canlandırma masal filmlerinin gelişmesini sağlamıştır. Filmleri arasında *Prens Ahmet'in Maceraları* (1926), *Kurbağa Prens* (1954), *Külkedisi* bulunmaktadır. Sinemanın ilk yıllarından sonra, peri masallarının birçok yeni örneği izleyiciye sunulmuştur. Perrault'nun, Grimm Kardeşler'in, Andersen'in derlediği ya da yazdığı peri masalları film yapımcıları arasında en çok kullanılanlarıydı (Haase, 2008: 344-346).

Önceden kitlelerin beğenisini kazanmış ilgi çekici romanlar, kısa hikâyeler,

masallar, tiyatro oyunları film yapımcıları için sahne, olay örgüsü, karakterler açısından hazır birer kaynaktı. Hareketli görüntü, seyirciyle buluşmasından çok kısa bir süre sonra 1908 yılında, hikâye anlatmaya başlamıştı (Desmond ve Hawkes, 2006: 16). Hollywood, sinemanın ilk yıllarındaki gibi bugün de filme uyarlanmadan önce alımlayıcının karşısına çıkarılarak sınanmış, gişe başarısı görece güvence altına alınmış hikâyeler açısından zengin bir kaynak yaratan, yazınsal metinlerle yakından ilgilidir (Ellis, 1982: 3). Gerek yazınsal kanonun gerekse çok sat(ıl)anların içinden çıksın, yazınsal bir metnin, çoğunluğun beğenisini kazanmasının ardından filme uyarlandıktan sonra da ilgi çekmeye devam edeceğinin beklentisi, film yapımcılarının bu tür metinlere kayıtsız kalmalarını engeller.

Masalların, Hollywood’daki en yaygın kullanımı canlandırma film (animasyon) türündeydi. Özellikle *Walt Disney*, kısa filmler dışında uzun metrajlı filmler de çekmiştir. Bilinen ilk uzun metrajlı canlandırma filmi *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*, 1937’de üretilmiştir (Zipes, 2006: 145). Film büyük başarı getirince ‘Walt Disney’; *Pinokyo* (1940), *Cinderella* (1950), *Alice Harikalar Diyarında* (1951), *Peter Pan* (1953), *Uyuyan Güzel* (1959), *Küçük Deniz Kızı* (1989), *Güzel ve Çirkin* (1991), *Alâddin* (1992), *Mulan* (1998), *Prenses ve Kurbağa* (2009) (Zipes, 2010: 16) filmlerin yanında *Karmakarışık* (2010), *Karlar Ülkesi* (2013) (IMDB, ty.) filmlerinde masalları kullanmaya devam etmiş, kullanmaya da devam edecek görünmektedir. Filmlerde, masalların anlatı yapısı bire bir uyarlanır. Büyülü bir kötülüğün etkisinde yardım edilmesi gereken iyi kalpli insanların geleneksel örneklerinin sunulduğu bu filmler, her masal gibi her zaman mutlu sonla biter. Kadın ya da erkek kahramanın ‘iyiliği’ kazanır. Sonrasında ne yaşanacağı kolayca tahmin edilebilen filmler, genellikle bir evlilikle sonuçlanır. Mutluluk her zaman çok çalışan, iyi kalpli, cesur kişilerindir. *Walt Disney*, masal anlatılarını sine-masal anlatılara uyarlayarak önemli bir kazanç elde etmiştir (Zipes, 2006: 17).

Vladimir Propp’un Rus masalları için sıraladığı anlatı basamakları gibi Zipes, sinemada geleneksel anlatı türünde işlenen, gerek kurgusal gerekse canlandırma filmlerdeki masal uyarlamalarının anlatı dizgesini ortaya koyar (2010: 3):

- 1) Genç bir erkeğe aşık olan genç kız, düşlerinin ardından koşmak ister. Erkek, genelde bir prensdir.
- 2) Kötü cadı, üvey anne ya da kötü bir güç, kızı küçük düşürmek ya da öldürmek ister.
- 3) Acı çeken kız kaçırılır ya da bir yere kapatılır.
- 4) Acı çeken kız bir prens ya da eril bir yardımcı tarafından büyüleyici bir şekilde kurtarılır.
- 5) Mutlu son evlilik, zenginlik, sosyal konumun yükselmesiyle gelir.

Külkedisi, filme en çok uyarlanan masaldır. Günümüze kadar 130’u aşkın, sinemasal anlatısı vardır (Zipes, 2011: 174). Hollywood filmlerinin geleneksel anlatılarının yakından ilgilendiği güzellik, aşk, başarı temalarıyla; kahraman erkeğin yanında kadının edilgen konumu, çatışma, ders çıkarma, mutlu son gibi

anlatı basamakları, masal anlatılarıyla ortaktır. Haase (2008: 342-346), masallarla Hollywood filmleri arasındaki ortaklığı, 'Amerikan Rüyası'yla da ilişkilendirir. Her türlü zorluğun üstesinden gelen kahramanlar, sevdikleriyle mutlu sona ulaşır.

Sinemadaki masal anlatıları, zaman ilerledikçe belirli kalıpların dışına çıkarak yeniden kurgulanmaya başlanmıştır. Özellikle Hollywood sinemasında örnekleriyle sıkça karşılaşılan yeniden anlatılan masallar, yeni bir alt başlık altında değerlendirilebilir.

Sinemada yeniden anlatılan peri masalları

Peri masalları, sözlü anlatımlardan yazılı formlara aktarımda ya da ekranda farklı düzenlemeleriyle her zaman yeniden anlatıma tabi olmuştur. Senaristler ve film yapımcıları daha önceki nesiller gibi masalları tekrar anlatma konusunda heveslidir. Genelde masalları yenileme ve aktarma konusunda yeni yöntemler bulmaktan hoşlanırlar. Temaları tanınmanın ve onların nasıl değiştirildiğini fark etmenin zevki yalnızca eleştirmenlerle sınırlı değil aynı zamanda izleyiciler için de çok ilgi çekicidir. Bu masalları hayata geçiren ve yaşadığımız çağ ile ilişkilendiren şey masalarda yapılan fark edilebilir değişikliklerdir.

Hollywood sinemasının etkinliğinin doruğa ulaştığı 1960'lı yıllara gelene kadar iki büyük savaş geçiren dünyada, genç kuşakların toplumsal etkinlikleri büyük ölçüde görünürlük kazanmıştır. 1960'larla 1970'lerdeki vatandaşlık haklarıyla ilgili girişimlerle feminist düşünceler; 1980'lerin nükleer-karşıtı çevreci eylemleri; 1990'lardan sonraki eşcinsel haklarını savunma gibi yenilikler (Giddens, 2012: 917) yeni bir dünya algısı yaratmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nın bitişi ardından 1960'lı yıllardan başlayarak değişen dünya algısı, genelde tüm sanatsal; özelde de tüm yazınsal üretimleri değiştirmiştir. 2000'li yılların sinemasında masallar, postmodern dünyayla uyum gösterir. Haase (2008: 856), bugüne kadar genelleştirilmiş davranışlarla düzenlemelerden ayrılan postmodernizmin, başka yöntemlerin kullanılmasına olanak sağlamasıyla ilgilenir. Olanaklar, daha önceki örneklerin çok iyi kavranmasının ardından, onun yolundan ayrılmakla gerçekleşir. C. Bacchilega (1997: 4), postmodern masalların temel özelliğinin, geleneksel masalların yeniden yazılarak 'geleneksel olanın baskınlığına uymayı reddetmesi' olduğunu vurgular.

Özellikle 1980'li yıllardan sonra klasik anlatıyı özümseyen ve Hollywood bünyesinde üretilen bazı filmlerde yeni bir tür oluşturulmaya başlanmıştır. Ana akım sinemanın karşısında olan anlatı özelliklerini kullanarak filmlerin anlatılarının melezleştiği söylenilebilir. Buna gerekçe olarak 1980'li yıllarda sinema sanatında kullanılmaya başlanan postmodernist anlayış gösterilebilir. Modern sinemanın ardından gelen postmodern anlatılar, filmleri değiştirerek onlara yeni bir biçim kazandırmıştır.

Yakın dönemde masallar, sinemada öykünme (pastiş¹), yansılama (parodi²), gülünç dönüştürüm (ironi³) gibi postmodern anlatı yöntemlerinin yanında esinti (palimpsest⁴), kopyala-yapıştır (kolaj⁵) gibi postmodern imgeler kullanılarak yeniden yazılmaktadır.

Postmodern yöntemlerin sinemada kullanılmasının ilk örnekleri 1900'lü yıllarda, Hollywood filmlerinde görülmeye başlanır. *Cinderfella* (1960), *Külkedisi*; *The Frog King* (1972) *Kurbağa Prenses* masalının bir yansılmasıdır (Haase, 2008: 346). *The Princess Bride* (1987), çok sayıda masalın temasını, karakterlerini bir anlatıda toplar. *Kırmızı Başlıklı Kız* masalının uyarlaması *The Company of the Wolves* (1984), *Pamuk Prenses* masalının korku türündeki uyarlaması *Snow White: A Tale Of Terror* (1997) filmleri, 1990'lı yılların konuyla ilgili diğer örnekleridir (Algül, 2016: 29).

2000'li yıllarda, önce televizyon için hazırlanıp on bölümde yayınlanan televizyon dizisi, daha sonra yaklaşık 470 dakikalık DVD biçimindeki sunumuyla *The 10th Kingdom*'da (2000) bir babayla kızı *Karlar Kraliçesi*, *Külkedisi*, *Kırmızı Başlıklı Kız* masalların kahramanlarıyla paralel bir evrende karşılaşırlar. *Küçük Deniz Kızı* masalındaki karaktere başka bir amaçla görevler yükleyerek hikâyeyi yeniden yorumlayan *The Lady in the Water* (2006), farklı sanat eserleriyle farklı masalların belirli bölümlerinden esinlenerek gerçek dünya ile fantastik dünya arasında geçen *Pan's Labyrinth* (2006), canlandırma film dünyasından gerçek dünyaya geçen masal karakteriyle türleri birleştiren *Enchanted* (2007) filmi, yeniden anlatılan masallardır (Greenhill ve Matrix, 2010:13-30).

Birçok masal anlatısını bir arada kullanan *Shrek* filmleri (2001, 2004, 2007), postmodern anlatım yöntemlerinin kullanıldığı, canlandırma film türündeki en bilinen örnektir. Masallar, bilinen bağlamından ayrılmıştır (Greenhill ve Matrix, 2010: 14-15). Animasyon film türündeki *Kırmızı Başlıklı Kız* masalı uyarlaması *Hoodwinked!* (2005) ve korku gerilim türündeki *Red Riding Hood* (2011), *Pamuk Prenses* masalının uyarlamaları *Mirror Mirror* (2012) ve *Snow White and Huntsman* (2012), *Rapunzel* masalının uyarlaması *Tangled* (2010), Andersen'in *Karlar Kraliçesi* masalının uyarlaması *Frozen* (2013) ve *Uyuyan Güzeller* masalının uyarlaması *Maleficent* (2014) filmleri de masal anlatılarından çıkarak özgün metinleri dönüştüren yapımlardır (Algül, 2016).

Hollywood'un günümüzde geçen filmleri de masallar üzerinden değer-

¹ Temelinde taklidin yattığı öykünme, yazınsal alanda daha önce yaratılmış bir metnin biçimini değiştirerek yeni bir metinde tekrar sunmaktır (Aktulum, 2014: 133).

² Yazınsal alanda bir metni başka bir amaçla kullanmak, ona yeni bir anlam yüklemektir (Aktulum, 2014: 117).

³ Sözlerle ve davranışlarla tersini ortaya koymaktır (Aytaç, 2003: 370).

⁴ Aynı yaprak üzerinde, bir metnin başka bir metne eklendiği, üst üste geldiği, ancak eski metni tümüyle gizlemeyen, eski metnin görünebilirliğini sağlayan bir imgedir (Aktulum, 2011: 464).

⁵ En geniş anlamıyla hazır ünitelerin bir araya getirilmesiyle yeni bir kompozisyon oluşturmaktır (Aytaç, 2003: 350).

lendirilebilir. *Splash* (1984) filmi *Küçük Deniz Kızı*, *Dirty Dancing* (1987) filmi *Çirkin Ördek Yavrusu*, *Edward Scissorhands* (1990) filmi *Güzel ve Çirkin*; *The Piano* (1993) filmi *Mavi Saka*; *AI: Artificial Intelligence* (2001) filmi *Pinokyo*; *In the Cut* (2003) filmi *Mavi Saka*; *Talk to Her* (2003) filmi *Uyuyan Güzel* masalının çağdaş bir yorumu gibi düşünülebilir. Stanley Kubrick'in gerilim yüklü *Eyes Wide Shut* (1999) filmi, Grimm Kardeşler'in *On İki Dans Eden Prenses* masalının çağdaş bir çeşitlemesi gibi görülebilir. En çok bilinen masalların günümüzde geçen çağdaş yorumları da görülmektedir. *Pretty Woman* (1990), *The Princess Diaries* (2001), *Maid in Manhattan* (2002), *A Cinderella Story* (2004) filmleri *Cinderella*; *Freeway* (1996), *Hard Candy* (2005) filmleri *Kırmızı Başlıklı Kız* masalının; *Sydney White* (2007) filmi de *Pamuk Prenses* masalının günümüzde geçen yorumlarıdır (Greenhill ve Matrix, 2010: 11-12; Haase, 2008: 207-210).

Hollywood, masalların olay örgüleriyle temalarını birçok filmde kullanmıştır. Yakın dönem Hollywood sinemasında çekilen bazı masal uyarlamaları, masalın özgün anlatı yapısını bozarak ve fantastik bir anlatım kullanarak başlangıçtaki filmlerden farklılık göstermektedir. *Into the Woods* (2014) filmi de masalları dönüştürerek kullanan bir filmidir. Film çözümlenirken, belirlenen amaç sorularıyla kullanılacak yöntem sonraki başlıkta ayrıntılandırılmıştır.

Amaç ve Yöntem

Into the Woods (2014) filmi dört ayrı masal anlatısını kullanmıştır. Çalışmada, aşağıdaki soruların yanıtlanması amaçlanmaktadır.

- Into the Woods* (2014) filmi, masal anlatılarının hangi aşamalarını değiştirmiştir?
- Into the Woods* (2014) filmi, masal anlatılarındaki değişiklikleri gerçekleştirirken hangi yöntemleri kullanmıştır?

Yapısalcı anlatı çözümlene yöntemlerinden Propp'u temel alan Algirdas Julien Greimas'ın (1917-1992) geliştirdiği 'anlatı çizgesi'nin 'beş bileşenli' yöntemi, hem *Into the Woods* filminde ilişki kurulan masal anlatılarının hem de filmin anlatısının çözümlenmesinde kullanılmıştır.

Rus Biçimcilerinden Vladimir Propp'un (1895-1970), *Masalların Biçimbilimi* adlı çalışması 1928'de yayımlanmış, 1950'de İngilizceye çevrilince Batı ülkelerinde de tanınmıştır. Propp, masal anlatılarını bilimsel açıdan ele alan ilk kişidir. Diğer anlatı çalışmaları, Propp'u izler. Masalların anlatı yapısını karakterlerin 7 eylem alanıyla 31 işlevde açıklayan Propp'a göre tüm masallar aynı yapıdadır (Propp, 2001: 24). Sözlü anlatıların ardından yazılı anlatılarla günümüzde, film anlatılarında da aynı yapı görülebilir. *Into the Woods* (2014) filminde, dört ayrı masal birleştirilerek yeni bir sinemasal anlatı üretilmiştir.

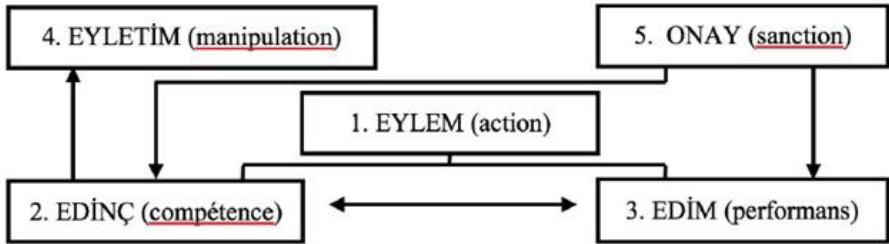
Greimas, eylem alanında altı eyleyenden söz eder (akt. Hébert, 2011: 71):

- Özne (örneğin prens, çoban, avcı vb)

2. Nesne (örneğin kurtarılan prenses, Kırmızı Başlıklı Kız vb)
3. Gönderen (örneğin kral ya da eylemi kışkırtan şey)
4. Alıcı (örneğin kral, prenses, prens ya da eylemden yararlanan şey)
5. Yardımcı güç (örneğin sihirli kılıç, at ya da prensin cesareti gibi eylemin gerçekleşmesini sağlayan güç)
6. Karşı güç (cadı, ejderha ya da prensin yorgunluğu gibi eylemin gerçekleşmesini engelleyen güç).

Greimas, kendisinden önce gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkarak beş bileşenli kanonik bir anlatı yapısı ortaya koyar. Greimas'ın çıkardığı anlatı yapısı, çok sayıda öyküleyici ürünün (metin, film vb.), genel eylem düzenini yerterince açıkladığı için 'kanonik'tir. Greimas'ın, anlatının beş bileşeni arasındaki ilişki aşağıdaki gibi çizimlenebilir:

Çizim 1. Greimas'a göre, anlatının beş bileşeni arasındaki ilişki (akt. Hébert, 2006: 93)



Oklar, bileşenler arasındaki varsayımsal ilişkileri belirtir; örneğin onay, eylemi varsayar; ancak eylem, eylemi varsaymaz.

Greimas'a göre, beş bileşenli kanonik anlatı yapısının merkezindeki birinci bileşen eylem (*action*), öncelikle iki bileşene ayrılır:

Edinç: Öznenin yapmak istediklerinin, yapmak zorunda kaldıklarının, nasıl yapılacağını bildiklerinin, yapabileceklerinin yetkinliğine ulaşması; yeterlilik, beceri edinmesi.

Edim: Öznenin, yetkinlik kazanmasıyla eylemin gerçekleşmesinin olanaklı kılınması.

Eyletim: Öznenin başarması istenilenlerle ya da başarmak zorunda kaldıklarıyla ilgili bileşen.

Onay: Öznenin, eylemi gerçekleştirilmeyi başarıp başaramadığının değerlendirilerek karşılığının (ödül veya ceza) verilmesinin onaylanmasıyla ilgili bileşen (Hébert, 2006: 93-97).

Greimas'ın kanonik anlatı yapısını Hébert (2006: 91) şöyle örnekler: Kral, prensesi kurtarmak (eylem) için çobanı, vezirin oğlunu ya da başka bir ülkenin

prensini vb. (özne) görevlendirir (eyletim). Özne, kötülüklerle savaşmak için yetkinlik kazanarak (edinç), prensesi kurtarır (edim). Kral, öznenin ödüllendirilmesini onaylar (onay).

Kanonik anlatı yapısının odağındaki bileşen, eylemdir. Metnin anlatı yapısını çıkarmak için öncelikle eylem, çok iyi belirlenmelidir; çünkü, diğer tüm bileşenler eyleme dayanmaktadır. Hébert'in verdiği örnekteki anlatı bileşenlerinin kanonik anlatı yapısındaki durumu, aşağıdaki gibi çizimlenebilir:

Çizim 2. Greimas'ın, kanonik anlatı yapısı (Hébert, 2006: 98'den dönüştürülmüştür)

EYLETİM Öznenin prensesi kurtarmakla görevlendirilmesi	EYLEM kurtarmak	ONAY öznenin ödüllendirilmesi onaylanır
EDİNÇ Özne, kötülüklerle savaşmak için yetkinlik kazanması		EDİM kurtarma (eylem gerçekleştirildi)

Greimas'ın kanonik anlatı yapısının bileşenlerinden yola çıkarak, *Into the Woods* filminde ilişki kurulan masalların özgün anlatı yapılarıyla filmin anlatı yapısı aşağıda çözümlenmiştir. Böylece filmin, özgün masallarla örtüşen, ayrılan noktaları belirlenmiştir. *Into the Woods*, dört masalın tek anlatıda toplandığı bir filmidir. Filmde kullanılan masallar *Kırmızı Başlıklı Kız*, *Jack ve Fasulye Sırgı*, *Külkedisi* ve *Rapunzel* masallarıdır. Her masalla filmin bileşenleri ayrı ayrı aşağıdaki bölümlerde belirlenmiştir.

'Kırmızı Başlıklı Kız' masalının anlatı bileşenleri

Eylem: Kırmızı Başlıklı Kız'ın, büyükannesine yemek sepetini götürmesi.

Eyletim: Annesi (G), Kırmızı Başlıklı Kız'a (Ö1) hasta büyükannesine götürmesi için bir sepet yemek verir. Annesi kızına ana yoldan sapmamasını söyler.

Edinç: Kırmızı Başlıklı Kız, yolda giderken kurtla (Ö2) karşılaşır. Kurt, Kırmızı Başlıklı Kız'ı kandırıp yoldan sapmasını sağlayarak ondan önce büyükannenin (N1) evine gider.

Edim: Kurt, büyükanneneyi yiyerek onun kılığına girmiştir. Kırmızı Başlıklı Kız, büyükannesinin evine gelir. Kurt, Kırmızı Başlıklı Kız'ı (N2) da yer. Evin önünden geçen Avcı (Y - yardımcı) kurdun horlamasını duyar. İçeri girer ve kurdun karnını yararak büyükanneneyi (N1) ve Kırmızı Başlıklı Kızı (N2) içerden çıkarır. Kırmızı Başlıklı Kız (Ö1), kurdun (N3) karnını taşla doldurduğundan kurt, yerinden kalkamadığı için ölür. Avcı, kurdun postunu alır.

Onay: Büyükanne ve Kırmızı Başlıklı Kız, sepetteki yemekleri yerler. Kırmızı Başlıklı Kız, dersini almış, yoldan ayrılmaması gerektiğini öğrenmiştir.

‘Jack ve Fasulye Sırığı’ masalının anlatı bileşenleri

Eylem: Tembel Jack’in sihirli fasulye sırığını kesmesi.

Eyletim: Annesi (G), Jack’i (Ö) ineklerini satması için pazara gönderir. Yaşlı bir adam, sihirli fasulyeler karşılığında ineği satın alır.

Edinç: Sihirli fasulyeler gökyüzüne kadar uzanan dev bir sırığa dönüşür. Jack, sırtıktan yukarı tırmanır. Devasa bir ev görür. Dev kadın (Y), Jack’e yemek verir. Dev adam eve gelince Jack, saklanır. Dev, Jack’in kokusunu alır. Jack, devden önce altın kesesini (N1), başka bir zaman da altın yumurtlayan tavuğu (N2) çalar. Jack’in çaldığı bütün eşyalar masalın nesnesidir.

Edim: Uzun zaman sonra Jack, yeniden gökyüzüne tırmanır. Dev’in şarkı söyleyen arpını (N3) çalar. Dev, Jack’i sarmaşığa kadar kovalar. Jack aşağı inince fasulye sırığını baltayla keser.

Onay: Tembelliği bırakan Jack, annesiyle sonsuza kadar mutlu yaşarlar.

‘Külkedisi’ masalının anlatı bileşenleri

Eylem: Külkedisi ile Prens’in evlenmesi.

Eyletim: Üvey annesiyle onun kızlarının (E-engelleyici), hizmetçileriymiş gibi davrandıkları, Külkedisi (Ö1) adını taktıkları üvey kız kardeşleri, krallığın prensinin (N1) düzenlediği danslı müzikli eğlenceye gitmek ister. Üvey annesiyle kız kardeşleri onu engeller.

Edinç: Külkedisi, annesinin mezarına gidip ağaçtan yardım ister. Ağacın dalındaki kuş (Y), Külkedisi’ne altınla gümüş giysiler verir. Külkedisi, üç gün boyunca eğlenceye gidip prensle dans eder; ama gecenin sonunda presten kaçır.

Edim: Üçüncü gece de presten kaçmaya çalışan Külkedisi’nin, prensin merdivenlere döktüğü katrana ayakkabısının teki yapışır. Prens (Ö2) bu ayakkabıyı krallıktaki bütün kızlara giydirip Külkedisi’ni bulmaya çalışır. Külkedisi’nin kız kardeşi hile yaparak ayakkabıyı giyer. Krallığa giderken fındık ağacındaki güvercinler, prensi hile konusunda uyarır. Sonunda Prens, Külkedisi’ne (N2) ayakkabıyı giydirmeyi başarınca, onunla evlenir.

Onay: Birbirlerini karşılıklı nesne ile özne konumunda gören karakterler Külkedisi (Ö1=N2) ile Prens (Ö2=N1) birbirlerine kavuşup sonsuza dek mutlu yaşarlar. Güvercinler (Y), Külkedisi’nin kız kardeşlerinin (E) gözlerini oyarak onları cezalandırırlar.

'Rapunzel' masalının anlatı bileşenleri

Eylem: Rapunzel'in, büyüücü kadından kurtulması.

Eyletim: Adam (Ö1), karısının (G) isteğiyle büyüücü kadının (Ö2) kazayaklarını çalar. Büyüücü kadın, adamın doğacak ilk çocuklarını ister. Bu yüzden, Rapunzel'i alır.

Edinç: Cadı, Rapunzel'i (Ö3=N1) on iki yaşına basınca kapısız bir kuleye kapatır. Bir prens (Ö4), Rapunzel'i kuleden kurtarmak ister fakat büyüücü kadının (E) engellerini aşamaz. Kuleden atlayıp kör olur.

Edim: Büyüücü kadın, Rapunzel'in saçını kestikten sonra onu, ıssız bir yere götürür. Kör olan prens (Ö4=N2) yıllar sonra Rapunzel'i bulur. Rapunzel'in (Ö3) gözyaşları, prensin (N2) gözlerini açar.

Onay: Prens, Rapunzel'i ülkesine götürür. Sonsuza kadar mutlu yaşarlar.

'Into the Woods' filminin anlatı bileşenleri

Eylem1: Fırıncıyla karısının çocuklarının dünyaya gelmesi.

Eylem 2: Krallığın, kadın devden kurtulması.

Eyletim1: Fırıncıyla onun karısı, film boyunca etkendirler, özne konumdadırlar. Filmin anlatı çizgesi cadının (G) laneti bozmak için onlardan dört nesneyi bulmalarını istemesiyle başlar. Cadı gönderici konumundadır. Fırıncı (Ö1) ile onun karısının (Ö2) nesneleryse filmdeki diğer karakterlerin özdeşleştiği nesnelere. Dolayısıyla Kırmızı Başlıklı Kız'ın pelerini (N1), Jack'in ineği (N2), Külkedisi'nin ayakkabısı (N3) ve Rapunzel'in saç (N4) öznelere uluşması gereken ana nesnelere.

Görsel 1. Eyletim - Cadı, fırıncıyla onun karısını görevlendiriyor
(Into the Woods filmi, 2014, 9').



Eyletim 2: Kırmızı Başlıklı Kız, Jack, Külkedisi, Fırıncı, kadın devi yok etmek için, güçlerini birleştirirler. Böylece, krallıklarını tekrar yaşayabilecekleri bir yere dönüştürmek isterler. Onları görevlendiren, kendi içlerindeki güçtür.

Edinç 1: Bu aşamada öznelerin amaca ulaşmak için gerekli dönüşümleri gerçekleştirebilmesi, eyleme geçebilmesi için de gerekli yetenekleri kazanabilmesi gerekir. Filmin anlatısında dört farklı masalla bu masalların ana karakterleri bulunur. Karakterlerin göndericileri ise anneleridir. Jack’in annesi onu, ineği satması için gönderir. Kırmızı Başlıklı Kız’ın annesi onu, büyükannesine yemek götürmesi için gönderir. Külkedisi’nin annesi onu, prensin sarayına gönderir. Rapunzel’in annesi onu, harekete geçmeye yönlendirir. *Kırmızı Başlıklı Kız* (Ö3) anlatısında kız ile kurt, Jack (Ö4) ve Fasulye Sırtığı anlatısında Jack ile devler, *Külkedisi* (Ö5) anlatısında Külkedisi ile prens, *Rapunzel* (Ö6) anlatısında Rapunzel ile cadı, birbirlerini karşılıklı nesne konumunda görür. Masalların ayrı ayrı engelleyicileri vardır. *Kırmızı Başlıklı Kız* bölümünde kurt, *Külkedisi* bölümünde üvey anne ile onun kızları, *Jack ve Fasulye Sırtığı* bölümünde devler, *Rapunzel* bölümünde cadı engelleyici konumdadır. Her masala ilişkin bölümde ana karakterler nesnelere ulaşır. Filmdeki masalların birbirine eklenmesini sağlayan, bağlayıcı konumdaki fırıncı ile onun karısı ise ormanda görevlerini yerine getirmek için, nesnelere bulmaya çalışırken de kendi cesaretleriyle becerilerinin ayırımına varırlar.

Edinç 2: Kırmızı Başlıklı Kız, Jack, Külkedisi, Fırıncı güçlerini birleştirerek her biri, kadın devi öldürmek için bir görev üstlenir.

Edim 1: Cadının istediği bütün nesnelere bulmayı başaran fırıncıyla karısı (Ö1 ve Ö2), uğursuzluğu bozarak istediklerini alırlar. Anlatıdaki diğer masal karakterleri de zorlukların üstesinden gelmiştir.

Edim 2: Kadın devin, krallığa inmesiyle bir çatışma daha ortaya çıkar. Fırıncı (Ö1), Kırmızı Başlıklı Kız (Ö3), Jack (Ö4) ile Külkedisi (Ö5), ortak nesne olan kadın devi (N5) yenmeyi başarır.

Onay 1: Fırıncıyla karısının bir bebekleri olur; ancak fırıncının karısı, Jack’in annesi, cadı ve büyükanne ölmüştür.

Onay 2: Krallık, kadın devden kurtulmuştur. Fırıncı, Kırmızı Başlıklı Kız, Jack ve Külkedisi beraber yaşamaya karar verirler.

Bulgular

Greimas’ın kanonik anlatı yapısının bileşenlerine göre çözümlenen *Into the Woods* (2014) filminin anlatı bileşenleriyle masalların anlatı bileşenlerinden yola çıkılarak eylem alanları karşılaştırıldığında, anlatılar arasındaki etkileşimler üzerine şunlar söylenebilir.

Masal karakterleriyle filmin olay örgüsü arasındaki etkileşimler

Into the Woods (2014) filminde *Kırmızı Başlıklı Kız*, *Jack* ve *Fasulye Sırığı*, *Külkedisi*, *Rapunzel* masalları bir arada kullanılır. Film, “evvel zaman içinde uzak bir krallıkta ormanın hemen yanında ufak bir köy varmış” diyerek masal anlatılarının kalıplaşmış sözleriyle başlar. Masalların geleneksel anlatı yapısı bozulmadan karakterlerle olay örgüleri harmanlanır. Başlangıçta tanıtılan kişiler prensin düzenlediği şenliğe gitmek isteyen, üvey annesi ve üvey üç kız kardeşiyle yaşayan genç kız (*Külkedisi*); ineğinin süt üstelik, peynir vermesini isteyen kaygısız çocuk (*Jack*); dünyaya bir çocuk getirmek isteyen fırıncıyla karısıdır. Her karakter kendi masalının çizgisinde ilerlerken bağlayıcı öğelerle masallar iç içe geçirilir. En önemli bağlayıcı, fırıncıyla karısıdır. Nesnelere elde edebilmek için bütün masalarda etkin bir yeredirler. Diğer masalları birbirine bağlarlar. Filmde, masalların olay örgüsüyle bazı karakterler değişse de benzerlikler sıkça görülür. Filmdeki ikinci anlatı gibi değerlendirilebilecek kadın devi yok etme bölümü, özgün bir anlatıdır. Masal karakterlerinin hepsi, tek bir hedef için birlikte hareket ederler.

Fırıncının babası, cadının annesinden kalan sihirli fasulyelerini çaldığı için çirkinleşen cadı, filmde de *Rapunzel*'in annesidir ama bütün masalların olay örgüsünü değiştiren bir karakterdir. Fırıncıyla karısını görevlendirir, masaldaki gibi gençleşmek ister, kendi kaderini kendi belirler. Filmde cadının geçmişine ilişkin anlatılara da yer verilir. Bu anlatılarda diğer masalların gelişiminde önemli rol oynayan kişilerle nesnelere de sunulur. Sihirli fasulyeler ile *Rapunzel*'i çalma nedeni böyle verilir.

Kırmızı Başlıklı Kız, masaldakiyle benzerdir; ancak filmde, obur bir çocuktur. Büyükannesine götüreceği çöreklerin, hemen hepsini yolda yer. Masaldaki gibi filmdeki *Kırmızı Başlıklı Kız* da kendini engelleyemez. Masalın olay örgüsüyle filmdeki *Kırmızı Başlıklı Kız*'a ilişkin bölüm, neredeyse aynıdır. Filmdeki kurt, masaldaki gibidir.

Görsel 2. *Obur Kırmızı Başlıklı Kız (Into the Woods, 2014, 3')*



Külkedisi'nin filmdeki üvey annesiyle kız kardeşlerinin aldığı cezalar, kuşların yardımı, Külkedisi'nin üç gece de saraydan kaçması masalla örtüşüyorsa da filmde, evlilikten sonra yaşananlar da anlatılır. Filmdeki Külkedisi, zenginlikle yoksulluk sorgulamasının ortasında kalmıştır. Evlendikten sonra kocası, Külkedisi'ni aldatınca, kendi ayakları üzerinde durmak isteyen özgür bir kadına dönüşür. Filmde Külkedisi, geleneksel masal anlatısındakinin hayatının aşkıyla evlenerek sonsuza dek mutlu yaşama kalıbını kırar.

Filmdeki Rapunzel, tutsak edildiği için diğer masal karakterleriyle pek etkileşimde değildir. Masaldaki Rapunzel, ıssız bir yerde yıllarca kalır. Filmde, böyle bir süreçten söz edilmez. Filmde prensle gittikleri yer, bilinmezdir.

Filmde iki kardeş prens vardır. Biri Rapunzel'e diğeri de Külkedisi'ne âşıktır. Külkedisi'ne âşık prens ormanda, fırıncının karısıyla öpüşür. Masaldakinin aksine, Külkedisi'ne o kadar da tutkuyla bağlı değildir. Diğer prens ise masaldaki gibi, Rapunzel ile mutluluk içinde yaşar.

Filmdeki Jack karakteri, masaldakiyle benzerdir. Sihirli fasulyeler, dev sırik, dev insanlar, filmde önemli bir yer tutar. Yalnız, masaldakinin aksine dev adam, Jack'i kovalarken ölür. Bunun üzerine dev kadın, Jack'ten kocasının intikamını almak için aşağı iner. Masaldaki dev kadın yardımcı konumundayken filmde engelleyici konumuna geçer.

Fırıncıyla karısı başka bir masalın karakterleri değildir. Filmin anlatısında bulmaları gereken nesnelere, masal karakterlerinin özdeşleştiği nesnelere. Bu yüzden de her masalla etkileşim içindedirler. Filmdeki karakterler, kendi kaderlerini yönlendirebilecek kadar kendine güvenen, akıllı kişilerdir. Bu yönüyle filmde sunulan ana karakterler, masallardakinden ayrılır.

Anlatı içinde anlatı

Kırmızı Başlıklı Kız, Jack ve Fasulye Sırığı, Külkedisi, Rapunzel masallarının birleştirilerek yeniden yazılıp görselleştirildiği *Into the Woods* (2014) filmde, beşinci bir anlatı ortaya çıkarılmıştır. Öncelikle filmin adı *Into the Woods (Ormanın İçine)*, alımlayıcıyı masallara çağırarak bir göstergedir; çünkü masalarda ana olaylar genellikle ormanda geçer. Orman hem masalarda hem de filmde ana mekândır. Bu açıdan filmin başlığı, birçok anlatıyı içinde taşıyan ormanda geçen anlatılara doğrudan bir çağrıdır. Filmdeki 'tehlikeli ve karanlık orman', diğer fantastik filmlerde de sıkça kullanılmıştır. Bu imge, masal uyarlamasıyla harmanlanır.

Into the Woods, ilk kez 1986 yılında Kaliforniya'da; 1987 yılında da Broadway'de sahnelenen müzikal bir tiyatro oyunudur. Metin, sinemaya uyarlanırken, sahne sunumundaki biçimin de izlerini taşıdığı için film palimpsest⁶ özelliği de taşır. Orta Çağ'da ilk metnin silinerek yeni yazıların eklendiği

⁶ Aynı yaprak üzerinde, bir metnin başka bir metne eklendiği, üst üste geldiği, ancak eski metni tümüyle gizlemeyen, eski metnin görünebilirliğini sağlayan bir imgedir (Aktulum, 2011: 464).

parşömenlere verilen ad palimpsest, Yunanca tekrar anlamındaki 'palin' ile kazımak anlamındaki 'psao' sözcüklerinin bileşiminden türetilen "palimpseston" sözcüğünden (*culture. pl*) gelmektedir. Parşömenin üzerindeki eski yazıyla yeni yazı, bütünleşik bir yapıya dönüşür. *Into the Woods* filminde de alt metinde öncelikle bir Broadway müzikali; müzikalin altında da masallar vardır. Yeni metnin altındaki geçmiş imgelerin, ne kadar silinirse silinsin bir iz, bir eser bırakmasından hareketle esinti sözcüğüyle karşılanabilecek palimpsest, son dönem postmodern anlatıların özelliklerindedir.

Filmin geneline yayılan müzikal sahneler, müzikler, şarkıların sözleri, metnin daha önceki çeşitlenmesine bir öykünmedir. Filmin genelindeki fantastik öğelerin yanı sıra müzikal türün de anlatıya egemen kılınması, filmi türler arası bir kalıba da yerleştirir. Film, fantastik anlatı türünü müzikal öğelerle de harmanlar. Filmin geneline yayılan müzikal anlatım, filmin eklettik yapısını yaratır.

Filimde, masallardan alıntılanan cümleler vardır.

- Büyükanne, ne kadar büyük kulakların var.

- Seni daha iyi duyabilmek için, sözleri *Kırmızı Başlıklı Kız* masalından;

- "Rapunzel, Rapunzel. Saçlarını aşağıya gönder!" sözleri ise *Rapunzel* masalından doğrudan alınmıştır.

Hiçbir masal anlatısında yer almayan cümleler de vardır. Prensler, kendi aralarında şunları söyler:

- Yakışıklı ve tahtın varisi değil miyim? Kızların isteyeceği her şey sende var. O halde neden kaçtı? Kız, deli olmalı.

Külkedisi'nin böyle bir erkeği terk etmesi, geleneksel masal anlatılarının değil, günümüzün sinemasal anlatılarında yaşanabilecek bir olaydır.

Film, kopyala-yapıştır (kolaj) yöntemini de kullanır. Hazır kalıpların bir araya getirilmesiyle yeni bir bütünün ortaya çıkışını niteleyen kopyala-yapıştır yöntemi, dört farklı masalı bir araya getiren filmin en önemli özelliğidir. Dört masalı tek anlatıda birleştirilerek masallar arası geçişi olanaklı kılan film hem masalın hem de masal karakterlerinin yeni bir çeşitlenmesini yaratır. Film, masalların geleneksel anlatı yapısını bozmadan, yeni bir bütünsellik içinde çeşitleyerek masalları yeniden yorumlar.

Filimde öykünme (pastiş) baskındır. Filmin başındaki "bir zamanlar uzak bir krallıkta ormanın hemen yanında küçük bir köy varmış..." ile başlayan cümle, masallardaki anlatı biçimini tekrar eder. Filimde bir anlatıcının bulunması, masalların geleneksel anlatı biçimine bir göndermedir. Diğer taraftan, filmdeki anlatıcının masal karakteri olmaması, anlatıya getirilen yeni bir eğilimdir. Film, anlatı türlerinden fantastik, tarihsel filmlerin yarattığı gizemli anlatıma sıkça öykünmüştür. Film içindeki masalsı anlatım, karakterlerin özellikleri, sihirli dünyanın sunumu bunun bir göstergesidir. Fantastik anlatı açısından film, masallardaki anlatı biçiminin benzerini amaçlar. Ayrıca, dört farklı masalın

kendi bölümlerinde masallara sadık kalan film, karakterlerin ortak bir amaç için birleştiği ikinci yarıda, masalın anlatı yapısını film metnine dönüştürerek yeni bir anlatı ortaya çıkarır.

Sonuç

Orman, gündüzleri neşe, eğlence, mutluluk; geceleri korku, gerilim, heyecan kaynağı doğal bir yaşam alanı. Hemen her masal anlatısında en önemli olaylar, ormanın içinde gerçekleşir. Kırmızı Başlıklı Kız, yoldan ayrılıp ormana dalınca kurtla karşılaşır; Pamuk Prenses, yedi cücelerle ormanda yaşar; Jack, inekleri satmak için pazara giderken ormandan geçer; Cinderella, ormanın içindeki annesinin mezarının başında dilek tutar; Rapunzel, ormanın içindeki kapısız bir kuleye kapatılır; yakışıklı prens, Uyuyan Güzeli ormanın derinliklerindeki sarayın içinde bulur. Masalların dünyasında orman, olağanüstü canlılarla dolu, sıra dışı olayların yaşandığı gizemli bir yerdir.

Kadim inançlarla mitolojik anlatılardan bugüne ulaşan masallar, ağızdan ağıza dolaşmış, yazıya geçirilmeden ya da kayda alınmadan önce üst üste eklenerek yeniden anlatımlarla değiştirilmiş hikâyelerdir. Devler, periler, sihirli fasulye sıırıkları, prensler, prensesler, cadılar, atlara dönüşen fareler gibi çok sayıda fantastik öğeyle donanmış masallar, yeniden üretimlerle geleneksel anlatı yapılarından bütünüyle ayrılmadan, yepyeni anlatılara bürünmektedir.

Çalışmada belirlenen amaç soruları, edinilen bulgulardan yararlanılarak kısaca şöyle yanıtlanabilir:

- a. *Into the Woods* (2014) filmi, masal anlatılarının aşamalarının sayısını azaltmak ya da arttırmak yerine, tüm aşamaları yineleyerek kullanmıştır.
- b. Aşamalar yinelenirken esinti (palimpsest), kopyala-yapıştır (kolaj), öykünme (pastiş), yansılama (parodi), gülünç dönüştürüm (ironi) post-modern anlatı imgeleriyle yöntemleri kullanılmıştır.

Filmin anlatı yapısının altındaki metinler izlenince öncelikle bir Broadway müzikaliyle ardından da dört ayrı masalla karşılaşılır. Bu yapıyla film, esinti (palimpsest) özelliği taşıyarak çok katmanlı okumalara izin verir. Birbirinden ayrı parçaların bir araya getirilerek yeni bir bütün yaratan kopyala-yapıştır (kolaj) yönteminin kullanılması, filmin diğer önemli özelliğidir. Filmde masallar, müzikal anlatımla bütünleşerek gerilim (krallığın topraklarının sarsılarak korku yaratması), kovalamaca (kadın devin yok edilmesi için tuzaklar kurulması), romantik aşk (prenslerin aşkları) anlatı kalıplarının tümünü kullanmıştır; çünkü, son dönem film anlatıları tek bir kalıpla yetinmemekte; obur Kırmızı Başlıklı Kız gibi, elinin altında ne varsa tüketmektedir.

Hollywood tarafından sinemaya aktarılan masallar, aslında aynı anlatı dizgesinde ilerlemesine karşın, her defasında yeniymiş gibi sunulmaktadır.

Hollywood sineması, yeni görünüşleriyle, aynı masalı tekrar tekrar anlatmak konusunda ustalaşmıştır. 1980'li yıllardan sonra film anlatıları melezleştirilerek yeni biçimler yaratılmıştır. Özellikle yakın dönem Hollywood sinemasında anlatılan masallar, olay örgülerini çeşitlendirdiği için yeni bir anlatı kalıbı yarattığı izlenimi vermektedir. Oysaki, başlangıç ile bitiş aynı kalmakta yalnızca mutlu sona giden yol çeşitlendirilmektedir. Böylece anlatı kalıbı aynı kalırken film anlatıları yeni biçimler kazanır. Filmlerde hâlâ masalların anlatı yapısı kullanılmaktadır. Başlangıçta her masaldaki gibi eyletim gerçekleşmekte; bitişte de eylemler onaylanarak mutlu sona ulaşılmaktadır; ancak edinç ve edim aşamaları yeni görünüşler kazanmaktadır. *Into the Woods* (2014) filmi de zaman zaman karanlık ormanda geçen bir gerilim filmi gibi müzikal türle fantastik anlatıyı harmanlayarak mutlu sona ulaşırsa da ölümler de yaşanır. Filmde Jack'in annesi, fırıncının karısı, cadı ölür; çünkü, gerçekleşen dilekler bedelsiz değildir.

Filmin sonundaki şarkıda da vurgulandığı gibi: 'Artık hiçbir şey o kadar açık değil'dir. İnsanlar hata yapar, babalar da anneler de. Cadılar haklı, devler iyi olabilir. Doğrulukla yanlışlık kişilere, zamana, koşullara göre değişir. Film, yaşananların sonunda verdiği derslerle de kalıplaşmış peri masalı anlatılarından ayrılır. Herkesin yanında birinin bulunduğu da vurgulanırken masalların, umut veren niteliği sürdürülür.

Fırcı, bebeğine yaşadıklarını masallaştırarak anlatmaya başlayınca çember tamamlanır. Zamanın doğrusallığı, başı sonu bulunmayan sonsuz bir döngüye evrilir. İnsanlık yaşadıkça anlatılar yaratılacak, birileri de anlatıcıların çevresinde toplanarak dinleyeceklerdir.

Kaynakça

- Aktulum, K. (2011). *Metinlerarasılık/Göstergelerarasılık*. Ankara: Kanguru.
- (2014). *Metinlerarası ilişkiler*. Ankara: Kanguru.
- Algül, M. (2016). *Peri masallarının yakın dönem fantastik Hollywood sinemasındaki metinlerarası anlatı yapısı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ashliman, D. L. (2004). *Folk and fairy tales: A handbook*. Westport: Greenwood Press.
- Aydeniz, H. (2011). *Re-imagining the world: Retelling fairy tales in moving image* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Bilkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytaç, G. (2003). *Genel edebiyat bilimi*. İstanbul: Say.
- Bacchilega, C. (1997). *Postmodern fairy tales: Gender and narrative strategies*. ABD: University of Pennsylvania.
- Baldick, C. (1990). *The concise Oxford Dictionary of literary terms*. Birleşik Krallık: Oxford University Press.
- Carter, A. (1991). *The virago book of fairy tales*. Londra: Virago.
- Desmond, J. M. ve Hawkes, P. (2006). *Adaptation: Studying film and literature*. Boston:

McGrawHill.

- Ellis, J. (1982). The literary adaptation: An introduction. *Screen*, 23(1), 3-5. <http://screen.oxfordjournals.org/content/23/1/3.extract>.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı.
- Greenhill, P. ve Matrix, S. E. (2010). *Fairy tale films: Visions of ambiguity*. Logan, Utah: Utah State University Press.
- Haase, D. (2008). *The Greenwood encyclopedia of folktales and fairy tales*. Westport: Greenwood.
- Hébert, L. (2006). *The Actantial model*. Louis Hébert (dir.), Signo [online], Rimouski (Quebec), <http://www.signosemio.com/greimas/actantial-model.asp>.
- IMDB. (tarih yok). Karlar Ülkesi [Sinema Filmi]. https://www.imdb.com/title/tt2294629/?ref_=fn_al_tt_1.
- İçöz, F. (2008). *Masalda cadı: “Ötekinin” arketipi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koroğlu, İ. Ş. (2006). Fantastik sinema ve çok yönlü boyutları. *Akademi İletişim*, (6), 40-53.
- Lane, M. (1994). *Picturing the rose: A way of looking at fairy tales*. New York: H.W. Wilson.
- Marshall, R. (Yön.). (2014). *Into The Woods* [Sinema Filmi]. ABD: Walt Disney.
- Opie, I. ve Opie, P. (1992). *The classic fairy tales*. Birleşik Krallık: Oxford University Press.
- Propp, V. (2001). *Masalın biçimbilimi* (M. Rıfat ve S. Rıfat, çev.). İstanbul: Om.
- Sanders, J. (2009). *Adaptation and appropriation*. Londra: Routledge.
- Zipes, J. (1991). *Spells of enchantment: The wondrous fairy tales of Western culture*. New York: Viking.
- (2006). *Why fairy tales stick: The evolution and relevance of a genre*. New York: Routledge.
- (2010). *The enchanted screen: A history of fairy tales on film*. New York: Routledge.
- (2011). *The enchanted screen: The unknown history of fairy-tale films*. New York: Routledge.
- (2012). *The irresistible fairy tale: The cultural and social history of a genre*. Princeton: Princeton UP.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

“YENİ” TEKNOLOJİLER VE KURUMSAL İLETİŞİMİN YENİ ARAÇLARI

Şaha Burcu BAYGÜL ÖZPINAR*

Gönderim Tarihi: 28.01.2021 - Kabul Tarihi: 24.03.2021

Baygül Özpınar, Ő. B. (2021). “Yeni” teknolojiler ve kurumsal iletişimin yeni araçları. *Etkileşim*, 7, 150-168. doi: 10.32739/etkilesim.2021.7.122

Bu alıŐma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Kurumsal iletişimin en temel amacı, paydaşlar için gerçeğin birincil kaynağı olmaktır. Bu iŐlevsel iletişim biçiminde kurum kimliğine ve itibarına katkı sağlayacak tüm iletişim araçlarından sürekli, sistemli ve dengeli biçimde yararlanmak esastır. Teknolojik gelişmelerin tüm iş ve iletişim biçimlerini yeniden ŐekillendirdiĐi bir çağda, yeni iletişim teknolojileri kurumlar tarafından ne kadar erken ve hızlı uygulanırsa o kadar büyük rekabetçi avantaj sağlamaktadır. Bu noktadan hareketle kurumların bu gelişmeleri takip etmeleri ve yeni eğilimlerden nasıl yararlanılabileceğini anlamaları varlıklarını sürdürürebilmeleri için büyük önem arz eder. Bu çalışmada kurumsal iletişimin gelişimine kısaca deĐinilmiŐ, betimleyici yöntem kullanılarak 1980’lerden bu yana iletişim teknolojileri sektöründeki gelişmelerin kurumsal iletişim alanındaki yansımaları irdelenmiştir. Çalışma gelecekte yapılacak araştırmalara katkıda bulunma çabasıyla kurumların iletişim yönetiminde benimsediği teknolojik uygulamaları anlamaya yönelik bir ereve çizmektedir.

Anahtar Kelimeler: kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, yeni teknolojiler, yapay zekâ.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
saha.ozpinar@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6374-0354

“NEW” TECHNOLOGIES AND NEW TOOLS OF CORPORATE COMMUNICATION

Şaha Burcu BAYGÜL ÖZPINAR*

Received: 28.01.2021 - Accepted: 24.03.2021

Baygöl Özpinar, Ş. B. (2021). “Yeni” teknolojiler ve kurumsal iletişimin yeni araçları. *Etkileşim*, 7, 150-168. doi: 10.32739/etkilesim.2021.7.122

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

In corporate communication, it is essential to use all communication tools that will contribute to the corporate identity and reputation in a continuous, systematic and balanced manner. In an age where technological developments are reshaping all forms of business and communication, the faster the new technologies are applied by corporate companies, the more competitive advantage they provide. Moving from this point, it is very important for institutions to follow and understand these developments and realize how to take advantage of new trends. In this study, the development of corporate communication was briefly mentioned, and the reflections of the developments in the communication technologies sector since the 1980s in the field of corporate communication were examined by using a descriptive method. The study draws a conceptual framework on the technological applications adopted by institutions in communication management in an effort to contribute to future research.

Keywords: corporate communication, public relations, new technologies, artificial intelligence.

* Assistant Professor/PhD, Üsküdar University, Faculty of Communication, saha.ozpinar@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6374-0354

Giriş

Kurumların tüm paydaşlarıyla, özellikle de algılarını ve görüşlerini önemli bulduğu hedef kitleleriyle devamlı iletişim içinde olması gerektiği tartışılmaz bir gerçektir. İletişim sürekli olmalı, hedeflenen tüm alıcıları kapsamalı ve tüm sonuçları dikkate alınmalıdır. Kurumlar motivasyonlarını ve çıktılarını artırmak için çalışanlarıyla, kârlarını artırmak için müşterileriyle, ihtiyaçlarını mümkün olan en iyi fiyatlarla almak için tedarikçileriyle, sürekli yatırım desteği için ise hissedarlarıyla, duyurum ve görünürlük için medya organları ile iletişim kurmalıdır; ancak bunların hiçbiri diğerinden bağımsız değildir. Birbirlerinden ve içinde yaşadıkları toplumdan etkilenirler. Kurumlar başarılı olmak için her mesajın birden fazla hedef kitleye ulaştığını unutmamalı ve toplumun çeşitli kesimleriyle sistemli, planlı ve devamlı şekilde iletişim kurmalıdır. Kâr amacı güden ya da gütmeyen kurumlarda, paydaşlar ve iletişim amaçları değişse de bu kural her kurum için geçerlidir.

Teknoloji ve iletişim kanallarının egemen olduğu bir çağda bir zamanlar tüm işletmeler için basit bir süreç gibi görünen iletişim, birçok şirket için giderek daha karmaşık hale gelmekte ve bu nedenle pek çoğu iletişim faaliyetlerinde başarısız olmaktadır. Yeni ya da geleneksel, her türlü iletişim biçiminde kurumların cevap aradığı sorular aynıdır: Verilecek mesaj nedir, kime, nasıl ve ne zaman verilmelidir? Yeni teknoloji ile gelişen iletişim biçimleri ve araçları bu soruların cevaplarını etkilemekte; teknolojiler pazarlama anlayışını değiştirdiği gibi kurumsal iletişim anlayışını da değiştirmektedirler. Geleneksel iletişim araçları tek başına kurumsal iletişim faaliyetleri için yeterli değildir. Her yeni yöntem ve araç şirketler tarafından ne kadar hızlı anlaşılır ve benimsenirse o kadar büyük rekabetçi avantaj sağlayacaktır.

Kurumsal iletişim literatürünün kısa bir ön analizi, kurumsal iletişim alanında, özellikle de iletişim araçlarına, işlevlerine ve uygulamalarına ilişkin araştırmaların sistematikleştirilmesi ve derinleştirilmesine olan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Dijital çağda sıklıkla kendine has özellikleri avantajları ve dezavantajları olan yeni iletişim araçlarının ortaya çıkması, bu alanda yeteri kadar bilimsel çalışma üretilememesine yol açmaktadır. Tüm bu ön kabullerden hareketle bu çalışmanın konusu 'yeni' kavramının göreceleştirdiği bir çağda, teknoloji ile gelişen ve çeşitlenen yeni kurumsal iletişim kanal ve araçlarıdır. Betimleyici yöntemle yapılan bu çalışmada, 1980'lerden günümüze 'dönemin yeni uygulamalarına genel olarak değinilmekte; dinamik intranetler, internet üzerinden canlı yayınlar, sanal gerçeklik, yapay zekâ ve *chatbot* uygulamalarının bugün kurumların stratejik manevralarında nasıl bir rekabet avantajı sağladığı tartışılmaktadır. Ama öncesinde, çalışmaya temel oluşturması açısından kurumsal iletişim kavramı üzerinde durmakta yarar görülmektedir.

Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurumla ilgili olumlu bir bakış açısı oluşturmak üzere iç ve

dış paydaşlarla iletişim kurma işidir (Riel ve Fombrun, 2007). Müşteriler bir şirketin ürün ve hizmetlerinin rakiplerine kıyasla benzersiz kılan özelliklerini etkili iletişim yoluyla öğrenirler. Tüm organizasyonun aynı stratejik hedeflere yönelmesini sağlamak için yöneticiler ve diğer çalışanlar faaliyetlerini iletişim yoluyla koordine ederler. Ayrıca yöneticiler yatırımcıları, medyayı ve kamuoyunu önemli kurumsal gelişmeler hakkında iletişim kanallarını kullanarak bilgilendirirler. Kısacası, iletişim, çoğu işletmenin tamamlaması gereken en önemli faaliyetlerin çoğunun temelini oluşturur. Bir kurumun hedef kitleleri ile bütünlük ve tutarlı mesajlarla iletişim kurması ve bu şekilde çevresini etkilemesi gerekir. İletişim bütün bu ilişkileri besleyen bir süreçtir (Foreman ve Argenti, 2005: 246; Lozano Oviedo, 2019: 106)

1980’lerde temelleri atılmış ve gerek iletişimin gerekse teknolojinin dinamizmi ile gelişmekte olan kurumsal iletişim son yılların şirket stratejilerinin, iş modellerinin ve teknoloji kullanım biçimlerinin sonucu olarak ciddi bir dönüşüm içindedir. Bu dönüşümü anlamak için alanın gelişimini de anlamak gereklidir. Kurumların iç ve dış iletişimi konusundaki uygulamalarında ve akademik çalışmalarda farklı terim ve tanımlara rastlanmakta, diğer yönetim ve organizasyon çalışmalarında olduğu gibi, kurumsal iletişim de çeşitli disiplin ve uzmanlıkları kapsamaktadır. İletişim yönetimi, örgütsel iletişim, stratejik iletişim, iş iletişimi ve kurumsal iletişim alanları ortak bir temeli paylaşmaktadır. Bu alanların hem birbirleri ile hem de pazarlama iletişimi ve özellikle halkla ilişkiler ile bağlantılı olduğu görülmektedir (Elving, 2012).

Cline’a göre modern halkla ilişkilerin temeli büyük ölçüde Freudyen psikoloji içerisinde yer alan ikna teorilerine dayanmaktadır (Kuncalzik 1993’ten akt. Dolphin, 2009). Halkla ilişkiler alanındaki kuram ve kavramların çoğunu, Freud’un yeğeni olarak da bilinen, alanın kurucu babası Edward Bernays geliştirmiştir. Bernays, Avusturya’da başladığı halkla ilişkiler alanındaki çalışmalarına daha sonra Amerika’da devam etmiş ve böylece onun öncülüğünde halkla ilişkilerin kuruluş yeri de ABD olarak anılmıştır. Dolayısıyla bazı diğer alanlarda olduğu gibi bu alanın da temelini Avrupa’da atıldığı söylenebilir. Bernays halkla ilişkiler alanında toplumun veya belirli bir kitlenin ilgisini çekebilmek, bilgi ve davranışlarını şekillendirmek için sosyal bilimlerden yararlanan ilk kişi olarak bilinir. White ve Mazur’un (1995) da hatırlattığı gibi Bernays halkla ilişkileri, toplumun desteğini kazanmak üzere kurumun nasıl tutum ve davranışlar sergilemesi gerektiği konusunda uzmanların kurumlara danışmanlık yaptığı bir meslek olarak görmektedir (akt. Dolphin, 2009). ABD’de halkla ilişkiler alanındaki uygulamalar I. Dünya Savaşı’ndan sonra küçük çaplı olarak başlamış, II. Dünya Savaşı’ndan sonra ise belirgin bir ivme kazanarak devam etmiştir. Amerika’da bir uzmanlık alanı olarak gelişme gösteren halkla ilişkilerin 1950’li yıllardan itibaren -neoliberalizmin yükselişiyle birlikte- Avrupa ülkelerinde de gelişmeye başladığı gözlemlenmektedir.

İngiltere’de özellikle de II. Dünya Savaşı öncesinde halkla ilişkiler uygulamalarının özel sektörden önce kamu sektöründe başladığı görülür. Özellikle

de yerel yönetimlerce gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının, alanda kilit kavramların geliştirilmesi ve halkla ilişkilerin yönetsel alandaki rolünün kavranması açısından önemli katkı yaptığı söylenebilir (L'Etang, 1998). II. Dünya Savaşı'nın yarattığı ekonomik tahribatlar İngiltere'de özel sektörün alana ilgisini geciktirir. Dolayısıyla da İngiltere'de özel sektörün halkla ilişkiler alanıyla ilgilenmesi için 1960'lı yılları beklemek gerekecektir. (L'Etang, 2002). Gerek II. Dünya Savaşı'nın ekonomide açtığı yaralar, gerekse de kapitalizmin savaş sonrası toparlanma sürecinde yapılan pazar politikası hataları nedeniyle 1960'lı yıllarda gerek Amerika'da gerekse Avrupa ülkelerinde halkla ilişkiler, reklamcılık gibi yönetim ve tanıtım stratejilerinin, içerisinde bulunan ekonomik çıkmazdan kurtuluş yolu olarak da dikkat çekmeye ve önemsenmeye başladığı gözlenmektedir. Bu nedenle de 60'lı yıllar hem halkla ilişkiler hem de reklamcılık alanlarının atağa geçtiği bir dönem olur.

Erken dönemin yaygın kurumsal davranış biçimlerine rağmen, *Procter & Gamble*, *IBM*, *Hewlett-Packard* ve *Wal-Mart* gibi şirketler etkili halkla ilişkilere olan ihtiyaçlarını; hedef kitleleriyle karşılıklı ödüllendirici bir ilişki kurmanın ve bunu devam ettirmenin kendi varlıkları ve iş amaçları için iyi olduğunu fark etmişlerdir. İş dünyası ve toplum arasındaki içsel ortaklaşarlığın farkına varmışlar, böylece yapılandırılmış kurumsal iletişim programlarına öncülük etmişlerdir.

Savaş sonrası dönemde ürün satışlarını teşvik etmenin yanı sıra, itibarlarını yeniden kazanmak ve kapitalizmi Amerikan halkına benimsetmek için yaratıcı yollar arayan şirketler, radyonun potansiyelinin farkına vararak reklam ve halkla ilişkiler amaçlı ulusal ağ programları oluşturmuşlardır. Dünya Savaşları'nın ardından kapitalizmin içerisine girdiği bu yeni dönemde halkla ilişkiler alanının gerekliliğini fark eden Boston Üniversitesi, 1947'de ilk halkla ilişkiler okulunu kurar. İki yıl içinde yüze yakın kolej ve üniversite bu konuda ders ve programlar açarlar (Baskin vd. 1997'den akt. Ithator, 2004). 1960'larda başlayan sürecin 1980'lerde tepe noktaya eriştiği, işletme eğitimi veren bölümlerde halkla ilişkiler alanının oldukça önemsenen bir akademik çalışma ve araştırma alanı haline geldiği görülmektedir. Akademik alanda ortaya konulan çalışmalarla kurumların iletişimi konusunda çok sayıda kitap ve bilimsel makale yayınlanmış, halkla ilişkiler alanında oldukça zengin bir literatür oluşmuştur. Ayrıca halkla ilişkiler alanının içerisinden çok çeşitli alt dalların ortaya çıktığı da gözlenmektedir. Kurumsal iletişim, örgüt iletişimi, itibar yönetimi, imaj ve algı yönetimi, kriz iletişimi yönetimi gibi alanlar bunlardan yalnızca bazılarıdır. Kurumsal iletişim bunların içerisinde en kapsamlı akademik çalışma ve mesleki alan olarak dikkati çekmektedir.

Halkla ilişkiler içerisinden önemli bir alan olarak doğan kurumsal iletişime ilişkin çeşitli tanımlar yapılmıştır. Yapılan tanımların her biri kurumsal iletişimin elbette farklı yönlerini öne çıkarmaktadır. Ama bunların arasında kurumsal iletişimi özellikle de güven, sosyal sermaye, meşruluk kavramlarıyla ilişkilendiren tanımların, kavramın işlevselliği açısından önem arz ettiği söylenebilir. Daha

genel, kapsayıcı ve işlevselci bir bakış açısına göre kurumsal iletişimin görevi bir kurum içindeki ve hakkındaki tüm iletişimin kurumsal misyon ve hedeflerle tutarlılığını sağlamaktır (Wood, 2012: 107). Öte yandan, halkla ilişkiler kavramı, medya ilişkileri kavramı ile karşılaştırıldığından artık ‘kurumsal iletişim’ teriminin daha yaygın olarak benimsendiği söylenebilir.

Kurumsal iletişim, halkla ilişkiler çatısı altında ele alınsa da alanyazında ayrı bir uzmanlık alanı olarak tanımlanmaya çalışıldığı da dikkat çekmektedir (Argenti, 2003; Cornelissen, 2008; Gillis, 2006). Öte yandan Grunig, Grunig ve Dozier (2002) halkla ilişkilerde mükemmellik arayışı konusunda yaptıkları bir çalışmada bu kavramların sınırlarını belirlemek amacıyla kurumların iletişim departmanlarını incelemişlerdir. Bu çalışmada departmanlardaki çalışanların kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler kavramları arasında herhangi bir ayırım yapmadıkları ortaya konulmuştur (akt. Özgen ve Akbayır, 2017).

Cornelissen’e (2008) göre kurumsal iletişimi tanımlamanın belki de en doğru yolu, şirketlerdeki işlevinin nasıl geliştiğine bakmaktır:

1980’lere kadar iletişim profesyonelleri paydaşlarla iletişim konusunu ele alırken akademik çevrelerde genel kabul gören “halkla ilişkiler” terimini kullanmışlardır. Çoğu şirket tarafından bir taktik olarak kabul edilen halkla ilişkiler (PR), büyük ölçüde şirketin basınla iletişimi anlamına gelmekteydi. 1980’lere gelindiğinde şirket içindeki ve dışındaki paydaşlar şirketten daha fazla bilgi talep etmeye başladıklarında, kurum içindeki iletişim uzmanları da iletişimi halkla ilişkiler faaliyetlerinden çok daha fazlası olarak görmüşler ve böylece yeni kurumsal iletişim fonksiyonunun kökleri belirmeye başlamıştır. Bu yeni işlevin kapsamında ise kurumsal tasarım, kurumsal reklamcılık, çalışanlarla iletişim, konu ve kriz yönetimi, medya ilişkileri, yatırımcılarla ilişkiler, değişim iletişimi ve halkla ilişkiler gibi bir dizi özel disiplinin yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla da kurum içi ve kurum dışı iletişimde çeşitli uzmanlık alanları ya da disiplinler kurumsal iletişim departmanı kapsamında birleştirilerek kurumsal iletişim alanını oluşturmuştur. Bu departman böylece kurumun iç ve dış paydaşlarıyla her tür iletişimini gerçekleştiren, kurum algısını planlayan önemli görevler üstlenmiştir.

Nessmann’a (1995) göre bazı akademisyenler, kurumsal iletişimin tüm iletişim disiplinleri için kolektif bir isim olduğunu düşünmektedirler. Riel (1995) ise kurumsal iletişimin yönetim, örgüt ve pazarlama iletişimini birleştiren ve toplam iş mesajını bütünleştiren bir çerçeve olduğunu öne sürmekte, bunun kurumsal imajı tanımlamaya yardımcı olduğunu ve bir kuruluşun genel rekabet avantajını geliştirme sürecine yardımcı olduğunu ileri sürmektedir.

Kurumsal İletişimin İşlevleri ve Araçları

Yukarıda Cornelissen tarafından özetlendiği gibi, kurumdan kuruma değişiklik gösterebilmekle beraber kurumsal iletişim; halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, çalışan ilişkileri, toplum ilişkileri, medya ilişkileri, çalışma ilişkileri, devlet ilişkileri, teknik iletişim, eğitim ve çalışan gelişimi, pazarlama iletişimi, yönetim iletişimi gibi geleneksel disiplinleri içermektedir. Birçok kuruluş ayrıca hayır-

severlik faaliyetleri, kriz ve acil durum iletişimi ve reklamcılık faaliyetlerini kurumsal iletişimin işlevlerinin bir parçası olarak görmektedir (Goodman, 2004).

PRWeek tarafından 2002’de kurumsal iletişim departman yöneticilerinin katılımıyla yapılan bir araştırma, departmanların yarısından fazlasının medya ilişkileri, kriz yönetimi, çalışan iletişimi, itibar yönetimi topluluk ilişkileri ve ürün markası iletişimi gibi işlevleri yerine getirmek için çalıştıklarını ortaya koymuştur. Buna ek olarak araştırmaya katılanların % 40’ünün kurumun devletle olan ilişkilerini yönettiğini, % 25’inin ise yatırımcı ilişkileri görevlerini de kapsadıklarını belirtmiştir (Argenti, 2003). Şirketler etkin şekilde çalışabilmek için yukarıda listelenen işlevleri tek bir çatı altında tutamasa da bu işlevlerin çoğunluğu genel iletişim başlığına dâhil edilmektedir. Argenti’ye (2003: 51) göre kurumsal iletişimin alt fonksiyonları; kimlik ve imaj yönetimi, kurumsal reklam ve savunuculuk, medya ilişkileri, pazarlama iletişimi, kurum içi iletişim, yatırımcı ilişkileri, topluluk ilişkileri ve kurumsal hayırseverlik, hükümet ilişkileri ve kriz iletişimidir.

Kurumsal iletişim uzmanlarının görevlerinin 2000’li yıllardan bu yana devamlı olarak arttığı söylenebilir. Goodman (2006: 200), kurumsal iletişim bütçelerinin yavaş, personel sorumluluklarının ise büyük bir hızla artış gösterdiğini söylemektedir. Yazar, 2000-2006 yılları arasında kaydettiği veriler doğrultusunda “her zaman yapılacak daha çok şey vardır” sözleriyle tanımladığı bir eğilimden bahsetmekte, şirketlerin kurumsal iletişimcilerden daha üretken olma ve daha az kaynakla daha fazlasını başarma beklentilerinin artarak devam edeceğini öngörmektedir. Kurumsal iletişim uzmanları çok çeşitli alt işlevleri yerine getirmeye istekli olmalıdır. Küreselleşme ve çeşitli kaynaklardan gelen bilgi akışı, iletişimin stratejik ve maksatlı olmasını gerektirdikçe, rolleri genişlemeye ve çeşitlenmeye devam edecektir (Goodman ve Hirsch, 2010). Bugün bu alanda çalışanların dijital iletişim teknolojilerini; her yeni platformu ve trendi takip etmeleri, sayıları giderek artan ‘*influencer*’ları tanınmaları, sohbet robotları, yapay zekâ ve sanal asistanlar, blok zincir, sanal gerçeklik ve kişiselleştirilmiş deneyimler gibi konularda bilgi ve teknik becerilerini geliştirerek yeni gerçeklikte rekabetçi kalmaları gerekmektedir. Artık üniversitelerdeki lisans ve lisansüstü programlar iletişim dünyasında yer almak isteyen mezunlara algıyı şekillendirebilmek ve davranışları etkilemek için bu bilgi ve becerileri önermektedir (bkz. Northeastern, Miami, Maryville, Bentley Üniversiteleri).

İletişim sürecinde mesajların anlaşılması ve kabul edilebilmesi için içeriğin en uygun şekilde oluşturulması ve iletilmesi gerekir. 30 yılı aşkın bir süre önce Zmud ve arkadaşları (1990), çalışmalarında iletişim kanallarını yüz yüze iletişim, grup iletişimi, yazılı iletişim, geleneksel iletişim teknolojileri ve bilgisayar aracılı iletişim teknolojileri olmak üzere beş kategoride toplamış ve her kategori için farklı kanallar tanımlamışlardır. Kurumsal iletişimde kullanılabilecek çok sayıda yöntem ve araç bulunmaktadır; bunlardan bazıları doğası gereği diğerlerinden daha iyi olabileceği gibi her birinin avantaj ve dezavantajları da vardır. Belirli bir mesajı iletme için hangi hedef kitleye en uygun yöntemle

ulaşılacağına karar verilmesi gerekir. Alanyazında kurumlar tarafından kullanılan iletişim araçlarının sözlü, sözsüz, yazılı ve elektronik araçlar olarak dörde ayrıldığı görülmektedir (Dökmen, 1995; Gürdal, 1997; Langford-Wood ve Salter 2002; Dündar ve Koralp Özel, 2012). Mesajların iletimi sözlü veya görsel / grafiksel olabilir – sözlü ileti konuşma ya da yazma biçiminde olabilirken, görsel / grafiksel ileti bir görüntü ile özetlenebilecek herhangi bir mesajı kapsayabilir.

Korolko halkla ilişkiler kapsamında kullanılmakta olan iletişim kanallarını kontrollü ve kontrolsüz olarak ikiye ayırır (akt. Oltarzhevskiy, 2019); bu yaklaşım daha sonra halkla ilişkiler kampanya süreçlerini özetlemekte yararlanılan modellerde de kullanılmıştır (örneğin ROPE, Hendrix vd. 2012). Lee ve Kotler (2011) ise pazarlama amaçlı iletişim için üç tür iletişim kanalı olduğunu belirtirler: Kitle iletişimi, geniş insan gruplarının hızlı bir şekilde bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerektiğinde; seçici kanallar hedeflenen pazarlara doğrudan posta ya da telefon ve e-posta gibi daha uygun maliyetli bir şekilde ulaşılabileceğinde; daha maliyetli olan kişisel kanallar ise davranış değişikliği hedeflerine ulaşmak gerektiğinde tercih edilebilir. Langford Wood ve Salter’e (2002: 7) göre, birçok işletmenin göz ardı ettiği sözsüz iletişim gibi iletişimsel formlar da vardır ve bunlar gözden kaçtığına ya da yanlış kullanıldığına bir iletişim zaafına dönüşebilme olasılıkları da vardır.

Kurumlarda gerekli verinin toplanması, raporlanması ve yayılmasında kullanılan bilişim sistemleri; donanım, yazılım ve telekomünikasyon ağlarının birleşiminden oluşmaktadır. Leavitt ve Whisler çalışmalarında bilişim teknolojilerinin yöneticilerin rol ve tanımlarını değiştireceği öngörüsünde bulunmuşlardır (Leavitt ve Whisler, 1958’den akt. Mendi ve Akyazı, 2016). Bu öngörü bugün kurumsal iletişim alanında deneyimlenmektedir.

Yeni Teknolojiler ve Kurumsal İletişim

Bu makalede yeni kurumsal iletişim kanal ve araçlarına odaklanılsa da Oltarzhevskiy’in (2019) ileri sürdüğü gibi geçmişin ve günümüzün teknolojileri arasında net bir ayırım yapmak zordur. Yeni araçların eskilerinin yerini tamamen alması mümkün değildir; yeni ve eski iletişim kanalları her zaman paralel olarak var olacak ve farklı izleyicilerin ihtiyaçlarını karşılamakta kullanılacaktır. Ayrıca tüm modern kanallar tamamen yeni bir fenomen olarak kabul edilemez. Her zaman iletişim gelişiminin tarihsel prizması üzerinden düşünülmelidirler.

1980’li ve 90’lı yıllarda kurumsal iletişim

1980’li ve 90’lı yıllardaki gelişmelere genel olarak göz atıldığında faks cihazı, kişisel bilgisayarlar, daktilodan kelime işlemcilerle geçiş, grafiksel kullanıcı arayüzleri, CD ve *walkman*’ler, kameralar, video oyun konsolları, mobil telefonlar ve kablolu televizyon gibi gelişmelerin kurumsal iletişimin kapsamını ve uygulamalarını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Bu gelişmeler

muhabirlerin, zamanında bilgi alabilmesine imkân verirken, kurumlara bölgesel ofisler ve ortaklarla daha verimli bağlantılar kurma ve stratejik iletişim planlarında daha hızlı karar ve onay alma becerilerini hızlandırmıştır. İçerik olarak bakıldığında kurumsal bir mesajı bir hedef kitleye iletmek için gazeteye, televizyona, radyoya, reklam panolarına ihtiyaç duyulmakta olan bu yıllarda faks cihazı anahtar bir teknoloji olmuş, iletişim profesyonellerinin bilgiyi dağıtma ve ilişki kurma şekli bu cihaz ile büyük ölçüde değişmiştir.

1990'ların sonunda kurumsal iletişim yeni bir disiplin olarak tanımlanır, iş dünyasında medya ilişkileri odaklı 'halkla ilişkiler' anlayışından çok sayıda farklı paydaşa odaklanan daha bütünleşik örgütsel bir işlev olan kurumsal iletişime geçiş yaşanırken teknolojik gelişmeler bu disiplini dönüştürecek araçları ortaya çıkarmaya başlamıştır. 1990'ların ortasında ilk 24 saatlik kablolu haber ağı olan *CNN* ile rekabet etmek üzere *FOX News* ve *MSNBC* yayına başlamıştır. Bu, iletişim ve medya dünyasını sonsuza dek değiştirirken, kurumlara da sayısız imkân sunmuştur. Bu gelişmeden itibaren haberler yazılı basın operatörleri ve illüstratörlere vb. bağlı olmaksızın daha hızlı yayılabilmiş, aynı zamanda haber döngüsünü kaliteli içerikle doldurma ihtiyacı nedeni ile mesai saatleri içerisinde küçük güncellemeler gibi görünen haberler; mesai saatleri dışında paylaşılırsa büyük bir haber haline gelebilmiştir. 90'larda iletişimciler hikâyelerini ana akım medya aracılığıyla anlatmak için uygun yollar bulmaya yönelmiştir. Dönem iletişimcilerinin kamuoyu liderliğine daha fazla odaklandıkları ve kendi kurumları içindeki konu uzmanlarının profilini geliştirerek, kurumlarına ilişkin gelişmeleri, olayları ve sorunları ele almaya çalışırken büyük hızla değişen medya gündeminde yer alması için reaktif fırsatlar belirlemek üzere çalıştıkları bilinmektedir (*ForumOne*, 2019). *Photoshop*, mobil telefonlar üzerinden kısa mesaj teknolojisi bu dönemin yeniliklerindedir. Öte yandan 1990'ların en önemli teknolojik yeniliği '*World Wide Web*' dir. Robert Cailliau'nun yardımıyla Tim Berners-Lee hipermetni internete bağlayabilmiş ve bugün web olarak bildiğimiz şeyin temelini oluşturmuştur. İnternet üzerindeki bilgi ve dosyalara hızlı ve kolay erişimin sağlanabilmesi için 1989'da başlatılan bir çalışma, 1991'de *World Wide Web* (www) protokolü adı altında kullanılmaya başlanmıştır.

İnternet başlangıçta kurumlara web siteleri ya da sayfaları gibi paydaşlarını kendi istedikleri şekilde bilgilendirebilecekleri bir platform sunarken 2000'li yıllarda kurumlar iletişim üzerinde daha az kontrole sahip hale gelmişlerdir. Kurumların paydaşları, farklı hedef kitle grupları, seçmenler, rakipler ve genel halk kurum içinde neredeyse her seviyedeki bilgi ve çalışanlara daha fazla erişime sahiptir. İletişim, birçok değişen kanalı ve yeni yetenekleri içererek daha az statik ve daha dinamik hale gelmiştir (Argenti, 2011). İnternet, kurumların bakış açılarını, kendi hedef kitlelerine başka bir araca gerek duymadan doğrudan sunmalarına olanak verirken, diğer yandan da kurumların bilginin yayılması üzerindeki kontrollerini büyük ölçüde kaybetmelerine de yol açmıştır (Ihator, 2001).

Dünyada çok hızlı hareket eden bilgi ve uluslararası ticaretteki hızlı yükselişle birlikte, kurumlar ulusal ve uluslararası hedef kitleleriyle iletişim kurmanın yaratıcı yollarını keşfetmek için modern bilgi teknolojilerini kullanmaya başlamışlardır. Matbaanın, radyo ve televizyonun icadı ve kullanıma girmesiyle toplumsal kültürün girdiği değişim süreci gibi, bilgisayar teknolojileri de farklı iletişim ve ilişki çıktılarıyla benzer bir devrimci rol oynamış ve oynamaktadır (IHator, 2001).

2000’ler ve sonrasında kurumsal iletişim

Kurumsal iletişimin 2000’lerin başından itibaren benzeri görülmemiş teknolojik değişimlerle yeniden formüle edilmeye başlandığı gözlenmektedir. İç iletişimde iş süreçleri ve iletişim ortamı değişmiş, şirketler zaman içinde kâğıtsız iletişime geçmiştir. Dış paydaşlarla iletişimde, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijital kanallar kullanılmaya başlanmıştır (Lalić vd. 2020). Bu gelişmelerin günümüze doğru artarak devam ettiği görülmektedir.

Bilginin ve haberlerin hareketliliği, erişilebilirliği ve hızı bireylerin de kurumların da iletişim kurma şeklini değiştirmektedir. İnternet iş ve özel yaşamı büyük ölçüde değiştirirken, yeni medyanın kültürel etkisiyle dünya bir “ağ toplumuna” dönüşmüştür. Castells’e göre enformasyonu ön plana çıkaran ağ toplumu, bilişim teknolojileri tarafından harekete geçirilen, bilişim ağlarında oluşan ve tüm küreye yayılmış yeni bir toplumsal organizasyon yapısıdır. Bu yapı insanlar arasında kültür aracılığıyla şekillenen bir etkileşim ortaya koyduğu gibi; üretim, tüketim ve güç ilişkilerini de etkilemiş (Castells, 2005’ten akt. Avcı, 2015: 254), böylece kurumların hedef kitlelerinde de farklılıklara yol açmıştır. Teknolojinin bireylere getirdiği bilgiye hızlı erişim ve paylaşma özgürlüğü; açık, iki yönlü ve interaktif ilişki biçimleri bekleyen kitleler yaratmıştır.

Yeni teknolojiler, kurumsal mesajların yayılımını ve bunların hedef kitlelerde yaratması olası olan etkileri geliştirmektedir (Reilly ve Hynan, 2014). Örneğin internet üzerinde hızla popülerleşen çevrimiçi topluluklar kurumsal izlenim oluşumu ve kurumsal imaj için kritik bir rol oynamaktadır. Kurumsal izlenim, mesaj gönderme ve alma, iletişim tarzı, sosyal bağlam algıları, bağlılık, algılanan benzerlik ve kaynak güvenilirliği ile kişilerarası iletişim gibi kurumsal iletişim faaliyetlerine büyük ölçüde bağlıdır (Hallier vd. 2014).

Sosyal medya kurumlara, tek yöne doğru seyreden bir iletişim biçiminden paydaşlarla yoğun ve hızlı etkileşim sağlayan iki yönlü bir iletişim biçimine geçiş sağlamaktadır (Floreddu vd. 2014). Bunun yanı sıra sosyal medya, paydaşlara ve kurumlara birlikte bilgiyi yeniden üretip fikirlerini paylaştıkları sanal bir platform sunmaktadır. Son 10 yıla damgasını vuran ve kurum içinde ve dışında kurumsal iletişim alanında büyük değişikliklere yol açan teknolojik gelişmelerin başında, bunlarla sınırlı olmamakla beraber, dinamik intranetler, internet üzerinden canlı yayın, sanal gerçeklik, yapay zekâ ve *chatbot*’lar gelmektedir.

Dinamik şirket intranetleri

İlk kurumsal intranetler kurumların çalışanlarıyla bilgi paylaşmasının bir yolu olarak ortaya çıkmış, 20 yıldan fazla bir süredir kurumların bilgi paylaşabilmesi ve hedef kitleleri ile etkili iletişim kurabilmeleri için birçok iyileştirme yapılmış, yeni yöntemler denenmiştir. Bugün, kurumlar doğru yazılım ve teknolojilerin yardımıyla, çalışanlarının istedikleri yerden çalışmalarına izin verebilmekte, müşterilerin iş iletişimi ve iş birliği ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli altyapıyı sağlayabilmektedirler. Artık her ölçekteki kuruluşta bilgi iletişim teknolojisinin yüksek düzeyde kullanımı söz konusudur; bunlar sıklıkla akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve kişisel bilgisayarlar formatında görülmektedir. Bu ve benzer cihazlar ile bunların üzerine inşa edilen platformlar kuruluşlar için büyük önem taşımaktadır. Çalışanlara müşteriler ve birbirleriyle iletişim kurma, belge ve dosyaları hazırlama ve iletme, internette gezinme ve araştırma yapma, elektronik işlemler yapma gibi pek çok alanda yardımcı olmaktadır. Elektronik postalar, video konferanslar, sosyal medya uygulamaları, intranet programları, web siteleri, zaman çizelgeleri planlama ve paylaşma yazılımları, görev dağılımı ve yönetimi yazılımları, anlık mesajlaşma ve sohbet yazılımları kurum içi iletişimde sıklıkla kullanılan teknolojik araçlar haline gelmiştir. Son yıllarda kurumlar cep telefonları, tabletler ve benzeri mobil teknolojilerden yararlanmanın en iyi yollarını bulmaya başlamış, buna paralel olarak çok sayıda dijital araç ve bunlara bağlı yeni eğilimler dikkat çekmiştir.

Çalışanların savunuculuğu (*employee advocacy*), çalışanların iş yerine olan bağlılıkları ve iş motivasyonları ile ilgili bir kavramdır. Günümüzde bu bağlılık çoğunlukla sosyal paylaşımlar üzerinden ifade edilmektedir. Çalışanlar kurumlarını tanıtmakta önemli birer elçidir. Bununla beraber bazı araştırmalar, çalışanların kurumlarına her zamankinden daha az bağlı olduğunu, bu nedenle üretkenliğin azaldığını göstermektedir. Oysaki kuruma bağlı çalışanlara sahip şirketler diğerlerinden %202 oranında daha yüksek performans göstermektedir. Bu bağlılığı sağlayabilmek için ise çalışanların devamlı olarak bilgilendirilmeleri, şirket bilgilerini e-posta, intranet veya şahsen almanın dışında mobil iletişim kanallarına ve sosyal paylaşımlara dâhil edilmeleri ve onlara birer savunucu olma fırsatı sağlanması gerekmektedir (*Globenewswire*, 2015).

Uzaktan çalışanların sayısı gün geçtikçe artıyor olsa da halen şirketlerin çok büyük bir bölümü için intranet, çalışanları bilgilendirme stratejisinin önemli bir parçasıdır. Kurumsal kültürün önemli bir ögesi olan intranetleri başka teknolojilerle değiştirmek neredeyse imkânsızdır. Bunları 'düzeltme' girişimleri maliyetli ve zahmetli olmakla beraber çalışanların ilgisini yeterince çekmemektedir. Intranet tarihi boyunca bilgiye erişmek için insanların uğraşması gereken, statik bir kaynak olmuştur. Günümüzde ise bilgi tüketimi değişmiştir, insanlar bilginin kendilerine hızlı bir şekilde ulaştırılmasını ve ilgi alanlarına göre özelleştirilmesini beklemektedirler. Daha önce statik intranetler bunu yapamamaktaydı ancak son on yılda, intranetler bağlantılarla dolu statik sayfalardan

şirket iletişiminin dijital merkezi haline gelmek üzere geliştirilmişlerdir. *Honey, HCL Connections, Microsoft SharePoint, Workplace by Facebook* gibi intranetler şirket içeriğini haber akışı ve kişiselleştirilmiş bildirimler aracılığıyla dağıtabilmekte, bu, çalışanların ilgilendikleri konuları için ayarlama yapabilmelerini sağlamaktadır. E-posta, *Google Drive, Dropbox* gibi araçlarla entegre olmakta ve çalışanların kuruluş genelinde en yararlı kaynakları bulmaları için bir erişim noktası sunmaktadırlar. Sosyal intranet ile iş liderlerinin çalışanlarla diyalog oluşturmak ve personelin bağlılığını artırmak için kullanabileceği videoları, podcast’leri ve resimleri iletilmekte ve dâhili iletişim dinamik hale gelmektedir, ayrıca bu mesajların, kurumun gelecekteki personeli için de değerli bir arşiv oluşturması sağlanmaktadır (Hills, t.y).

İnternetten canlı yayın

İnternet üzerinden canlı yayın eşzamanlı olarak kaydedilen ve gerçek zamanlı olarak yayınlanan çevrimiçi akış anlamına gelmektedir. İnternet üzerinden canlı yayın, canlı TV programları gibi gerçek zamanlı olarak video oluşturulmasına ve izlenmesine olanak tanıyan bir teknolojidir. Akıllı telefon ya da tablet gibi internet özellikli bir cihaz ile bir web sitesi gibi herhangi bir platform üzerinden canlı yayın yapılabilmektedir.

Kurumlar, paydaşlarıyla ve potansiyel müşteriler gibi hedef kitlelerle iletişim kurmak, marka farkındalığı yaratmak ve bilinirliği artırmak, reklam yapmak ya da etkinlik, sohbet ya da eğitim gibi içeriklere ücretli erişim sağlamak amacıyla videoları paylaşmak üzere internet üzerinden canlı yayın platformlarını kullanabilmektedirler.

İnternet üzerinden canlı yayının gelişmesi için, video akışı için gereken kesintisiz ve yüksek kaliteli internet bağlantısı ve bunu destekleyebilecek bilgisayar bileşenlerine ulaşılması gerekmektedir. Mobil cihazların yaygınlaşması, gelişmesi, *3G, 4G, 4.5G* gibi teknolojilerin kullanıcıların internet hızlarını artırması ile içerik tüketiminde verinin canlı video boyutuna taşınması internet için de çığır açan bir gelişmedir. Koruyan (2015: 112), son yıllarda dünya genelinde kullanıcı başına internet hızlarındaki artışın ve *HTML5*’in bir eklenti (örneğin *Adobe Flash*) kullanmadan web sayfalarında video gösterebilme yeteneğinin, internetten video yayınına daha cazip hale getirdiğini söylemektedir.

Kurumlar bugün binlerce çalışanına, müşterilerine ya da diğer paydaşlarına aynı anda canlı yayın yapabilmekte, eğitimler, ön gösterimler, etkinlikler, basın toplantıları vb. iletişim faaliyetleri dizüstü bilgisayarlar ve mobil cihazlardan izlenebilmektedir.

Sanal gerçeklik ve yapay zekâ

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik iki farklı kavramdır. Artırılmış gerçek-

lik, bilgi ile kaplanmış canlı bir görüntü ya da Altınpulluk'un tanımıyla (2015) gerçek dünyadaki nesne ve mekânların, bilgisayar sistemlerinde üretilmiş sanal öğeler aracılığıyla zenginleştirilmesiyle elde edilen görüntüdür. *Pokémon Go* uygulamasının mobil telefon aracılığıyla sanal *Pokémon*'u insan gerçekliğine dâhil etmesi Türkiye'de de çokça bilinen başarılı bir artırılmış gerçeklik uygulaması olmuştur.

Sanal gerçeklik ise gerçek dünya ortamlarının bilgisayar simülasyonudur. Bu simülasyonlar etkileşimlidir ve kullanıcı girdilerine yanıt verebilir. Bu da gerçek zamanlı olarak etkileşim sağlar. Sanal gerçeklikten farklı olarak artırılmış gerçeklik, gerçek zamanlı olarak çalışırken, gerçek ve sanal nesnelere hizalayan bir teknoloji kullanarak sanal gerçekliğin parçacıklarını gerçek dünyaya katmaktadır. Alaimo (2016) sanal gerçekliğin, "hikayelerin anlatım biçimlerinin değişmesi, hedef kitlenin empati yapmasını sağlaması, zoraki izleyiciler / dinleyicilere içeriği iletmesi, gazetecilerle iletişime geçmeyi değiştirmesi, toplantıların yapısını değiştirmesi, markaları yenilikçi olarak konumlandırması ve teknoloji meraklısı hedef kitlelerle bağlantı kurması" gibi nedenlerden dolayı halkla ilişkilerde bir dönüşüme yol açabileceğini belirtmektedir (akt. Arıcı vd. 2019).

Bilgisayar bilimi, biliş ve öğrenme bilimleri, oyun tasarımı, psikoloji, sosyoloji, felsefe, matematik, sinirbilim, dilbilim, savunma sanayi, tıp ve eğitim gibi birçok alanda kullanılan (Canbek ve Mutlu, 2016) yapay zekâ insanın davranışlarıyla benzerlik gösteren davranışlar sergileyebilen, sayısal mantık yürütebilen, hareket, konuşma ve ses algılama gibi birçok yeteneğe sahip bir yazılımsal ve donanımsal sistemler bütünüdür. Başka bir deyişle yapay zekâ; bilgisayarların insanlar gibi düşünmesini sağlamaktadır (Arıkan, 2017).

Bilgisayarın akıllı olması için şu özelliklere sahip olması gerekir: 1. Akıcı iletişim için doğal dil işleme (NLP), 2. Bilgi gösterimi (bilgilerin bilgisayar tarafından anlaşılması ve sunulması), 3. Akıl yürütme ve 4. Makine öğrenmesi (Lalić vd. 2020: 375). Karar verme, özünde bir insan davranışdır; yapay zekâ kuralların olmadığı ortamlarda bilgisayarların karar vermelerini sağlayan algoritmalarından oluşur. Yapay zekânın en önemli uygulama alanları ses tanıma, görüntü işleme, doğal dil işleme ve muhakemedir. "Yapay zekayı tek başlık altında ele almak fazla genelleme yapmak olur. Makine öğrenmesi (Machine learning) ve derin öğrenme (Deep learning) gibi kavramlar yapay zekayı oluşturan kapsayıcı terimlerdir" (Arıkan, 2017). Yapay zekânın bir alt kolu olan *makine öğrenmesi*, bilgisayarların geçmiş kararlardan ve verilerden, öğrenme yoluyla karar vermesini, yani verilere dayanarak rasyonel sonuçlar türetmesini sağlayan algoritmalarla sağlanır. Bunun günümüzdeki en uç örneği bulut bilişimdeki milyonlarca işlemcinin milyarlarca satırdan oluşan çok büyük veri setlerini işleyerek öğrendiği, makine öğrenmesinin de bir alt kolu olan *derin öğrenmedir*. Derin öğrenme için sayısız örneğin veri olarak sisteme girilmesi ve uygun algoritmalarla bilgisayar tarafından öğrenilmesi gerekmektedir.

Petrucci (2018), güvenin, kurumsal iletişim için önemli bir unsur olduğunu

vurgulamakta, insanların bir şirketten gelen bilgilerden kuşku duyması durumunda, şirketin güvenilirliğinin yok olacağını söylemektedir. Paydaşlar iletişim ekibinin piyasa gerçeklerinden habersiz ya da harekete geçemeyecek kadar yavaş olduğunu veya gelecek için bir vizyonu olmadığını düşünürlerse, kurumsal iletişim farkında olmadan yanlış algılara ve kuşkulara maruz kalacaktır. Petrucci yapay zekânın, bilgiye yeni bir güven düzeyi getireceğini, bilginin iletilme şeklinin artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları aracılığıyla iyileştirileceğini ve kurumsal iletişim uzmanlarının kararları için iç görüşler ve eldeki verilerden nitelikli tahminler üretmeyi sağlayacağını ileri sürmektedir. Yapay zekâ kurumsal iletişimde kullanılmak üzere ağlarla ilgili olarak kesin içgörüler, dakikaya kadar gerçek zamanlı güncellemeler ve trend değerlendirmeleri hakkında rapor verebilecek; insan merkezli acil durum planlarının bir parçası olarak önceden belirlenmiş parametreleri takip ederek krizlere daha hızlı yanıt vermeyi mümkün kılacaktır. Yapay zekâ ile desteklenen botlar kriz iletişiminde yardımcı olacak şekilde programlanabilecektir. Petrucci ayrıca yapay zekânın kurumsal iletişim için daha iyi ölçümler sağlayacağını, makine öğrenmesi ve derin öğrenme algoritmalarıyla kurumsal iletişim ekiplerinin bundan on yıl sonra alacağı metriklerin, bugünün marka iletişimi ekiplerinin pazarlama otomasyon hizmetlerinden elde ettiğinden daha iyi olacağını öne sürmektedir.

Yapay zekâ uygulamaları bireylerin günlük yaşamına, hayatın her alanına girmeye başlamıştır. Doğal dil işleme (NLP) ve yapay zekâ çerçevesinde tasarlanan arama motorları büyük veri yığınlarından kolayca bilgi bulup getirebilmektedir (Kayabaş, 2010’dan akt. Canbek ve Mutlu, 2016). Kurumsal düzeyde verilerin sınıflandırılmasında, tüketici davranışlarında, kişilik analizlerinde, elektronik arşivlemede kullanılmakta, yerel ve ulusal yönetimler tarafından “yönetmelik verimliliği artırmak, vatandaş deneyimini iyileştirmek ve ekonomik kalkınmayı hızlandırmak” (Aydın, 2019) gibi temel hizmetlerde faydalanılmaktadır. *Google, Apple, Microsoft, Facebook, Amazon* gibi dünya devi şirketler birçok ücretsiz servis sunarak insanlar hakkında veri toplamakta ve insanlığın büyük veri setini oluşturmaktadır. Bu veri setlerini öğrenen bilgisayarlar NLP ile konuşabilmekte, anlayabilmekte, görüntü işleme teknikleri ile görebilmekte, gördüklerini anlamlandırabilmekte ve benzer şekilde bir çağrı merkezindeki çalışanın verdiği cevap ve tepkileri modelleyerek onun gibi davranmayı öğrenebilmektedir. *Chatbot*’lar da bu mantıkta üretilen dijital sistemlerdir.

Chatbot’lar

Yukarıda değinildiği üzere yapay zekâ bir sistemde biriken veriyi anlamlandırarak, uygun bir yanıt ile geri dönüş yapılabilmesine olanak sağlayan sistemleri tanımlamak için kullanılan bir teknoloji terimidir. Tanımdan anlaşılacağı üzere, teknoloji ile gerçekleştirilebilecekler gerçekten sınırsızdır: Sanal dijital asistanlar, *chatbot*’lar, sürücüsüz araçlar, gerçek zamanlı çeviri hizmetleri, yapay zekâ destekli fiziksel robotlar ve benzerleri her geçen gün hayatımıza dâhil olmaktadır.

Chatbot'lar ve konuşma ara yüzleri ileri teknoloji ürünüdür. Bot, belirli görevleri yapmak için programlanmış bir yazılım uygulamasıdır. Botlar otomatiktir, yani önceden verilen talimatlara göre çalışmakta, genellikle insan davranışını taklit etmektedir. Genellikle tekrarlayan görevler yapmakta ve bunları insan kullanıcıların yapabileceğinden çok daha hızlı başarabilmektedirler (*Claudflare, ty.*). *Chatbot*'lar mobil uygulamalarda, sosyal medya platformlarında, web sitelerinde, elektronik *kiosk*'larda ve çağrı merkezlerinde kullanılabilir. Servis sağlayıcılar, *chatbot*'ları müşteri etkileşimi için yeni ve potansiyeli büyük bir yaklaşım olarak görmektedirler (Dale, 2016'dan akt. Følstad vd. 2018). *Chatbot*'lar cevabı ve çözümü sistematik olarak öğrenilmiş olan basit çağrıları otomatik cevaplayarak insan yardım masası personeline destek sağlamaktadır. Müşteri iletişimini geliştirmek, tüketicilerin hayatlarındaki günlük rutini basitleştirmek için kullanılmaktadır.

Sonuç

Yeni teknolojiler ve yeni kurumsal iletişim araçlarına ilişkin alanyazın incelendiğinde yeni teknolojilerin kurumsal iletişime sunduğu yeni araçların akademik ortamlarda ve Türkçe alanyazında yeterince tartışılmadığı ve konuya ilgili yeterli çalışma olmadığı görülmektedir.

Bununla birlikte yapılan incelemeler kurumların iç ve dış paydaşlarıyla iletişim kurarken daha etkileşimli, farklı ve yenilikçi bir deneyim sunmak için en son teknolojileri geliştirmeye ve entegre etmeye mecbur olduğunu göstermektedir. Teknolojik gelişmeler giderek daha fazla alanı kapsamakta ve herkes için daha ulaşılır olmaktadır. Bu durum finansman, tüketicilere ve yetkin insan kaynaklarına erişim gibi geleneksel pazara giriş bariyerlerini yıkmakta ve günümüzün rekabetçi ortamının daha kalabalık olmasına yol açmaktadır. Bulgular, bugünün iş dünyasında şirketlerin çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcılarının ve içinde var olduğu toplumun yeni iletişim beklentilerine ayak uydurmak için uğraştığını göstermektedir. Günümüzün sofistike pazarlama iletişimcileri, kararlarını bilgiye ve veriye odaklı olarak verme eğilimindedir. Artık doğru bilgiyi doğru zamanda doğru kişilere doğru kanalla ulaştırmak, kurumlar için daha da önemli bir meseledir ve kurumsal marka inşası için gereklidir. Şirketler bu iletişimi kolaylaştırmak için doğru araçları bulmalı, aynı zamanda iletişim birimlerini kurum içinde yeniden konumlandırmalı ve yapılandırmalıdır.

Özellikle 2010 yılından sonra *bulut bilişim* alanında yaşanan gelişmeler teknolojik hesaplama ve saklama gücünü artırmış, insan beyninde bulunan deneyimleri, bilgileri taşıyan ve karar vermemizi sağlayan yaklaşık 20 milyar nöron gibi sanal yapay sinir ağları ve hesaplama hücreleri yapılabilmıştır. Bu sistemlerin kapasitesi henüz insanın karmaşık problem çözebilme ve karar verebilme seviyesine ulaşmamış ama sınırları belirlenmiş çağrı merkezi, teknik destek, belli bir ürün hizmeti, desteği ya da tanıtımı gibi sınırlı veri alanlarında çalışabilecek düzeye ulaşmıştır (Serengil ve Özpinar, 2016). Günümüzde çok sayıda web sitesi, sınırlı yetkinliklere sahip, ancak siteye bağlanıldığında ziyaretçiyi

sohbete ve siteyle ilgilenmeye davet eden *chatbot* modülleri ile zenginleştirilmektedir.

Kurumsal iletişim stratejileri sürekli geliştirilmeli ve esnek olmalıdır. Yapay zekâ, sanal gerçeklik, *chatbot*'lar gibi teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve hızlı bir şekilde adapte olan kurumlar sadece yazışma kayıtlarını; yani müşterilerin beklentilerini ve geri bildirimlerini analiz ederek bile stratejik bir rekabet avantajı elde etmektedir. Trendler sosyal medya uygulamalarından mesajlaşma ve sohbet uygulamalarına doğru kaymaktadır ve kurumların hedef kitlelerinin markalarıyla sohbet etmesini sağlayacak olan teknolojilere yatırım yapması giderek daha da önem kazanmaktadır. Dijital dönüşüm savaşını kazanan kurumların arasına katılabilmek için en küçük ölçekli işletmelerden çok uluslu şirketlere kadar yöneticilerin mevcut ve mümkün olanı uygulamakta sadece çevik ve hızlı değil aynı zamanda cesur da olmaları gerekmektedir. Bu çalışmada ele alınmış olan kurumsal iletişimin yeni araçlarının gelecekteki çalışmalar için yol gösterici olacağına inanılmaktadır.

Kaynakça

- Altınpulluk, H. (2015). Artırılmış gerçekliği anlamak: Kavramlar ve uygulamalar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 123-131.
- Argenti, P. A. (2003). *Corporate communication*. NewYork: McGraw-Hill.
- (2006). How technology has influenced the field of corporate communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 20(3), 357-370.
- Arıcı, A., Kılınç, Ö. ve Bayçu, S. (2019). Yeni medya çağında ilişki inşası: Sanal gerçeklik teknolojisi ve halkla ilişkiler kampanyaları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (30), 91-115.
- Arıkan, M. (2017). Yapay zeka nedir. <https://www.mediatick.com.tr/blog/yapay-zeka-nedir>. 5 Temmuz 2020.
- Avcı, Ö. (2015). Dijital yaşamın dijital özne(l)leri: Herkes ya da hiç kimse. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 249-266.
- Aydın, A. (2019). Yapay zekâli sistemler etkisinde kamu yönetiminin dönüşümü. <https://stratejico.com/yapay-zek-li-sistemler-etkisinde-kamu-yonetiminin-donusumu>. 5 Temmuz 2020.
- Brain, M. (tarih yok). 12 New Technologies in the 1980s. <https://electronics.howstuffworks.com/gadgets/other-gadgets/80s-tech>.
- Canbek, N. G. ve Mutlu, M. E. (2016). On the track of artificial intelligence: Learning with intelligent personal assistants. *Journal of Human Sciences*, 13(1), 592-601.
- Claudflare (tarih yok). What Is a Bot? <https://www.cloudflare.com/learning/bots/what-is-a-bot/>. 5 Temmuz 2020.
- Cornelissen, J. P. (2008). *Corporate communication*. John Wiley & Sons, Ltd.

- Dolphin, R. (2009). *Fundamentals of corporate communications*. Routledge.
- Dökmen Ü. (1995). *İletişimin çatışmaları ve empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dündar, P. ve Koralp Özel, E. (2012). Kurum içi iletişimin kaliteye olan etkisi: Yeni iletişim teknolojilerinin kurum içi iletişimin kalitesine olan etkisini incelemeye yönelik bir araştırma. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 104-129.
- Elving, W. J. (2012). Corporate communication positioned within communication studies—Corporate communications, an international journal: The journal and its history, scope and future developments. *Review of Communication*, 12(1), 66-77. doi: <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.621087>
- Floreddu, P.B., Cabiddu, F. ve Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*, 57(6), 737-745.
- Følstad, A., Brandtzaeg, P. B., Feltwell, T., Law, E. L. C., Tscheligi, M. ve Luger, E. (2018). Chatbots for social good. *Extended Abstracts of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Foreman, J. ve Argenti, P. A. (2005). How corporate communication influences strategy implementation, reputation and the corporate brand: An exploratory qualitative study. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 245-264.
- Gillis, T. (2006). *The IABC handbook of organizational communication: A guide to internal communication, public relations, marketing and leadership* (2. Baskı). John Wiley & Sons.
- Globenewswire. (2015). Your Biggest Brand Champions Are Missing Out. <https://www.globenewswire.com/news-release/2015/10/13/775564/10152340/en/Your-Biggest-Brand-Champions-Are-Missing-Out-New-Research-from-Mindshare-NA-and-Dynamic-Signal-Shows-Employees-Want-to-be-Company-Advocates.html>. 8 Ocak 2021.
- Goodman, M. B. (2004). *Today's corporate communication function. Handbook of corporate communication and public relations: Pure and applied*. Routledge.
- (2006). Corporate communication practice and pedagogy at the dawn of the new millennium. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 196-213.
- Goodman, M. B. ve Hirsch, P. B. (2010). *Corporate communication: Strategic adaptation for global practice*. Peter Lang.
- Grunig, J. E. ve Dozier, D. M. (2003). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Routledge.
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Gürdal, S. (1997). *Halkla ilişkiler ve yerel yönetimlerde uygulamalar*. Simge Ofis Matbaacılık.

- Hallier, W.C., Nguyen, B., Melewar, T.C. ve Dennis, C. (2014). Corporate impression formation in online communities: A qualitative study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 410-440.
- Hendrix, J. A., Hayes, D. C. ve Kumar, P. D. (2012). *Public relations cases*. Cengage Learning.
- Ihator, A. S. (2004). Corporate communication: Reflections on twentieth century change. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3), 243-253 doi: <https://doi.org/10.1108/13563280410551169>.
- Koruyan, K. (2015). Canlı internet yayınları için otomatik konuşma tanıma tekniği kullanılarak alt yazı oluşturulması. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 8(2), 111-116. doi: <https://doi.org/10.17671/btd.31441>.
- L'Etang, J. (1998). State propaganda and bureaucratic intelligence: The creation of public relations in the 20th century. *Public Relations Review*, 24(4), 413-441.
- (2002). Public relations education in Britain: A review at the outset of the millennium and thoughts for a different research agenda. *Journal of Communication Management*, 7(1), 43-53.
- Lalić, D., Stanković, J. ve Gračanin, D. (2020). New technologies in corporate communications. *Proceedings on 25th International Joint Conference on Industrial Engineering and Operations Management-IJCIEOM. The Next Generation of Production and Service Systems* (374). Springer Nature.
- Langford-Wood N. ve Salter, B. (2002) *Critical corporate communications*. New York: John Wiley & Sons.
- Lozano Oviedo, J. (2019). The role of corporate communication in intelligent organizations. *Cuadernos de Administración* (Universidad del Valle), 35(65), 105-117.
- MarketingTR. (tarih yok). Chatbot uygulamaları pazarlama için neden önemli?. <https://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Chatbot-Uygulamalari-Pazarlama-Icin-Neden-Onemli/6/113/0>. 8 Ağustos 2020.
- Mendi, B. ve Akyazı, E. (2016). Kurumsal iletişim aracı olarak web bilişim sistemlerinin kullanılabilirliğinde teknoloji kabulü: Hastane web sitelerine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 447-477.
- Nessmann, K. (1995). Public relations in Europe: A comparison with the United States. *Public Relations Review*, 21(2), 151-160.
- Özgen, E. ve Akbayır, Z. (2017). Redefining the concepts of public relations and corporate communication: An examination and critical approach over the Corporate Communication Professionals Association of Turkey. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 475-485. doi: 10.24289/ijsser.272477.
- Petrucchi, A. (2018). How artificial intelligence will impact corporate communications. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/04/20/how-artificial-intelligence-will-impact-corporate-communicati>

- ons/?sh=1b4ea0371dc6. 8 Ocak 2020.
- Reilly, A. H. ve Hynan, K. A. (2014), Corporate communication, sustainability, and social media: it's not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57(6), 747-758.
- Sanders, G. I. (tarih yok). Don't ditch your intranet – expand it!. <https://dynamicsignal.com/2018/10/29/dont-ditch-your-intranet-expand-it/>. 12 Ocak 2021.
- Serengil, S.I. ve Özpinar, A. (2016). Workforce optimization for bank operation centers: A machine learning approach. *IJIMAI*, 4, 81-87.
- Sloane, G. (5 Nisan 2016). Why the Washington Post is building chatbots to deliver the news. <https://digiday.com/media/washington-chatbots-news/>.
- Van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of corporate communication*. Prentice Hall.
- Van Riel, C. B. M. ve Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. New York: Routledge.
- White, J. ve Mazur, L. (1995). *Strategic communications management: Making public relations work*. India: Universities Press.
- Wilcox, D., Cameron, G. ve Reber, B. (2012). *Public relations strategies and tactics*. New York: Pearson.
- Wood, E. (2012). Public relations and corporate communication. A. Theaker (der), *The public relations handbook*. New York: Oxon.
- Yalçın, F. G. (2017). Yeni başlayanlar için chatbot rehberi. <https://www.fundalina.com/yeni-baslayanlar-icin-chatbot-rehberi/>. 6 Temmuz 2020.
- Zmud, R.W., Lind, M.R. ve Young, F.W. (1990). An attribute space for organizational communication channels. *Information Systems Research*, 1(4), 440-457.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

BERTOLT BRECHT'İN EPİK TİYATROSU ÜZERİNDEN İTERAKTİF BELGESELLERE BAKMAK

Musa AK*

Gönderim Tarihi: 23.01.2021 - Kabul Tarihi: 01.04.2021

Ak, M. (2021). Bertolt Brecht'in epik tiyatrosu üzerinden interaktif belgesellere bakmak. *Etkileşim*, 7, 170-189. doi: 10.32739/etkilesim.2021.7.123

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Dijital çağ olarak adlandırılan 21. yüzyılda belgesel sinema hem içerik açısından hem de biçimsel açıdan çok fazla değişim geçirmiş, arayüzler ve ekranlar gösterim mecrası olmalarının dışında anlatının kurulduğu alanlar haline gelmiştir. Böylece belgesel filmlerin üretim ve seyir boyutları değişmiş, geleneksel anlatı özelliğine sahip belgesellerin yerini artık yönetmenin, tasarımcıya, izleyicinin ise katılımcı/kullanıcıya dönüştüğü interaktif belgeseller almaya başlamıştır. Bu bağlamda Walter Benjamin'in epik tiyatro için söylediği 'yeni teknik biçimlerle uyumludur ve teknolojinin doruk noktasıdır' biçimindeki yaklaşımı çalışmanın çıkış noktası olarak alınmıştır. Çünkü Bertolt Brecht'in epik tiyatro anlayışı özellikle 1960'lı yılların başından itibaren yönetmenleri etkilemiş ve film yapım anlayışlarını şekillendirmiştir. Seyirciye, izlediği görüntülerin tasarlanmış bezemlerle oluşturulan bir film olduğunu hissettirmek isteyen yönetmenler, mimesisi yok etmek ve özdeşleşmeyi kırmak için Brecht'in estetik anlayışından faydalanmıştır. Bu bağlamda, günümüzde yeni iletişim teknolojileriyle gerçekleştirilen yönetmen ve izleyici için farklı olanakların kapısını aralayan interaktif belgesel örneği olan *Yedi Dijital Ölümcül Günah* (2014), Bertolt Brecht'in epik tiyatro anlayışı üzerinden değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: belgesel film, interaktif belgesel, Brecht estetiği, epik tiyatro.

LOOKING AT INTERACTIVE DOCUMENTARIES THROUGH BERTOLT BRECHT'S EPIC THEATER

Musa AK*

Received: 20.11.2021 - Accepted: 01.04.2021

Ak, M. (2021). Bertolt Brecht'in epik tiyatrosu üzerinden interaktif belgesellere bakmak. *Etkileşim*, 7, 170-189. doi: 10.32739/etkileşim.2021.7.123

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

In the 21st century, which is called the digital age, documentary cinema has undergone many changes in terms of both content and form. Apart from being a display medium, interfaces and screens have become spheres where the narrative is constructed. Thus, the production and viewing dimensions of documentary films have changed and traditional narrative documentaries have started to be replaced by interactive documentaries. In these documentaries, the director becomes the designer and the viewer becomes the participant/user. In this context, Walter Benjamin's approach to epic theater, which he believes is compatible with new technical forms and is the culmination of technology, is the starting point of this study. Because especially since the early 1960s, Bertolt Brecht's understanding of epic theater has influenced directors and shaped their understanding of filmmaking. The directors who wanted to make the audience feel that the images they see in a film were made with designed decorations, used Brecht's aesthetic understanding to destroy mimesis and break identification. In this context, *Seven Digital Deadly Sins* (2014), which is an example of an interactive documentary developed with new communication technologies and opens the door to different possibilities for the director and the audience, is evaluated through Bertolt Brecht's understanding of epic theater.

Keywords: documentary film, interactive documentary, Brecht aesthetics, epic theater.

* PhD Student, İstanbul University, Institute of Social Sciences,
musaak@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0167-4608

Giriş

Sinema ortaya çıktığı günden itibaren teknolojik gelişmelerle yoluna devam etmiştir. Çünkü sinema doğası itibarıyla teknolojiye son derece bağımlı bir sanattır. Üretim sürecinden tüketim sürecine kadar çok sayıda farklı işlemde geçerek izleyiciyle buluşmaktadır. Sinemanın gerçekliğe bağlı tarafı olan belgesel filmler de diğer türlerde olduğu gibi her dönem teknolojik gelişmelerle bağlantılı olarak farklı biçimler ve estetik kaygılar altında yoluna devam etmiştir. Kameraların ve ses kayıt cihazlarının küçülmesi, taşınabilir hale gelmesi, sinema salonlarının yapısının değişmesi ve son olarak günümüzde dijital platformların yaygınlaşması belgesel filmin yapısını da farklı bir boyuta taşımıştır. Çünkü ortaya çıkan bu gelişmeler izleyicilerin medya okuryazarlığını artırırken, farklı seçeneklerin sunulması izleyicinin beklentilerinin de farklılaşmasına neden olmuştur. Yani günümüzde sinemanın başlangıç yıllarında izlediği hareketli görüntüden büyülenen izleyiciden çok daha fazlası vardır. Bu durum aynı zamanda yönetmenlerin izleyicileri etkilemek adına farklı arayışlar içine girmesine neden olmuştur. Özellikle dijital mecraların artması ve *YouTube* gibi bir platformun varlığı farklı anlayışa sahip çok sayıda belgeselin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Çünkü *YouTube* herkesin, kendi belgesellerini yayınlamasına ve izleyiciyle buluşturmasına imkân vermektedir. Dijital platformların yaygınlaşması belgesel filmlerin yapısını fazlasıyla etkilemiş ve belgeseller artık *YouTube*'de en çok izlenen görsel içerikler olan video kliplere benzemeye başlamıştır. Yoğun müzik kullanımı, hareketli kameralar, yavaşlatılmış görüntüler tam anlamıyla belgeseli özgün yapısından uzaklaştırarak farklı bir yapıya bürünmesine neden olmuştur. Yani Manuel Castells'in (2008: 441) ifade ettiği gibi "küresel erişime sahip, bütün iletişim araçlarını birleştiren, karşılıklı etkileşim potansiyeline sahip yeni bir elektronik iletişim sisteminin ortaya çıkışı kültürümüzü ebediyen değiştiriyor". Bu değişimden kaçınılmaz olarak belgesel sinema da nasibini almıştır. Özellikle 2000 sonrası dönemde dijital teknolojinin de etkisiyle belgesel filmlerin üretimi artmış, yeni medya mecraları sayesinde filmler daha fazla izleyiciye ulaşmıştır. Yapılan belgesellerin çoğunda biçimsel tercihler, Aristocu bir anlayışla izleyicinin filmle özdeşleşmesine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Ancak arayüz üzerinden tasarlanan interaktif belgesellerde durum farklılaşmış ve filmin yapımı arayüze taşınırken, daha çok Brechtçi bir yaklaşımla izleyicinin filme yabancılaşmasını sağlayan doğrusal olmayan ve epizotlardan oluşan bir anlatım tercih edilmiştir. Yani geleneksel belgesel anlayışından üretim ve gösterim boyutuyla farklılaşan bir yapı ortaya çıkmış, bu yapı bilgisayar ortamında tasarlanmıştır. Lev Manovich'in (2018: 66) de söylediği gibi "bilgisayar çok amaçlı bir makine olmaktan çıkıp, kültürel araca dönüşmüş ve kendine özgü bir dil oluşturmuştur". Bilgisayar ortamında tasarlanan belgesel filmler geleneksel belgesellerden farklı olarak etkileşimlilik özellikleriyle izleyiciye farklı bir yapı sunarak onu ekran karşısında pasif konumdan çıkararak aktif bir konuma getirmektedir. Başka bir ifadeyle bilgisayar ortamında tasarlanmış belgeseller "(...) başka bir dünya, yeni düzenlenmiş bir dünya, inşa edilmiş, düşünümlü tasarlanmış bir dünya sunar ve biz seyirci olarak genellikle bu 'yapay zekâ' bataklığında kaybolmaktan zevk alırız" (Frampton,

2013: 19). Çünkü izleyici aktif bir şekilde izleyeceği içeriği seçebilmekte ve istediği görüntüyü istediği zaman istediği sırayla izleyebilmektedir. Bu durum Bertolt Brecht'in epik tiyatrosunu akla getirmektedir.

Bu bağlamda çalışma kapsamında amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenen *Yedi Dijital Ölümcül Günah* (2014) adlı interaktif belgesel, Bertolt Brecht'in epik tiyatrosu üzerinden nitel araştırma tekniklerinden betimsel analizle incelenmiştir. Betimsel analiz süreci şu şekilde işlemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239-240):

Elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler, önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara ulaşılır.

Belgesel Sinemanın Gelişimi

Belgesel sinema günümüze kadar gelen süreçte çok sayıda farklı gelişmeden etkilenmiştir. 1895 yılında yapılan ilk gösterimin üzerinden 125 yıl geçmiş ve belgesel sinema ilk gösterimden bu yana farklı bir boyuta evrilmiştir. Bu evrilmenin en önemli nedenlerinden biri kuşkusuz teknolojik gelişmeler olmuştur. Ancak bu durum belgesel filmlerin toplumsal, siyasal ve sanat alanındaki gelişmelerden etkilenmediği anlamına gelmez. Ortaya çıkan bu gelişmeler farklı zaman dilimlerinde farklı anlayışların ortaya çıkmasını sağlayarak belgesel filmlerin yapısı üzerinde etkili olmuştur. Burada belgesel filmin ortaya çıkış sürecine bakılacak olursa, aslında belgesel filmler bir anda ortaya çıkmamıştır. "Belgesel filmler, daha çok materyalist nedenlere bağlı olarak, bir zaman döneminin ötesinde ortaya çıkmıştır" (Rotha, 2000: 49). Bu süreçte kimi zaman bireysel ve amatör çalışmalar kimi zaman da profesyonel çalışmalar etkili olmuştur.

Sinemanın ilk yıllarında Lumière Kardeşler'in yaptığı çekimler belge görüntülerdir. Çünkü konularını gündelik hayattan seçmişler, var olan gerçekliği kayıt altına almışlardır. Bu dönemde ses ve görüntü kayıt teknolojisinin tam anlamıyla gelişmemiş olması yönetmenlerin hareket alanlarını kısıtlamış ve çekimler çoğunlukla sabit bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Roy Armes'in (2011: 25) da söylediği gibi "Lumiere sinemasının katı sınırları vardır. Onlar, uygun noktalara değişmez bir açıyla yerleştirdikleri kamera ile bir dakikadan fazla sürmeyen filmler çekmekten memnundurlardır". Lumière'lerin gerçekçi ve belgeselci yaklaşımının aksine Fransız illüzyonist Georges Méliès, sinemaya numara bir anlayış kazandırmış ve konuları, karakterleri üzerinde illüzyon numaraları yaparak izleyiciyi etkilemeyi başarmıştır. Ancak bu dönemde sinemanın gerçekçi tarafını oluşturan Lumière'ler tarafından çekilen filmler dramatik yapıdan oldukça uzak gündelik hayatı belgeleyen görüntülerdir. 1922 yılında Flaherty'nin *Kuzeyli Nanook* (1922) belgeselini yapmasıyla birlikte dramatik yapıya sahip ilk belgesel film ortaya çıkmıştır. Ancak 'belgesel' tanımının ya-

pılabilmesi için Flaherty'nin *Moana* (1926) belgeselini beklemek gerekecektir. Çünkü İngiliz Belge Okulu'nun kurucusu John Grierson bu belgeseli izledikten sonra belgesel filmi, "gerçekliğin yaratıcı bir şekilde işlenmesi" olarak tanımlamıştır (Rabiger, 2020: 25). Grierson'un yaptığı tanımlamadan da anlaşılacağı gibi belgesel film yönetmeni var olan gerçekliği kendi bakış açısıyla belli bir değerlendirmeden geçirerek izleyiciye sunar. Nichols'e (2017: 27) göre ise "(...) belgesel filmin hiçbir zaman çok kesin bir tanımının olmadığı söylenebilir. Ne kurgusal bir buluş ne de olgusal bir yeniden üretim olan belgesel, kaynağını tarihsel gerçeklikten alır ve kendine özgü bir bakış açısıyla temsil ettiği bu tarihsel gerçekliğe gönderme yapar". Nichols'ün de ifade ettiği gibi belgeseller yönetmenin kendine özgü bakış açısıyla konusunu aktarır. Marshal McCreadie'ye göre ise belgesel "(...) bir çeşit kök hücre gibidir: birçok farklı forma dönüşebilir ve tıpkı kök hücre araştırmaları gibi tartışmalı bir konudur" (akt. Saunders, 2018: 30). Ortaya konulan farklı yaklaşımlardan da anlaşılacağı gibi belgesel filmin net olarak, kesin çizgilerle tanımını yapmamız mümkün görünmemektedir. Bu sınırların çizilemezliği belki de belgesel filmin ne kadar yaratıcı bir alan olduğunun da önemli bir göstergesidir. Çünkü belgesel sinema özellikle teknolojik gelişmelere çok hızlı bir şekilde uyum sağlamaktadır. Bunun en iyi göstergesi aynı dönemlerde farklı ülkelerde, farklı içeriğe sahip belgesellerin yapılmasıdır aslında. Çünkü Flaherty, Grierson, Vertov ve Rutthman birbirlerinden oldukça farklı belgesel filmler çekmişlerdir. Flaherty ve Grierson zaman zaman karakterlerini müdahale ederek dramatik yapılarını kurarken, Vertov ve Rutthman ise müdahaleden uzak durmuşlar ve olanı olduğu yerde çekme yoluna gitmişlerdir.

Belgesel film yapımında en önemli gelişmelerden biri de kuşkusuz televizyonun yaygınlaşması olmuştur. Televizyonun yaygınlaşması ile birlikte televizyon estetiği gündelik hayatta yerini almaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu durum, özellikle de 'aktüalite', yenilikçi yönetmenleri etkilemiştir. Fransa'da Jean Rouch, Edgar Morin ve Chris Marker'ın başını çektiği *Cinéma vérité*, Amerika Birleşik Devletleri'nde Richard Leacock, Albert Maysles ve Donn Alan Pennebaker'in oluşturduğu *Direct Sinema*, Kanada'da ise Terence Macartney-Filgat ve Stanley Jackson gibi yönetmenlerin öncülük ettiği *Candid Eye* anlayışları ortaya çıkmıştır. Bu üç anlayışın temel noktası teknolojinin gelişmesidir. Çünkü taşınabilir görüntü ve ses kayıt cihazlarının geliştirilmesi yönetmenlere oldukça önemli imkânlar sunmuş, yönetmenler çok az ekip ve ekipmanla hatta bazen kendileri, konularını kayıt altına almaya başlamıştır. Genellikle gözlemci bir anlayış benimseyen ve "duvardaki sinek" gibi olan yönetmenler, bazı filmlerinde katılımcı bir tavır da benimsemiştir. Sinemanın genel geçer sinematografik kurallarını bir kenara bırakmışlar tamamen yaşanan olayı kayıt altına alma yoluna gitmişlerdir. Zaur Mükerrrem'in (2016: 20) de söylediği gibi "gözlemci çekim türünde kameranın hedefinde bulunan vaka, sürekli olarak gelişmekte ve değişmekte olduğundan, ilk ve son pozisyonlar hayret edilecek derecede farklı olabilir". Bu nedenle *Cinéma vérité*, *Direct Sinema* ve *Candid Eye* yönetmenleri uzun süre kayıt yapma yöntemini benimsemişler ve sürekli

kameralarıyla notlar almışlardır. 1980'lerden sonra ise belgesel filmlerin özellikle gösterim mecralarının çeşitlenmesi, dijital çekim ve kurgu ekipmanlarının artmasıyla birlikte üretim sayısı da artmıştır. 1990'lar ve 2000'li yıllarla birlikte Michael Moore, Agnès Varda, Wim Wenders ve Werner Herzog gibi yönetmenlerin yaptıkları belgeseller, uluslararası film festivallerinde ses getirmiştir. Buradaki en önemli mesele ise yönetmenlerin az ekip ve ekipmanla filmlerini gerçekleştirmeleridir. Ayrıca bu durum yönetmenlerin daha özgür hareket etmesine de imkân vermiştir.

Ekranlar ve Arayüzler Çağında Belgesel Sinema

Dijital teknolojinin gelişimi ana akım sinemayı etkilediği gibi belgesel sinemayı da etkilemiştir. Çünkü dijitalleşmeyle birlikte belgesel filmlerin üretim, dağıtım ve gösterim süreçleri de farklı bir boyuta evrilmeye başlamıştır. James Clarke'ın (2012: 194) ifade ettiği gibi "dijital sinema mekanik dönemden ziyade bilgi çağının bir ürünüdür ve sosyal medya bazlı yapım şirketlerinden en büyük film stüdyolarına değin belli bir paradigma değişimine yol açmıştır". Yani dijital teknoloji hem ana akım sinema üzerinde hem de belgesel sinema üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahip olmuştur. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri dijital teknolojinin herkese film yapma imkânı sunmasıdır. Örneğin, aynasız ve *DSLR* fotoğraf makineleri gibi alıcılar maliyetleri düşük olmasına rağmen, yüksek kalitede görüntü çekmektedir. Böylece herkes ekipmana sahip olmuş ve içerik üretmeye başlamıştır. Ancak burada öne çıkan mesele ise üretim süreci kadar gösterim sürecinin de değişmiş olmasıdır. Dijital dönem öncesinde çekilen içeriklerin televizyon ve sinema dışında gösterilecek bir mecrası yoktu. Günümüzde *Netflix*, *BluTV*, *puhutv*, *Amazon Prime Video*, *Exxen* ve *Gain* gibi dijital platformların yaygınlaşmaya başlaması üretilen içeriklerin gösterim imkânına kavuşmasını da sağlamıştır. Çünkü yapılan çekimler önceden ev ortamında belli bir arkadaş çevresi tarafından izlenebilir durumdaydı. Dijital platformların yaygınlaşmasıyla amatör içerik üreticileri de artık seslerini duyurmaya başlamıştır. Henry Jenkins'in (2016: 214) de söylediği gibi günümüzde "(...) amatör film yapımcıları cüzi bütçelerle ticari veya hemen hemen ticari nitelikte içerik üretiyorlar. Yalnızca 10 yıl kadar önce, yapması küçük bir servete mal olan özel efektleri kopyalayıp yapabiliyorlar". Profesyoneller gibi içerik üretilmesinin en önemli nedenlerinden biri ise kuşkusuz *YouTube*'dur. Çünkü *YouTube* çok sayıda enformasyonun olduğu dijital bir dünyadır. Bu dijital dünyada oluşan enformasyon denizinde, doğru bilgiye ulaşırsa bir okul gibi işlev görmektedir. Çoğu amatör film yapımcısı burada izlediği eğitim videoları sayesinde kurgu ve animasyon programlarını öğrenmekte ve profesyonel yapımların benzerlerini üretebilmektedir. Herkesin film yapmaya başlaması ve gösterim mecrasına sahip olması belgesel filmlerin anlatı yapıları üzerinde de etkili olmuştur. Çünkü daha öncesinde kendilerini ifade edemeyen amatörler, *YouTube* sayesinde kendilerini ifade etmeye başlamıştır. *YouTube*'da yapılan belgeseller yoğun müzik kullanımı ve yavaşlatılmış görüntülerle video klip estetiğini andıran bir yapıya sahip olmaya başlamıştır. Bunun en önemli nedeni ise daha fazla izlen-

me kaygısıdır. Bu kaygı nedeniyle belgesel film yapımcıları belgesel sinemanın özgün yapısını ortaya koyan kuralları yok saymakta ve farklı içerikleri bir araya getirmektedir. Bu durum türsel sınırların kaybolmasına neden olurken, belgesel filmin özgün yapısını da yapı bozumuna uğratmaktadır. Yani teknolojik gelişmeler üretim ve gösterim anlamında daha demokratik bir ortama olanak tanırken, herkesin içerik üretme imkânına sahip olması belgesel filmin yapısını da değiştirmektedir. Bu gelişmelerin ortaya çıkmasının nedeni ise bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda yani dijitalleşmeyle olmuştur. Burada kısaca dijitalleşmeye bakılacak olunursa, "dijitalleşme, tüm sinyallerin bit adı verilen ve sadece sıfır ve birlerden oluşan ufak parçalara bölünmesi demektir. (...) Tüm veri türleri (ses, metin, sayısal veri ve video) yeni medyanın uyarı zenginliğini artırmak için aynı multimedya kaynağına eklenebilir" (van Dijk, 2018: 78-79). van Dijk'in de ifade ettiği gibi her şeyin sayılardan, algoritmalarından ve yazılımlardan oluşması başka bir dünyanın kapısını aralamıştır. Bu dünya günümüzde yeni medya ortamları olarak adlandırılmaktadır.

Altunay (2012: 14) yeni medyayı şu şekilde değerlendirir:

Yeni medya kavramını bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan bireysel ve kitle iletişim ihtiyaçlarının çift yönlü ve anında gerçekleşmesine olanak tanıyan, kişi ya da kurumların zaman ve mekân sınırı olmadan farklı iletişim süreçlerini yönetebilmesi için çevrimiçi kalabilmelerini sağlayan sayısal çağdaş iletişim araç ve ortamlarının tümü olarak tanımlanabilir.

Lev Manovich (2014: 157) ise yeni medyayı "bilgisayar temelli artistik aktiviteler" olarak tanımlar. İçinde yaşadığımız ekranlar ve arayüzler döneminde yeni medya mecraları gündelik yaşamımızın bir parçası haline gelmiş durumdadır. Bu bağlamda yeni medyanın özelliklerine baktığımızda "sınırsız iletişim olanakları, kişiselleştirebilme, yöndeşme, ağ erişimi, etkileşimlilik, kitlesizleştirme, eş zamansızlık gibi kavramlar" (Altunay, 2012: 14) karşımıza çıkmaktadır. Yeni medyanın bu özellikleri belgesel filmleri de etkilemiştir. Belgesel filmler yeni medya ortamlarının sağladığı olanaklar sayesinde arayüz ortamında tasarlanmaya başlamıştır. Arayüz ve ekranlarda tasarlanan belgeseller 'interaktif belgesel', 'yeni medya belgeseli', 'web belgeseli' ve 'doğrusal olmayan' belgeseller olarak adlandırılmaktadır. Bu belgesellerde arayüz bir anlatım aracına dönüşmüştür. Özellikle Kanada Ulusal Film Kurulu, Amsterdam Uluslararası Belgesel Film Festivali, Tribeca Film Festivali ve ARTE gibi kuruluşlar yenilikçi yaklaşımlarıyla çok sayıda interaktif belgesel yapılmasına olanak tanımaktadır. Çevremizin arayüzlerle ve ekranlarla çevrili olduğunu düşündüğümüzde bu yaklaşıma sahip belgesellerin sayıları da artacaktır. Çünkü gündelik hayatımızda artık her mecraya etkileşimli hale geldiği için görsel içeriklerin üretimi ve tüketimi de değişmeye başlamıştır. Başka bir ifadeyle yönetmenlerin film üretim pratikleri ve izleyicilerin izleme biçimi değişmektedir. Burada medya yöndeşmesi/ yakınsaması oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. "Medya yöndeşmesi, basit bir teknolojik değişimden çok daha fazlasıdır. Yöndeşme; mevcut teknolojiler, endüstriler, pazarlar, türler ve izleyiciler arasındaki ilişkileri değişime uğratmaktadır. Yöndeşme bir bitiş noktasına değil, bir sürece

atıfta bulunmaktadır” (Jenkins, 2018: 34). Yöndeşme günümüzde tüm medya ortamları arasında gerçekleşirken, filmlerin üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerindeki geleneksel hiyerarşiyi çok yönlü bir şekilde değiştirmiştir.

Yeni medyanın etkileşimlilik ve yöndeşme özelliğiyle birlikte ekranlar ve arayüzler izleme mecrası olmaktan çıkmış ve anlatının kurulduğu derinlikli alanlar haline gelmiştir. Aslında ekranların anlatım aracı olarak kullanılması Dziga Vertov'un 'Sinema-Göz' manifestosunun görsel belgesi olan *Kameralı Adam* (1929) belgeseline kadar gider. Çünkü Vertov, bu filmde basit animasyonlar kullanmış, ekranı bölmüş, farklı anları aynı ekran üzerinden izleyiciye sunmuştur. Başka bir ifadeyle ekranı sadece gösterim mecrası olarak kullanmamış, anlatının bir parçası haline getirmiştir.

Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte etkileşimli anlatılar ana akım sinema ve dizi örneklerinde de sıklıkla kullanılan bir anlatı tarzı olmaya başlamıştır. Ancak yeniliklere ve teknolojik gelişmelere çok çabuk uyum sağlayan belgesel sinema en çok etkileşimli içeriğin üretildiği mecra olarak görülmektedir.

İnteraktif Belgesellerin Özellikleri

İnteraktif belgesellerin ortaya çıkışının en önemli nedeni teknolojidir. Günümüz teknolojisinin temelini oluşturan ise dijitalleşmedir. Dijitalleşme sonucunda tüm medya mecralarında değişim meydana gelmiştir. Başka bir ifadeyle kullandığımız araçlar, arayüzler ve ekranların sayısal verilerden ve algoritmalarından oluşması içeriklerin üzerinde değişiklik yapmayı ve sonsuz sayıda çoğaltıp depolamaya imkân vermiştir. Bu durum sanat eserlerinin ortaya çıkış koşullarını da değiştirmeye başlamıştır. Sinemanın olmazsa olmaz aracı olan çekim aygıtı olmadan da filmler yapılmaya başlanmıştır. Teknik olanaklarla yeniden üretimin bir sonucu olarak ortaya çıkan sinemaya, yıllar önce Walter Benjamin eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmış ve bu durumun sanat eserinin özünü/*aurasını* yok ettiğini savunmuştur. Benjamin'e (2015, 15-16) göre; "Teknik olarak yeniden üretilebilirlik çağında sanat yapıtında solan şey, bizzat sanat yapıtının aura'sıdır. Yapıtın birden çok çoğaltılmasıyla, onun biricik varlığının yerine kitlesel bir varlık konulur. Ve yeniden-üretim alıcının elinin altında olmasına müsaade edince, çoğaltılan nesne hayata sokulmuş olur". Günümüzde bu durum oldukça farklı bir boyuta evrilmeye başlamış, yönetmenler ya da tasarımcılar var olanı yeniden üretmek yerine ondan daha gerçek olan içerikler üretmeye başlamışlardır. Yani sanat eserinin yapım koşulları yeniden üretimin de önüne geçerek *CGI* (bilgisayarda üretilen görüntüler) yapımlar gerçekleştirilmiştir. Bu durumda gerçekliğin yerini ondan daha gerçek olan görüntüler almaya başlamıştır. Başka bir deyişle, yakın zamanda neyin gerçek neyin gerçek dışı olduğunu anlamamız daha da imkânsız hale gelecektir. Çünkü günümüz izleyicileri ve sanatçıları " (...) simülakrın içine doğdular, onlar hakikate doğdular çünkü orada simülakr hakikattir" (Baudrillard, 2018: 63). Baudrillard'ın değerlendirmesinden de anlaşılacağı gibi günümüzde simülasyonlar hakikat haline gelmiş,

ortaya çıkan bu gelişmeler haliyle belgesel filmlerin yapılarını da etkilemiştir. Önceki başlıkta da bahsettiğimiz gibi belgesel filmlerin yapım süreçleri değişmiş ve arayüz ortamında tasarlanmaya başlamıştır. Böylece geleneksel anlamda, bildiğimiz belgesel filmlerin yapısından oldukça farklı özelliklere sahip belgesel filmler yapılmaya başlanmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasını sağlayan en önemli unsur ise etkileşimlilik olmuştur. Yeni medya ortamlarının etkileşimlilik özelliği sayesinde geleneksel medya araçları karşısında pasif konumda olan izleyiciler aktif konuma geçmiş ve istedikleri görüntüleri izlemeye başlamıştır. Bu durum sadece izleme sürecinde değişikliğe neden olmamış, aynı zamanda üretim sürecinin de değişmesine neden olmuştur. Çünkü artık klasik film yapım süreci olarak bilinen filmin ön hazırlık, çekim, kurgu ve gösterim aşamasını oluşturan yapı değişmiştir. İnteraktif belgesellerin üretim sürecinde artık yönetmen tek söz sahibi değildir ve izleyici/katılımcılar farklı noktalarda filmin içeriğine katkıda bulunabilirler. Sadece bilgisayar ortamında tasarlanan *CGI* görüntüler değil, aynı zamanda farklı ortamlardan alınan, çekimi yapılan ve tasarlanan görüntüler interaktif belgesel tasarımcılarının kullandığı programlar ve yazılımlar bir arayüz vasıtasıyla izleyiciye sunulmaktadır. Bu programlardan bazıları *Korsakow*, *RacountR*, *Klynt*, *Pageflow*, *HTML5* gibi programlardır. Ayrıca film yapımında ve görsel içerik düzenlemelerinde kullanılan *Adobe Premiere* ya da *Adobe After Effects* gibi programlardan da tasarım sürecinde faydalanılır.

İnteraktif belgesellerin öne çıkan diğer bir özelliği ise katılımcı bir yapısının olmasıdır. İçerikler, arayüzler ve ekranlar vasıtasıyla izleyiciye sunulur ve izleyicinin müdahalesi olmadan içerikler ilerlemez. Bu nedenle izleyici genellikle mouse yardımıyla görüntüler arasında geçiş yapar. Ortaya çıkan bu durumda izleyicinin pasif bir biçimde giriş, gelişme ve sonuç şeklinde görüntüleri izleyerek özdeşleşmesi ve katharsise ulaşması söz konusu değildir. Çünkü katılımcı yapısı nedeniyle izleyici, kullanıcıya dönüşmektedir. Henry Jenkins (2016: 20), katılımcı kültürü şu şekilde değerlendirir:

Zaten katılımcı kültür tabiri eski pasif medya izleyicisi kavramlarına tezattır. Medya yapımcıları ve tüketicilerinden farklı rollerle meşgul oluyorlarmış gibi bahsetmektense, şimdi onları hiçbirimizin tamamen anlayamadığı yeni bir kurallar dizisine göre birbiriyle etkileşime giren katılımcılar olarak görebiliriz. Şirketler –ve hatta kurumsal medya içerisindeki bireyler – hala bireysel tüketicilerden ve hatta tüketicilerin toplamından daha fazla güç ortaya koyarlar.

Katılımcı kültür geleneksel içerik üretiminin yapısını değiştirmiştir. Böylece izleyici aynı zamanda içerik üreticiye, içerik üretici ise izleyiciye dönüşmüştür. Yani üretici ve tüketici arasındaki kalın çizgilerle belirlenmiş olan sınır ortadan kalkmıştır.

İnteraktif belgesellerin diğer bir özelliği ise doğrusal olmayan yapılarıdır. Geleneksel belgesellerde olduğu gibi olayların başlayıp gelişip sonlandığı ve belli çatışmaların izleyiciyi doruk noktasına taşıdığı bir yapı söz konusu değildir. Daha çok epizotlardan oluşan bir yapısı vardır ve izleyici bu epizotları doğrusal bir yapıyla takip etmek zorunda değildir. İstedığı epizotu bağımsız olarak istediği sırayla izleyebilir. Bu durum geleneksel belgesel anlayışında yönetme-

nin izleyicinin bakışını kadrajla sınırlandırmasının ötesine geçer. Çünkü kadraj dışında aktif olan izleyiciler katılımcı bir anlayışla filmin anlatısına dâhil olur. Bonitzer'in (2018: 22) ifadesiyle burada "önemli olan filmin kendi alan-dışıyla nasıl oynadığıdır. Yani alanın ve alan dışı'nın, in-uzayın ve off-uzayın buna eklenmesidir. Sinematografik uzayın tamamlanmamışlığının, bölünmüşlüğü'nün altını çizmek için off-uzay vurgulanır. Bu durumda sinema, klasik sinema denilen süreklilik sinemasınınkinden çok farklı bir oyuna açılmış olur". İnteraktif belgesellerin ortaya koyduğu durum da tam olarak budur. Tüm bu değerlendirmelerimizin ışığında interaktif belgeselleri şu şekilde tanımlayabiliriz: İnteraktif belgeseller, yazılımlar ve kodlamalarla arayüz ortamında tasarlanan birden fazla konuyu ve hikâyeyi, doğrusal olmayan bir yapıyla web üzerinden izleyiciye sunan, katılımcı yapısı sayesinde izleyicinin görüntüleri deneyimlemesine imkân veren açık uçlu, etkileşimli belgesellerdir. Şunu da unutmamız gerekir: "Bilgisayar ürünü modern imajlar, sinema imajını kapsamlı olarak yeniden düşünmemizi gerektirir, ama söz konusu imajlar ancak nasıl kullandığımıza bağlı olarak düşünce yüklüdürler" (Frampton, 2013: 185). Başka bir ifadeyle, teknoloji hız kesmeden gelişmeye devam edecektir. Bunları kullanarak anlamlı içerikler üretecek olanlar sanatçılardır.

Bertolt Brecht'in Epik Tiyatrosu ve Estetik Anlayışına Bakış

Bertolt Brecht yirminci yüzyılın en önemli oyun yazarlarından, tiyatro yönetmenlerinden ve kuramcılarında biridir. Ayrıca sinemayla da yakından ilgilenmiş bir isimdir. 1920'lerde ortaya koyduğu 'epik tiyatro' anlayışı, ölümüne kadar devam ettirdiği çalışmalarının dayanak noktası olmuştur. Epik tiyatro kavramı, sadece tiyatro ile sınırlı kalmamış sinemayı da derinden etkilemiştir. Yönetmenler için yeni estetik arayışların kapısını aralamıştır.

Walter Benjamin (2011: 31), Brecht'in epik tiyatrosunu şu şekilde değerlendirir:

Brecht epik tiyatrosunu, dar anlamda dramatik olarak adlandırılan ve teorisi Aristoteles tarafından formüle edilmiş tiyatronun karşısına çıkarır. Riemann'ın Öklidci olmayan bir geometri ortaya koyması gibi, Brecht de kendi tiyatrosunda "Aristotelesci-olmayan" bir dramaturji ortaya koyar. Bu benzetme tartıştığımız tiyatro biçimleri arasındaki ilişkinin rekabete dayanmadığını açıkça gösterir. Nasıl Riemann paraleller aksiyomunu reddettiyse, Brecht de Aristotelesci katharsis'i, yani kahramanın yaşamını yöneten kaderle özdeşleşerek duygulardan arınmayı reddetmiştir.

Benjamin, epik tiyatronun Aristocu anlatı geleneğine karşı bir duruş olduğunu dile getirir. Ancak bu durumu bir rekabet olarak değerlendirmek yerine farklı iki anlatı biçimi olarak ele almaktadır. Yani Brecht, estetik anlayışını tiyatronun seyirci üzerindeki özdeşleştirici etkisini yok etme üzerine kurmuştur. Özdeşleştirici etkinin yok olması sonucunda seyirci kendi yaşamındaki gündelik gerçekliğiyle, tiyatro salonunda izlediği yapıtın kurmaca dünyasını birbiri içinde eritmeden yabancılaşacak ve böylece 'katharsis'ten de uzak duracaktır (Kutay, 2016: 33). Bu bağlamda değerlendirdiğimizde Brecht'in epik tiyatrosu,

Aristo'nun dramatik tiyatrosuna karşı ortaya çıkmıştır.

Aristocu gelenekte özdeşleşme anlatının başat unsurudur. Bu nedenle Aristoteles, *Poetika* adlı eserinin yedinci bölümünde olay örgüsüne dikkat çeker. Aristoteles'e (1993: 27) göre "tragedya tamamlanmış, bütünlüğü olan bir eylemin taklididir; bu eylemin belirli bir büyüklüğü (uzunluğu) vardır. Çünkü (aslında) hiçbir büyüklüğü olmayan bütün'ler de vardır. Bir bütün ise, başı, ortası ve sonu olan şeydir". Başka bir ifadeyle, Aristocu gelenekte olaylar doğrusal bir yapıyla giriş, gelişme ve sonuç şeklinde ilerler. Bu yapı içinde dönüm noktaları, çatışmalar, olayları ve karakterleri yükselen bir grafik şeklinde doruk noktasına kadar taşır ve izleyicinin özdeşleşmesi sağlanır. Yani Aristocu gelenekte özdeşleşme olmazsa olmaz bir unsur iken, Brecht'yenci anlayışta yabancılaşma olmazsa olmaz bir unsur olarak karşımıza çıkar.

Aristoteles *Poetika'da* epik yapıyı şiir üzerinden değerlendirir ve dramatik yapı ile arasında bazı benzerliklerin olduğunu söyler (1993: 70):

Epos, tragedya'nın gösterdiği türleri gösterir; başka bir deyişle, epos da ya yalın, ya karmaşık ya ahlaksal (karakter betimler), ya pathetik (acılı) olabilir; müzik ve dekorasyonun dışında, onların öğeleri de ortaktır. Çünkü, epos'un da peripetie'ye (baht dönüşü), tanınma sahnelerine, karakterlere ve pathos'a (acılı olaylara) ihtiyacı vardır. Son olarak da epos, düşünceler ve dilsel anlatım kullanmak gereğindedir.

Yukarıda epik tiyatro ile ilgili verilen bilgiler bağlamında Parkan (2020), Bertolt Brecht'in estetik yaklaşımını birbiriyle diyalektik bütünlüğü olan sekiz kavrama ayırmıştır. Bunlardan ilki, görünenin ardındaki gerçekliği ortaya çıkarmaya çalışan Naivete, ikincisi, eserin bir ekip tarafından ortaya çıkarıldığı ve burjuva tiyatrosunun yapısına karşı olan ilk bakışta düz bir okumayla bulgulanması mümkün olmayan toplumsal anlamı ortaya koyan "Mesel çalışma"dır. Üçüncüsü, doğrusal anlatımın olmadığı, olayların sıçramalı eğriler çizerek aktarıldığı ve özdeşleşmenin kırıldığı "epizotik anlatı"; dördüncüsü, sözü ifade edecek davranış, yerin, sözün arkasındaki anlamı gösteren "gestus"tur. "Gestus"ların ortaya çıkabilmesi için ise epizotik yapı olmalıdır. Beşinci kavram ise özdeşleşmenin kırıldığı, olayların ve karakterlerin müzik, ses ve görüntü gibi öğelerle yabancılaştığı anlatım unsuru "yabancılaştırma"dır. Altıncı kavram, güncel olanın, güncel olmaktan çıkarılarak belli bir tarihi momentin ürünü olduğunun sergilenmesi olan "tarihselleştirme"dir. Tarihselleştirme yabancılaştırma unsurunun bir uzantısı olarak düşünülebilir. Yedinci kavram, yaşamın gerçekliğinin sanatın gerçekliğini yönlendirmesini savunan "anlatımcı yapı"dır. Bu yapıyla özdeşleşme kırılır ve seyirci gerçek düşünce, duygu ve eylemlere yönelir. Sekizinci ve son kavram ise "göstermeciyunculük"tur. Bu unsur sayesinde Brecht, oyunculuklarla bağlantılı olarak seyircinin özdeşleşmesini ve katharsise ulaşmasını ortadan kaldırmış, fakat estetik değerini de korumuştur (Parkan, 2020: 35-50).

Brecht estetiğinin temelini oluşturan bu sekiz kavram sadece tiyatro ile sınırlı kalmamış sinemayı etkilemiş, hatta Benjamin bu anlayışın radyoda da kullanılması gerektiğini savunmuştur (2011: 20):

Epik tiyatronun biçimleri yeni teknik biçimlerle uyum gösterir; sinema ve radyoyla. Epik tiyatro teknolojinin doruğundadır. Sinemada şu anlayış günden güne daha fazla kabul görmektedir: Seyirci herhangi bir anda "salona girebilir", bu yüzden karmaşık kurgudan kaçınılmalı, her bölüm filmin bütünündeki değerinin yanı sıra kendi episodik değerini de içermelidir. Dinleyicisinin istediği an açıp kapayabileceği radyo içinse bu, kesin bir zorunluluktur. Epik tiyatro aynı anlayışı sahneye uyarlar, ilke olarak "geç kalmış seyirci" diye bir sorunu yoktur.

Epik tiyatro, Benjamin'in değerlendirmelerinden de anlaşılacağı gibi, teknolojiyle yakından ilişkilidir ve yeni anlatı biçimlerinin yapısı üzerinde de önemli bir etkisi söz konusudur. Epik tiyatro aslında dramatik tiyatrodan farklı olarak seyirciyi bir anlatı kalıbının içine hapsedmez böylece seyirciler, oyunu istediği zaman istediği bölümden başlayarak izleyebilir. Bu durum sinema için de geçerlidir. Olay örgüsünün giriş, gelişme sonuç şeklinde kurulmaması ve epizotlardan oluşması izleyicinin devamlılık kaygısı gütmenden filmi izlemesini sağlayacaktır. Bu anlayışın temeli 1920'lere kadar gider. Çünkü 1920'lerin sonlarında özellikle Dziga Vertov'un dramaya karşı yaptığı çalışmalar farklı bir yerde durmaktadır. *Kameralı Adam* (1929) bu anlamda oldukça önemli bir karşı duruştur. Çünkü dramanın yani klasik anlatı sinemasının tüm kurallarını reddetmiş ve dramanın halk için bir afyon olduğunu söylemiştir. Bu tavrını filmde Bolşoy Tiyatrosu'nu ikiye bölerek göstermiştir. Çünkü "Vertov, geleneksel sinemanın yapısal öğeleri olan senaryoyu, oyunculuğu, dekor-kostüm ve makyajı dışarıda bırakarak seyirciyi zihinsel atalete sürükleyen sinematografik yapıyı bertaraf etmiştir" (Parkan, 2017: 16). Yani Brecht'e benzer şekilde Aristocu yapıya karşı çıkan ve alternatif bir anlatı yapısı kuran isim Dziga Vertov'dur. Pezzella (2006: 39) "sinemanın, kendi üretim koşullarını gizleyebildiği oranda etkili olduğunu" ve "seyircinin yeni teknoloji konusundaki bilgi düzeyinin bu gizliliğin derecesini belirlediğini" söyler. Vertov, bunun tam tersi bir yaklaşım benimsemiş, film çekim ve kurgu sürecini de izleyiciye göstermiştir. Bu sayede izleyici, özdeşleşmeden izlediğinin bir film olduğunu bilerek görüntüleri deneyimlemiştir. Bu o dönem için baktığımızda Brecht'in epik tiyatrosu gibi yüz yıllardır devam eden geleneksel anlatıya karşı oldukça radikal bir tavidir. Çünkü o dönemde izleyicinin teknoloji konusundaki bilgi düzeyi günümüzdeki gibi değildir ve medya okuryazarlığı oldukça sınırlıdır. Ancak bu tavır yani Vertov'un 'Sinema-Göz' yaklaşımı yüzlerce yıldır var olan ve izleyicinin benimsediği geleneksel anlatıya karşı uzun soluklu bir akım olamamıştır. Ancak yenilikçi anlayış benimseyen çok sayıda yönetmeni etkilediği de bir gerçektir.

1960'lara gelindiğinde geleneksel anlatı kalıplarının dışında yeni bir yaklaşım arayışı içinde olan yönetmenler, özellikle Godard, Resnais, Antonioni, Fellini gibi ülkemizde ise Yılmaz Güney, Atıf Yılmaz gibi usta yönetmenler çağdaş anlatılı filmler yapmışlardır. Bu yönetmenler Dziga Vertov gibi dramaya tamamen karşı değillerdir ve filmlerini bir senaryoya bağlı olarak gerçekleştirirler. Parkan'ın (2017: 17) da ifade ettiği gibi "geleneksel sinemanın formel öğelerini bünyesinde barındırmaya devam etmişlerdir". Başka bir açıdan baktığımızda ise filmlerinin biçimlerinde alışılmadık dışında bir yaklaşım benimsemişler, geleneksel anlatının altın kuralı olan giriş, gelişme ve sonuç şeklinde örgütlenen

yapısını, yapı bozumuna uğratarak farklı üslupları deneme yoluna gitmişlerdir. Bu kimi zaman doğrusal olmayan anlatımla, kimi zaman amatör oyuncularla kimi zaman da biçimsel tercihlerle gerçekleştirilmiştir. Başka bir deyişle, bu yönetmenler ve yaklaşımları geleneksel anlatı sinemasını değiştirirken, geleneksel anlatının dışında yeni estetik anlayışların kapısını da aralamayı amaçlamışlardır. Bu yaklaşımların ortaya çıkmasında Brecht'in estetik anlayışının kaçınılmaz olarak etkisi olmuştur.

Benjamin'in epik tiyatronun teknolojinin doruk noktası olduğu ve yeni teknik biçimlerle uyum gösterir (2011: 20) yaklaşımı çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Çünkü interaktif belgeseller temelde teknolojinin olanaklarıyla ortaya çıkmış anlatı formlarıdır. Bu nedenle yapılan projeleri incelediğimizde özellikle doğrusal olmayan epizotik anlatımları nedeniyle Brecht'in epik tiyatrosunun izlerini taşıdıklarını söyleyebiliriz. Bu bağlamda, çözümlenme aşamasına geçmeden önce Brecht'in dramatik tiyatro ile epik tiyatro karşılaştırmasına bakmak faydalı olacaktır:

Tablo 1. Dramatik tiyatro ile epik tiyatronun karşılaştırılması (akt. Parkan, 2020: 39)

Dramatik Tiyatroda	Epik Tiyatroda
Seyircinin ilgisi, oyunun sonu üzerine toplanır	Seyircinin ilgisi oyunun yürüyüşü üzerine çekilir
Her sahne bir öteki için vardır	Her sahne, kendisi için vardır
Organik bir büyüme	Montaj tekniği
Olaylar, düz bir çizgi üzerinde gelişir	Olaylar, eğriler çizer
Olayların akışı evrimsel bir zorunluluğu içerir	Olaylar sıçramalıdır.

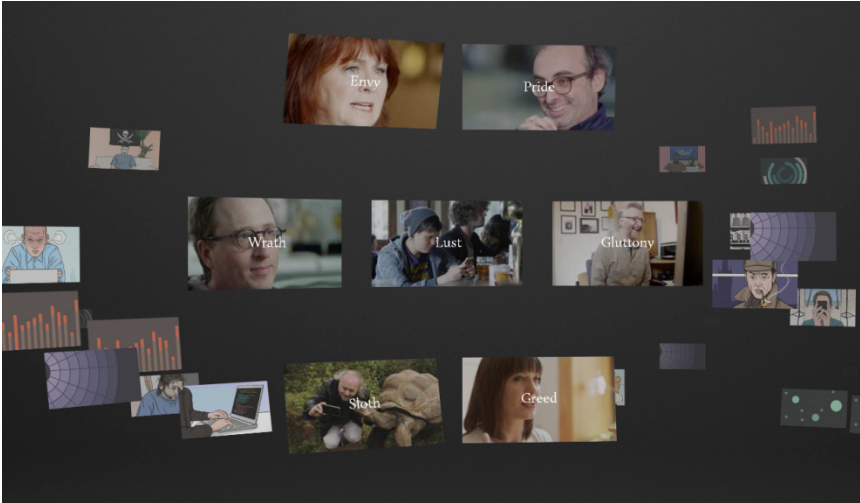
Brecht'in karşılaştırmasından anlaşılacağı gibi dramatik tiyatronun seyircinin ilgisinin oyunun sonu üzerine çekilmesi, sahnelerin birbiriyle organik bağ içinde olması, olayların düz bir çizgiyle ilerlemesi ve olayların çatışma sayesinde durağanlıktan kurtularak evrilmesi özellikleri, klasik anlatı sinemasının yapısını akla getirmektedir. Buradaki değerlendirmeden de anlaşılacağı gibi seyirci, dramatik tiyatrodan veya klasik anlatı sinemasında belli bir süre dâhilinde izlediği içerikle özdeşleşir ve sonuçta katharsise ulaşarak yaşanan olaylardan arınır ve gündelik hayatında herhangi bir değişime neden olmadan hayatına kaldığı yerden devam eder. Epik tiyatrodan ise seyircinin ilgisi oyunun akışı üzerindedir. Epizotlardan oluşan yapısı nedeniyle her sahne kendi içinde bir bütünlüğe sahiptir. Sahnelerin çıkarılması veya yerlerinin değiştirilmesi, anlatının yapısını bozmaz. Montaj tekniği önemli bir ilkedir. Bu bağlamda olaylar, doruk noktasına kadar kesintisiz ve birbiriyle bağlantılı bir şekilde ilerlemez bunun yerine eğriler çizer ve olaylar arasında sıçrama söz konusudur. Yaptığımız değer-

lendirmeden de anlaşılacağı gibi epik tiyatrodaki ve epik-diyalektik filmlerde anlatı yapısının gereği olarak izleyici izlediği tiyatro oyununa veya sinema filmine yabancılaşır. Böylece izlediği olaylara kendini kaptırmadan eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşır ve değerlendirmelerde bulunur. Başka bir deyişle, oyun veya film bittiğinde izleyici, tiyatro salonuna veya sinema salonuna girdiği andan farklı bir konuma evrilmiştir. İzlediği eser onun hayatına dokunmuş ve olaylara farklı bir gözle bakmasını sağlamıştır. Artık izleyici başladığı noktada değildir.

Bertolt Brecht'in Epik Tiyatrosu Üzerinden "Yedi Dijital Ölümcül Günah" Belgeselinin Analizi

Yedi Dijital Ölümcül Günah (*Seven Digital Deadly Sins*, 2014), Alicia Smith, Francesca Panetta, Jeremy Mendes, Lindsay Poulton ve Loc Dao tarafından tasarlanan bir interaktif belgeseldir. Yapımcılığını Kanada Ulusal Film Kurulu ve *The Guardian* üstlenmiştir. Belgesel, ölümcül günahlar; kibir, kıskançlık, açgözlülük, oburluk, şehvet düşkünlüğü, tembellik ve öfke gibi günahların dijital mecralarda nasıl gerçekleştiğini etkileşimli bir yaklaşımla ele almaktadır. "Peki bunların inşaları insanı dijital günahkâr yapar mı?" sorusu üzerinden *Yedi Dijital Ölümcül Günah* interaktif belgeseli, izleyici/katılımcı/kullanıcıyı 21. yüzyılda dijital ortamda ahlaki yapının nasıl bir yere doğru evrildiğini ve insanların bu ortamda gerçekleştirdikleri eylemlere ve davranışlara göz atmaktadır.

Görsel 1. *Yedi Dijital Ölümcül Günah* (2014) arayüz tasarımı



Müzyisyen ve aktivist Billy Bragg, çizgi roman yazarı Josie Long, Ophira Eisenberg ve Bill Bailey, komedyen/oyuncu Mary Walsh dâhil olmak üzere geniş bir katılımcı yelpazesinden "dijital günah" itiraflarının yer aldığı *Yedi Dijital Ölümcül Günah* (2014), bu ünlülerin interneti nasıl kullandığını ortaya koymak-

tadır.

Kısaca, belgesel filmin konusuna değindikten sonra Bertolt Bretcht'in epik tiyatrosu üzerinden *Yedi Dijital Ölümcül Günah* (2014) belgeselini değerlendirebiliriz.

Seyircinin ilgisi oyunun yürüyüşü üzerine çekilir

Görsel 2-3. Seyircinin ilgisi oyunun yürüyüşü üzerine çekilir



Epik tiyatronun en önemli özelliklerinden biri seyircinin ilgisinin filmin sonuna odaklanması yerine oyunun üzerine odaklanmasını sağlamaktır. Bu bağlamda İnteraktif belgesel olan *Yedi Dijital Ölümcül Günah*'a bakıldığında aktör ve aktrislerin ön planda olduğu ve özdeşleşmenin sağlandığı bir anlatım yoktur. Çünkü karakterler hakkında bilgi edinebilmesi ve dijital ortamda işledikleri günahlarla ilgili değerlendirmeleri izlenebilmesi için mouse kullanılması gerekmektedir. İzleyicinin müdahalesi olmadan içeriklerin ilerlemesi söz konusu değildir. Bu yapıyı nedeniyle izleyici pasif konumdan çıkarak aktif ve katılımcı bir konuma evrilmektedir. Çünkü olaylar belli bir dramatik bütünlük içinde ilerlemez, izleyici/katılımcı/kullanıcı istediği görüntüyü istediği sırayla izleyebilir. Yani belgeselin sonunda ne olacak beklentisiyle giriş, gelişme ve sonuç şeklinde anlatının tırmandığı bir yapı yoktur. Bu nedenle izleyicinin dikkati anlatılan olaylar üzerine çekilmektedir.

Her sahne, kendisi için vardır

Görsel 4-5. Tembellik ve kıskançlık epizotları

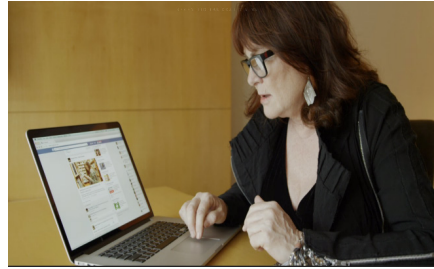


Epik tiyatronun her sahne, kendisi için vardır özelliğiyle seyirciler, izlediği sahneler arasında bağ kurmak zorunda değildir ve her sahne kendi içinde der-

dini anlatır, bir sonraki sahne için referans oluşturma gibi bir durum söz konusu değildir. Başka bir deyişle, sahneler birbirleriyle bağlantılı, olayların yukarıya doğru tırmandığı bir yapıyla ilerlemez. Bu bağlamda *Yedi Dijital Ölümcül Günah* (2014) belgeseline bakıldığında, epizotik bir anlatım söz konusu olduğu için epizotlar arasında dramatik bir bağlantı yoktur. Yedi farklı epizotta yedi farklı karakterin hikâyesi anlatılmaktadır. Örneğin kibir epizodu ile açgözlülük epizodu arasında doğrusal bir bağlantı yoktur. Her karakter kendi hikâyesini anlatır. Onların hikâyelerini anlattıkları her epizotun altında da altı farklı başlık yer alır. Burada karakterin değerlendirme yaptığı video ve farklı konularla ilgili değerlendirme yazıları bulunmaktadır. Yani *Yedi Dijital Ölümcül Günah* belgeselinde her epizot kendisi için vardır. Epizotların yerlerinin değiştirilmesi anlatıyı bozamaz.

Montaj tekniği

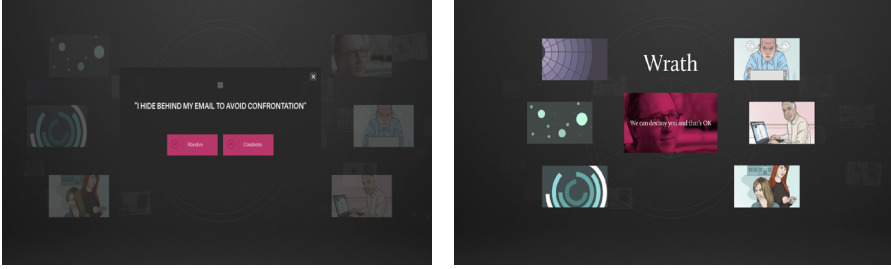
Görsel 6-7. Arayüz üzerinde farklı montaj teknikleri kullanılmıştır



Brecht, montaj tekniğini anlatının önemli bir unsuru olarak kullanmıştır. Çünkü olayların eğriler çizmesi, sıçramalı bir şekilde ilerlemesi ve seyircinin ilgisinin oyun üzerine çekilebilmesi için montaj önemlidir. Bu bağlamda *Yedi Dijital Ölümcül Günah* (2014) belgeseline bakıldığında arayüzün önemli bir anlatım aracına dönüştüğünü görmekteyiz. Çünkü karakterlerin, olayların ve görsel içeriklerin yerleştirilmesi ve izleyiciye sunulması için montaj tekniğinden faydalanılmıştır. Projenin gerçekleştirilmesinde *HTML5*, *Instagram API* ve dijital video teknolojileri ile röportajlar, animasyonlar ve tipografi unsurları etkileşimli bir şekilde kullanılmıştır. Bu sayede dijital teknolojinin sonsuz dünyasından ve arayüzün derinlikli tasarımından faydalanılmıştır. Böylece montaj, Brecht'in epik tiyatrosunda olduğu gibi özdeşleşmeyi kırmış, izleyici/kullanıcının içerikleri eleştirel bir bakış açısıyla izlemesini sağlamıştır.

Olaylar, eğriler çizer

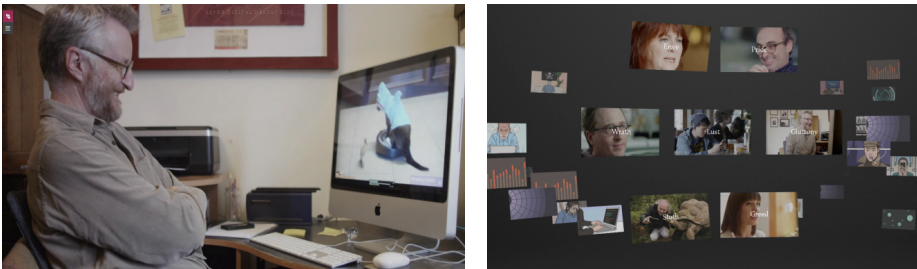
Görsel 8-9. Aynı epizot içinde farklı içerikler (anket ve röportaj)



Epik tiyatrodaki olaylar doğrusal bir şekilde sürekli yukarıya tırmanan bir yapıyla ilerlemez. Başka bir deyişle, karakterler, olaylar ve sahneler arasında neden-sonuç ilişkisi kurulmak zorunda değildir. *Yedi Dijital Ölümcül Günah* (2014) belgeselinde de benzer bir yapı söz konusudur. Doğrusal bir yapı yoktur. Olaylar birbirleriyle bağlantılı bir şekilde ilerlemez. Tıpkı epik tiyatrodaki olduğu gibi eğriler çizerek ilerler. Bunun nedeni ise belgesel filmin arayüz tasarımıyla faydalanarak izleyiciyi katılımcıya dönüştürmesidir. Çünkü epizotların kendi içinde bir bütünlüğünün olması ve diğer epizotlardan bağımsız olması doğrusal olmayan bir anlatının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu sayede Brecht'in epik tiyatrosunda olduğu gibi izleyiciler tiyatro oyunu izlerken nasıl bilgi sahibi oluyor ve eleştirel bir bakış açısıyla olaylara yaklaşıyor *Yedi Dijital Ölümcül Günah* belgeselinde de benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. Çünkü izleyiciler özdeşleşmediği için filmin anlatısında kaybolmaz ve eleştirel bir bakış açısıyla olaylara yaklaşır. Ayrıca etkileşimli web tasarımı üzerinden dijital günahları izleyici kullanıcıların bu durumu affedip affetmeyeceklerini sorması izleyiciyi katılımcıya dönüştürmekte ve katılımcıların vereceği yanıtlarla istatistiksel veriler oluşturmaktadır. Yani arayüz üzerinden izleyicilere çok fazla içeriğin sunulması ve izlemeden daha çok deneyimlemeye yönlendirmesi, olayların doğrusal olmayan bir şekilde eğriler çizerek ilerlemesine neden olmaktadır.

Olaylar sıçramalıdır

Görsel 10-11. Farklı epizotlar arasında geçiş doğrusal değil, sıçramalıdır



Epik tiyatronun en önemli özelliklerinden biri epizotlar arasında doğrusal bir bağlantının olmaması ve olayların sıçramalı bir şekilde ilerlemesidir. Bu sayede izleyicinin karakterlerle ve olaylarla özdeşleşmesinin önüne geçilir, mimesis kırılır ve yerini yabancılaşma alır. *Yedi Dijital Ölümcül Günah* (2014) belgeselinde kibir, kıskançlık, açgözlülük, oburluk, şehvet düşkünlüğü, tembellik ve öfke gibi günahlar yedi epizot altında değerlendirilir. Mouse yardımı olmadan olayların ilerlemesi mümkün değildir. Başka bir ifadeyle tasarımcı, izleyiciyi yönlendiren değil, ona bir harita vasıtasıyla içerik sunan kişiye dönüşmektedir. Bu aynı zamanda izleyici/kullanıcıyı içeriğin bir parçası yapmaktadır. Tasarımcı, içeriği izleyici/kullanıcıya bir arayüz vasıtasıyla sunarak, kendi isteğine göre takip etme imkânı vermiştir. Yedi günah tek bir karakter üzerinden anlatılmaz ve karakterlerin anlattıklarının birbirleriyle bağlantısı yoktur. İzleyici kıskançlık günahının işlendiği epizotu biraz izleyip tembellik epizotuna sıçramalı bir şekilde geçebilir veya her epizotun kendi içinde var olan anket çalışmasına katılabilir, röportajları izleyebilir. Yani olaylar ve karakterler arasında anlatı olarak bir bağ yoktur. Bu nedenle izleyici özgürce arayüz üzerinde gezinebilmektedir.

Değerlendirme ve Sonuç

Teknolojik gelişmelerin hayatımızın her alanını etkilediği dijital çağda, sanat eserleri üretim ve tüketim boyutuyla köklü bir değişim sürecinden geçmiştir. Gerçekliğe bağlılığı ile bilinen belgesel filmlerde bu değişimden kendi üzerine düşeni kaçınılmaz olarak almıştır. Arayüzlerin tasarım aracı olarak kullanıldığı dijital dünyada farklı biçemlere sahip belgesel filmler üretilmeye başlanmış, bu belgeseller 'interaktif belgeseller' ve 'yeni medya belgeseli' gibi çok sayıda farklı isim altında adlandırılmıştır. *Yedi Dijital Ölümcül Günah* (2014) belgeseli de bu örneklerden biridir. Etkileşimli yapısıyla izleyici ve üreticinin konumlarını değiştiren belgeselde, ölümcül günah olarak değerlendirilen kibir, kıskançlık, açgözlülük, oburluk, şehvet düşkünlüğü, tembellik ve öfke gibi günahların dijital ortamdaki yansımaları üzerine bir değerlendirme yapılmıştır.

Çevrimiçi davranışımız gerçek hayatta savunduğumuz standartlara tabi midir sorusu üzerinden dijital dönem için klasik yedi ölümcül günahı yeniden değerlendirilen bu interaktif belgesel, çevrimiçi yaşamın ahlaki pusulamızı nasıl etkilediği üzerine bir araştırma sunmaktadır.

Yedi Dijital Ölümcül Günah'da (2014) teknolojik imkânlar kullanılarak bir arayüz tasarımıyla hikâyeler anlatılmış ve bu anlatılan hikâyeler yüz yıllardır bilinen Aristocu dramatik yapının dışında gerçekleştirilmiştir. Başka bir ifadeyle izleyicinin özdeşleşip bir süre sonra katharsise ulaşmasının yerine, Brecht'in epik tiyatrosuna benzer bir yapıyla kurulan ve izleyicinin yabancılaşığı, etkileşimli bir şekilde içeriğe müdahale edebildiği bir anlatı kurulmuştur.

Benjamin'in yıllar önce epik tiyatro için söylediği teknolojinin doruk noktası olduğu ve yeni teknik biçimlerle uyum gösterdiği yaklaşımı referans alınarak yapılan bu çalışmada *Yedi Dijital Ölümcül Günah* (2014) belgeseli Brecht'in epik

tiyatrosunun özellikleri üzerinden değerlendirilmiştir. Sonuç olarak yenilikçi bir anlayışla gerçekleştirilen *Yedi Dijital Ölümçül Günah* belgeselinin Brecht'in epik tiyatro anlayışıyla benzerlikler gösterdiği tespit edilmiştir. Görüldüğü gibi Brecht'in estetik anlayışının, içinde bulunduğumuz dijital çağda farklı biçemlerde gerçekleştirilen belgesel filmler için de bir referans noktası olduğu söylenebilir. Parkan'ın (2020: 75) da ifade ettiği gibi, "Orson Welles'in sinemaya kazandırdığı alan derinliğini bir kenara bırakırsak, altmış yıldır sinema sanatında gerçekleştirilmiş en önemli yenilikler Brecht'in etkisiyle yapılan çalışmalar sonucunda elde edilmiştir". Son dönem yenilikçi yaklaşımlarla gerçekleştirilen etkileşimli belgesellere baktığımızda Brecht'in etkisinin görüldüğü söylenebilir.

Kaynakça

- Altunay, A. (2012). Kes-kopyala-yapıştır: Bir sanat yüzeyi olarak ekran. D. Yengin (ed.), *Yeni medya ve...* (13-41). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Aristoteles. (1993). *Poetika* (İ. Tunalı, çev.). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Armes, R. (2011). *Sinema ve gerçeklik tarihsel bir inceleme* (Z. Ö. Barkot, çev.). İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Benjamin, W. (2011). *Brecht'i anlamak* (H. Barışcan ve G. Işısağ, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- (2015). *Teknik olarak yeniden üretilebilirlik çağında sanat yapıtı* (G. Sarı, çev.). İstanbul: Zeplin kitap
- Baudrillard, J. (2018). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bonitzer, P. (2018). *Bakış ve ses* (İ. Yaşar, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür-1. Cilt: Ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Clarke, J. (2012). *Sinema akımları: Sinema dünyasını değiştiren filmler* (Ç. E. Babaoğlu, çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Daniel, F. (2013). *Filmozofi* (C. Soydemir, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Dijk, J. v. (2018). *Ağ toplumu* (Ö. Sakin, çev.). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur yeni medya: Teknolojiler ve hayran kültürü* (N. Yeğengil, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kutay, U. (2015). *Gerçeklik krizi ve belgesel sinema*. İstanbul: Es Yayınları.
- Manovich, L. (2014) HTML'den Borges'e yeni medya (S. K. Bozkurt, çev.) M. Çakır (ed.), *Yeni medya'ya eleştirel yaklaşımlar* (157-182). İstanbul: Doğu Kitapevi.
- (2018). Alan Kay ve evrensel medya makinesi (C. Arslan, çev.). F. Aydoğan (ed.), *Yeni medya kuramları*. İstanbul: Der Yayınları.

- Mükerrem, Z. (2016). *Belgesel estetiği üzerine düşünceler*. Konya: Literatürk Academia.
- Nichols, B. (2017). *Belgesel sinemaya giriş* (D. Eruçman, çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Parkan, M. (2017). *Sinema estetiği ve Godard*. İstanbul: Kozmos Yayınları.
- (2020). *Brecht estetiği ve sinema*. İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Pezzella M. (2006). *Sinemada estetik* (F. Demir, çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Rabiger, I. (2020). *Bir belgeseli gerçekleştirmek* (Ç. Asatekin ve F. Şahin, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rotha, P. (2000). *Belgesel sinema* (İ. Şener, çev.). İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Seven Digital Deadly Sins* [Dijital Belgesel Filmi] (2014). <http://digital-deadly-sins.theguardian.com>.
- Saunders, D. (2014). *Sinemaya giriş: Belgesel* (A. N. Kaniyaş, çev.). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

BEN DE ARTIK BİR HİKÂYE ANLATICISIYIM: HİKÂYE ANLATIMINDA DİJİTAL OLANAKLAR AÇISINDAN YOUTUBER "FLY WITH HAIFA" ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yunus Emre ÖKMEN*, Nil ÇOKLUK**

Gönderim Tarihi: 17.01.2021 - Kabul Tarihi: 01.04.2021

Ökmen, Y. E. ve Çokluk, N. (2021). Ben de artık bir hikâye anlatıcısıyım: Hikâye anlatımında dijital olanaklar açısından YouTuber "Fly With Haifa" üzerine bir inceleme. *Etkileşim*, 7, 190-215.
doi: 10.32739/etkilesim.2021.7.124

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

İnsanın en temel ihtiyaçlarından birinin iletişim kurmak olması nedeniyle tarihsel süreç boyunca insan bu ihtiyacını gidermek için hikâye anlatımını sıkça kullanmaya başlamıştır. Duygu ve düşünceleri ifade biçimlerinden biri olan hikâye anlatımı gün geçtikçe birçok iletişim alanında da önemli bir hal almaya başlamıştır. Halkla ilişkiler, reklam, sinema, televizyon, markalaşma, siyasal iletişim ve dijital iletişim gibi alanlarda hikâye anlatımının ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Özellikle dijital teknolojilerin iletişimi karakterize eden önemli araçlar olarak toplumsal yaşamda varlık göstermesi nedeniyle hikâye anlatımı günümüzde sözlü kültürde de olduğu gibi önemli bir iletişim aracı olarak kabul görmektedir. Çalışma, dönüşen hikâye anlatımının dijital ortamlara yansımaları, içerik ve teknik açıdan incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada 2017-2018 yıllarında *YouTube* tarafından değişim elçisi (*Creators for Change*) olarak seçilen *Fly With Haifa* adlı *YouTuber*'ın "Almost Bit By A Shark" başlıklı videosu hikâye anlatımı açısından analiz edilmiştir. Analizde postmodern bir özellik taşıması, Doğu ve Batı'yı birleştiren bir *YouTuber* olması nedeniyle "Fly With Haifa" seçilmiştir. İçerik analizi tekniğinin nitel desenle kullanıldığı çalışmada *Fly With Haifa* üzerinden dijital hikâyelerin nasıl oluşturulduğuna dair içerik ve teknik çözümler yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda hikâyenin temel bileşenleri olan hikâye, anlatıcı ve dinleyicinin hikâyenin temel unsurları aynı kalsa da teknik ve içerik bakımından dönüşüme uğradığı bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital iletişim, yeni iletişim teknolojileri, dijital hikâye anlatımı, görüntü, *YouTuber*'lar.

* Araştırma Görevlisi Doktor, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
yunusemreokmen@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9704-8040

** Doktor Öğretim Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
nilcokluk@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2919-4000

I AM NOW A STORYTELLER: A REVIEW ON YOUTUBER "FLY WITH HAIFA" IN TERMS OF DIGITAL POSSIBILITIES IN STORYTELLING

Yunus Emre ÖKMEN*, Nil ÇOKLUK**

Received: 17.01.2021 - Accepted: 01.04.2021

Ökmen, Y. E. ve Çokluk, N. (2021). Ben de artık bir hikâye anlatıcısıyım: Hikâye anlatımında dijital olanaklar açısından YouTuber "Fly With Haifa" üzerine bir inceleme. *Etkileşim*, 7, 190-215.
doi: 10.32739/etkilesim.2021.7.124

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

One of the most basic needs of human beings is to communicate and throughout the history, people have used storytelling frequently to fulfill this need. Storytelling, which is one of the ways of expressing emotions and thoughts, has become important in different fields of communication studies day by day. It is possible to say that storytelling stands out in communication studies such as public relations, advertising, cinema, television, branding, political communication and digital communication. Storytelling is regarded as an important communication tool today, as it is in verbal culture, because digital technologies exist in social life as important tools that characterize communication. The study aims to examine the reflection of the transforming storytelling on digital environments in terms of content and technique. In the study, *YouTube* "Fly With Haifa", who is selected by *YouTube* as the *Creators for Change* in 2017-2018, is analyzed. Her video titled "Almost Bit by a Shark" is analyzed in terms of storytelling. The reason *Fly With Haifa* is chosen in the analysis is because it has a postmodern feature and it unites East and West in the video. In the study where content analysis technique was used with a qualitative pattern, content and technical analyses were used to understand how digital stories created through "Fly With Haifa". As a result of the analysis, it was found that the basic components of the story, the story itself, the narrator, and the listener - although the basic elements of the story remain the same - have been transformed in terms of technique and content.

Keywords: digital communication, new communication technologies, digital storytelling, image, *YouTubers*.

* Research Assistant/PhD, İstanbul University, Faculty of Communication, yunusemreokmen@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9704-8040

** Assistant Professor/PhD, Hatay Mustafa Kemal University, Faculty of Communication, nilcokluk@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2919-4000

Giriş

“İnsan neden hikâyeler anlatır?”, hikâye anlatımı hakkında yapılan bir çalışmanın başında sorulacak temel sorulardan biridir. Hikâyeler, dünyayı anlamlandırmak için insanların tüm eylemlerini ifade eden yapılar olarak tanımlanabilir. Dünyayı anlamlandırmaya çalışan insan her alanda iletişim kurarken hikâye anlatmaktadır. İletişimin bir tekniği olarak kabul edilen hikâye anlatımı bugün eğitimden, siyasete, pazarlamaya, markalaşmaya, reklama kadar birçok alanda önemli bir unsur olarak kendini göstermektedir. Özellikle dijital teknolojilerin gelişip yaygınlaşmasıyla hikâye anlatımı kendine dijital ortamlarda da fazlaca yer bulmaya başlamıştır. Dijital teknolojilerin çoklu medya özelliğine sahip olması da hikâye anlatıcılarına bu ortamlarda anlatılan hikâyeleri zenginleştirme olanağı sunmaktadır. Bu durum geleneksel hikâyelerin özelliğini taşıyan hikâyelerin dönüşüme uğramasına neden olmaktadır.

Lambert'e göre hikâye anlatıcılığının önemi, insanların kendilerini ifade edebilmelerinden, deneyimlerini istedikleri gibi paylaşabilmelerinden özetle insanlara sağladığı özgürlükten kaynaklanmaktadır (akt. Bal ve Onay, 2018: 867). Giddens'a göre (1991) bireyler hikâyeleri kendi yaşamlarını, benliklerini ve dünyalarını anlatmak için başkalarına iletirler. Bu hikâyeler yaşam tarzıyla tutarlı bir şekilde oluşturulur. Özünde bu hikâyelerin oluşturulması ve anlatılması bireylerin kendilerini, bedenlerini ve hayatlarını kontrol etmelerine olanak sunar. İnsanların yaşamında önemli yer tutan bu hikâyeler çağın sunduğu olanaklara göre değişim geçirmiştir. Sözlü kültürde yüz yüze anlatılan hikâyeler yazılı kültürde kitap gibi araçlarla anlatılırken elektronik kültürde dijital ortamlarda anlatılmaya başlanmıştır.

Dijitalleşme sonucunda uydunun, internetin, hızın, yöndeşmenin ve diğer teknolojik araçların gelişmesiyle, hikâye anlatıcılığı yeni iletişim teknolojilerine büyük ölçüde uyum sağlamış, çeşitli uygulamalarla ve çeşitli değişim dönüşümlerle dinleyici/izleyicilerin karşısına çıkmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra dijital teknolojilerin ses, görüntü, metin, resim, müzik gibi unsurların kullanımı açısından çok çeşitli olanaklar sunması da hikâye anlatımını zenginleştirmiştir. Diğer bir deyişle, dijital hikâye anlatıcılığı geleneksel hikâye anlatıcılığına göre 'etkileşimli medya' bir açıdan 'dijital medya' oluşturulmaya başlamış (Crişan ve Bortun'dan akt. Lambert, 2009: 274), hikâye anlatıcılığında etkileşimi artırmıştır. Dijital hikâye anlatımı; dijital ortamlarda ses, resim, grafik, görüntü, müzik, metin unsurlarını kullanarak hikâye anlatım süreci olarak tanımlanabilir. Yeni iletişim ortamları kullanıcıların birer hikâye üreticisi ve hikâye anlatıcısı olmalarına imkân vermektedir.

Görüntü toplumunda ve yeni iletişim ortamlarında içerikler, görüntü odaklı oluşturulmaya başlanmış, bu içerikler yeni medyanın doğası gereği kısa ve öz olmak durumunda kalmıştır. İçeriklerin kısa, öz ve anlaşılır olması, *Twitter* ile başlayan bir süreç olarak görülebilir. Bilindiği üzere *Twitter*'da yazı olarak paylaşılan hikâyeler, 140 karakterle sınırlandırılmıştır. Aktarılacak olan hikâye kısa ve öz olarak anlatılmak zorunda bırakılmıştır. Bunda en önemli etken, kullanıcı

çılarının içerikleri çok çabuk tüketip atma isteğidir. Yeni iletişim ortamlarındaki içeriklerin kullanıcı odaklı üretilmesi de, göz ardı edilmemesi gereken konular arasındadır. Geleneksel medyadan farklı olarak, kullanıcıların istek ve beğenileri, içerik üreten anlatıcılara daha kolay ulaşmakta ve etkileşim artmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ön plana çıkan bilgisayarlar arasındaki ağ teknolojisi ve içeriklerin dijital bir hal alması hikâye anlatımı açısından önemlidir. Hikâye anlatıcılığının dijital bir boyut kazanması bu teknolojilerin toplumsal yaşamın her alanına yayılmasıyla yakından ilgilidir. İnternetin giderek yaygınlaşmasıyla gündelik yaşamın içinde sıklıkla karşımıza çıkan yeni iletişim araçları, günümüz dünyasında her türlü iletişimi şekillendirir hale gelmiştir. Bu bağlamda hikâye anlatımının temel bileşenlerinden olan hikâye, anlatıcı ve dinleyici/izleyici bu araçların doğasına uyum sağlamış, böylece dijital hikâye anlatımı gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Sözlü hikâye anlatımı için “anlatıcılığın, anlatıcı ve dinleyici arasında doğrudan bir teması içermesinin” gerekliliğini vurgulayan Uğurlu-Akbaşı ve Çalışkan (2020: 1207), anlatıcının hikâyeyi seslendirme, görüntü, fiziksellik etkin kullanımıyla aktarma rolü varken; dinleyicinin geçmiş yaşantılarına göre, hareketleri, karakterleri ve olayları zihninde yaratma rolüne sahip olduğunu belirtmiştir. Buradan hareketle anlatıcı ve dinleyici/izleyici arasında bir etkileşim olduğu söylenebilir. Dijitalleşmeyle birlikte hikâye anlatımında anlatıcı ve dinleyici/izleyici arasındaki bu karşılıklı ilişkinin giderek önem kazandığını belirtmek mümkündür.

Güngör’e (2016: 332) göre, her yeni teknoloji dâhil olduğu toplumsal yapıyı dolayısıyla kültürü deşıştirici ve dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Hikâye anlatımı da yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla dönüşüm geçirerek dijitalleşmiş ve dijital teknolojilerin sunduğu olanaklardan yararlanmaya başlamıştır. Buradan hareketle çalışmada ses, metin, görüntü gibi unsurlara dayanarak çoklu medya olanağı sunan *YouTube*, hikâye anlatımı açısından ele alınmaktadır. Dönüşen hikâye anlatımının dijital ortamlara yansımaları, içerik ve teknik açıdan incelemeyi amaçlayan çalışmada *YouTube* üzerinden hikâye anlatıcılığı yapan *Fly With Haifa* adlı *YouTuber* hikâye anlatımı bağlamında incelenerek hem teknik hem içerik açısından bir hikâye analiz modeli ortaya konmaktadır.

Gelenekselden Dijitale Hikâye Anlatımı

Tarihin bir yerinde biri “evvel zaman içinde” diyerek söze başlamış ve dinleyicilerin hayal gücünü harekete geçirmiştir. Böylece hikâye anlatımı gündelik yaşamın önemli bir parçası olarak insan yaşamında kendine yer edinmiştir (Kearney, 2002: 5). Geçmiş deneyimleri paylaşmak ve yeni yaşanan gelişmeleri aktarmak için kullanılan hikâyeler birçok unsuru kendinde barındıran öğelerdir.

Hikâye anlatıcılığının tarihsel gelişimine bakıldığında hem sözlü hem yazılı hikâyenin anlatımı çatışmaları çözmek, yatıştırmak, öğretmek, eğlendirmek, yeni bir vizyon oluşturmak, iletişimi sağlamak gibi işlevler taşımaktadır. Yazılı kültür öncesinde yaşayan toplumlar araştırıldığında hikâye anlatımının insanın

yazı yazmayı öğrenmesinden çok öncelere dayandığı görülmektedir. Bu tarihsel süreç içerisinde milyonlarca isimli hikâyecinin anlatıları yaratıp deneyim, gözlem ve bilgilerini hikâye yoluyla başka kuşaklara aktarmaya yönelmesiyle medeniyetin başladığı iddia edilmektedir (Fulford, 2014: 12). Sözlü ve yazılı hikâye anlatımının tarihsel süreç boyunca insan yaşamında yer almasının yanı sıra dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte dijital hikâye anlatımı da insan yaşamında kendine yer bulmaya başlamıştır. Özellikle teknolojik araçların ucuzlaması ve gündelik yaşamda baskın bir şekilde yer almasıyla dijital hikâye anlatımı yaygınlaşmış ve geniş kesimlere ulaşma imkânı bulmuştur.

Hartley ve McWilliam'a (2009: 3) göre dijital hikâye anlatımı, insanların kendi hayatlarıyla ilgili kısa ses-video hikâyeleri yaratmak amacıyla dijital medyayı kullandıkları bir hikâye pratiğidir. Teknik açıdan kavrama bakıldığında dijital hikâye anlatıcılığı Web 2.0 platformlarına eklenmiş yazı, slayt gösterisi, ses, her türlü görsel ve kısa videolardan oluşturulan içeriklerden meydana gelmektedir (Daskolia vd. 2015: 390). "Dijital hikâyeleri; medya, hareket, ilişki, bağlam ve iletişim olmak üzere beş bileşen ortaya çıkarmaktadır. Bunlar, dijital hikâyeleri sınıflandırmaya, var olan uygulamaların içerik analizini yapmaya ve çeşitli dijital hikâye biçimlerinin görünümünü ve izleyiciler üzerindeki etkilerini ölçmeye" olanak sunmaktadır (İnceelli, 2005: 134). Çeşitli bileşenlerden oluşan dijital hikâye anlatıcılığı genel anlamda geleneksel hikâye anlatıcılığının görüntü, resim, video, yazı, ses gibi unsurların kullanılarak bilgisayar ortamında dijital olarak üretilmesi şeklinde ifade edilebilir. Dayter (2015: 20), Ochs ve Capps'ın 2001 yılında *Living Narrative: Creating Lives in Everyday Storytelling* adlı eserinde ortaya koyduğu hikâyenin boyutlarının, dijital medya üzerindeki hikâyeler için daha uygun olduğunu öne sürmektedir.

Tablo 1. Ochs ve Capps'ın belirttiği hikâyenin dinamikleri (akt. Dayter, 2015: 20)

Anlatıcı (<i>Tellership</i>)	Anlatılabilirlik (<i>Tellability</i>)	Bağlantılı Olma Durumu (<i>Embeddedness</i>)	Doğrusallık (<i>Linearity</i>)	Ahlaki Duruş (<i>Moral Stance</i>)
Hikâye anlatımının etkileşim özelliğini içinde barındırır.	Bir hikâyenin güncelliği ya da konu ile ilgili boyutu ifade etmektedir.	İçeriğe ya da konuya bağlı olma durumu: Ayrılabilir mi? Ayrılabiliriyorsa hala tutarlı ve anlaşılabilir mi?	Yapısal özellikler; sıradan sıralanmış, geçici cümle dizisi ya da özel olarak belirlenmiş, açık uçlu, multilineer bir anlatı mı?	Konuşmacının anlatılan olaylara karşı tutumunun nasıl olduğunu ifade etmektedir.
Tek bir kişi ya da grup	Yüksek ya da düşük	Bağımsız ya da fazla gömülmüş	Doğrusal ya da doğrusal değil	İstikrarlı ya da değişken

Hikâye anlatımında hikâyenin yanı sıra ön plana çıkan iki bileşen anlatıcı ve dinleyicidir. Hikâye anlatıcısının, dinleyicilerin/izleyicilerin hikâye ile olan ilişkisi üzerinde doğrudan bir kontrolü yoktur. Bu bakımdan hikâye anlatıcısı bir bahçıvana benzetilebilir. Bahçeye tohum eker, suyu sağlar ve tohumun ihtiyaç duyduğu güneş ışığına erişmesine yardımcı olur. Ancak asla tohumları büyüme-ye zorlayamaz. Aynı şekilde hikâye anlatıcısı dinleyicileri/izleyicileri hikâyeye cevap vermeye zorlayamaz. Ama tıpkı bitkinin filizlendiği gibi dinleyicilerin/izleyicilerin hikâyeyi yüreklerine götürdüğünde dinleyicileri etkilemeyi başarır (Lipman, 1999: 18). Hikâye anlatıcısı hikâye anlatımında etkiyi her iki yönden de akışı sağlayan karşılıklı bir süreç olarak ele almalıdır. Diğer bir deyişle iyi bir hikâye anlatıcısı olmanın temel koşulu iyi bir dinleyici olmaktır. Çünkü iyi bir anlatıcı hikâyelerini dinlediği hikâyelerden elde ettiği deneyimlerle oluşturur (Simmons, 2007: 19). Hem geleneksel hem dijital ortamda gönderici konumundaki anlatıcı ve alıcı konumundaki dinleyici/izleyici arasında iletişimi sağlayan bir araç olan hikâyenin unsurlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

Mitler ve metaforlar: Mit gerçek bir hikâyeyi belirten, kutsal sayılan, örnek oluşturan ve anlamlı olan değerli bir unsurdur (Eliade, 2001: 11). Benzerlik ile ilgili olsa da farklılık ve karşıtlıklarla da ilgili olan metafor insanın dünyaya yeniden bakmasını sağlar. Diğer bir ifadeyle metafor bir temeli temsil ederek benzerliği ortaya koyar (Punter, 2007: 9-10).

Kahramanlar: Kahraman, kişisel ve yerel, genel-geçer tarihsel sınırlamalarla insan formlarına karşı mücadele eden bir erkek veya kadındır. Campbell'e göre modern bir insan olarak ölen kahramanın Toynbee'nin ilan ettiği ve insanlığın tüm mitolojilerinin gösterdiği gibi insanlara geri dönmesi, değişmesi ve yenilenmiş hayattan öğrendiği dersi öğretmesi gereklidir (akt. Campbell, 2004: 18).

Ritüeller: Ritüel standartlaşmış ve tekrar eden sembolik bir davranış biçimi olarak bireyselliğin ötesinde grup birlikteliği ve bilincini ortaya çıkaran duygusal bir kanaldır (Karaman, 2010: 229).

Semboller: İnsanların iletişim kurmak için kullandığı semboller insan iletişimine yardımcı olan araçları ifade eder. Toplumsal ve kişisel gerçekliği kurmaya yarayan bu unsurlar hikâye anlatımında ortak/kolektif değerleri göstergelerle ifade edebilmeye olanak sunar.

Dijital hikâyelerin, geleneksel hikâyelerin teknoloji aracılığıyla dijital şekle evrilmiş hali olduğunu söylemek mümkündür. Temelde benzer unsurlara ve boyutlara sahip olan hikâyeler tarihsel süreç boyunca önemli iletişim araçları olarak varlığını sürdürmüştür. Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte hikâyeler yeni bir boyut kazanarak ağ bağlantılı etkileşime sahip bir hale gelmiştir. Özellikle internetin ve dijital teknolojilerin geniş kesimlere yayılmasıyla birlikte her kullanıcı bir hikâye anlatıcısına ve dinleyicisine dönüşmüştür.

Dijital Hikâye Anlatımında İçerik ve Teknik

Toplumu birleştiren bir araç olan görüntü dijitalleşme ile hikâye anlatımının temel öğelerinden biri haline gelmiştir. Debord (2016), *Gösteri Toplumu* adlı kitabında, görüntü ile ilgili şu ifadeleri kullanmıştır: “Genel anlamda gösteri, yaşamın somut tersyüz edilişi olarak, canlı olmayanın özerk devinimidir. Gösteri kendini hem bizzat toplum olarak hem toplumun bir parçası olarak hem de bir birleştirme aracı olarak, özellikle, bütün bakış ve bilinçleri bir araya getiren sektördür”. Dijital dünyadaki görüntü ve gösteriye bakıldığında, hızlı üretilip tüketilen içerikler, pozlamaya bile gerek kalmadan bilgisayar efektleri aracılığıyla sanal olarak üretilen görüntüler ön plana çıkmaktadır. Bu durum hikâye anlatıcılığına içerik ve teknik açıdan yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Hikâye anlatıcılığının görüntüyle yapılmaya başlanması, sözlü hikâye anlatıcılığından farklı olarak daha karmaşık bir sürece işaret etmektedir. Sinema ve televizyondaki hikâye anlatıcılığının başlangıç noktası olan senaryo (sinopsis, tretman) (McKee, 2011: 3-9), görüntülü hikâye anlatıcılığının başlangıç noktası ise fotoğrafın icadı olarak ifade edilebilir. Televizyonun yaygınlaşmasıyla sinemanın biteceği yönünde pek çok tartışma yaşanmıştır. Yine aynı şekilde internete bağlı bilgisayar ve cep telefonlarının yaygınlık kazanmasıyla televizyona duyulan ihtiyacın azalacağı yönünde tartışmalar ortaya çıkmıştır. Artık insanların haber alma ya da eğlence aracının sosyal medya kullanımına imkân veren akıllı cep telefonları olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya uygulamalarında ses, video ve metin içeren çoklu medya ortamını (multimedya) deneyimlemek mümkündür. İnternet teknolojisinin, büyük ölçüde kişisel girişime dayalı çoklu medya ortamı yaratması, dijital medyayı etkili ve inandırıcı kılmaktadır. Nordengren’e göre internet tabanlı uygulamalar, bütün hikâye türleri için iyi bir mecradır (akt. İnceelli, 2005: 134). Çoklu ortamın yanı sıra yeni medya teknolojisinin kullanıcılar açısından sağladığı bir avantaj da ucuz olmasıdır. Dijital mecralarda maliyetin ucuz olması dijital hikâyelerin maliyet açısından çok düşük ücretlerle oluşturulmasına imkân sunmaktadır. Bunun yanı sıra ucuza oluşturulan hikâyeler dijital hikâye anlatıcılarına hikâyelerini yüksek kar oranıyla hedef kitleye sunma olanağı sağlamaktadır.

Yeni iletişim ortamlarında oluşturulan içeriklerin nitelikli olması için üç önemli özelliğe sahip olması gerektiği düşünülmektedir. İlk olarak, kullanıcı odaklı içeriklerin üretilmesi, içeriğin hedef kitleyle bir bağ kurabilmesi açısından önemlidir. Kullanıcıların ilgisini çekebilecek, beğeni toplayacak ve yorum alacak içerikler, yeni medyadaki kullanıcıların en önemli beklentilerindedir. İkincisi, dijital mecralarda içeriklerin kısa, öz ve anlaşılır olması gerekmektedir. Veri yığınının yer alması nedeniyle yeni medyada gerek haber, gerek eğlence, gerek diğer konularda içeriğin, mesajı hemen vermesi gerekmektedir. Aksi halde kullanıcılar içeriği hemen göz ardı edebilmektedir. Üçüncüsü, anlatılan içeriklerin fotoğraf ya da video gibi görsele dayandırılarak görüntülü anlatılması önem taşımaktadır.

İnternetin yaygınlaşmasıyla *YouTube* gibi görüntülü uygulamalar insanların günlük hayatının bir parçası olmaya başlamıştır. Artık bir şeyler hakkında bilgi sahibi olmak isteyen kullanıcılar *YouTube*'a başvurabilmektedir. Dijital çağda hikâye anlatıcılarının yerini *YouTuber*'lar almış, hikâyeler *YouTube* üzerinden anlatılmaya başlanmıştır. Böylece anlatıcının, içeriğin, dinleyicinin ve hikâyenin anlatıldığı mecranın değişime uğradığını söylemek mümkündür. *YouTube*'u hikâye anlatım mecrası olarak seçen ve burada içerik üreten kullanıcılar, anlatacakları hikâyenin nasıl görselleştirilebileceğini düşünerek hareket etmektedir. Anlatıcılar sadece yazının yeterli olmadığını farkındadırlar. Kullanıcılar ürettikleri içeriklerin, ilgi çekici olması, komik bulunması, gündem olması ya da çok sayıda beğeni alması gibi beklentilere sahiptir. *YouTube* gibi dijital mecraların dinleyici/izleyicilerin oluşturulan içeriklerin etkisini kolaylıkla ölçmeye imkân vermesi dijital hikâye anlatımı için bir fırsat oluşturmaktadır. Özellikle *like* ve *dislike* gibi butonların varlığı yoruma imkân vermesi hikâyelerin dinleyici/izleyici üzerindeki etkisini ölçmeye imkân vermektedir. Dijital hikâye anlatıcıları buradan yola çıkarak ilgi çekici hikâyeler oluşturmaya devam edebilmekte veya gerekli hallerde yönünü değiştirebilmektedir. Buradan hareketle *YouTube* üzerinden anlatılan hikâyelerin çift yönlü bir iletişimin sonucunda ortaya çıktığı söylenebilir. Çünkü hikâyeler hem anlatıcı hem de dinleyici/izleyici tarafından şekillenmektedir.

Dijital hikâye anlatıcıları kanallarında belirli teknikleri tekrar ettirerek bir konsept oluşturabilmektedir. Dinleyici/izleyiciler zamanla kanalın konseptini tanıyabilmektedir. Fenomen haline gelmiş bazı *YouTube* sayfaları, kendi tasarımlarını yapmakta ve tasarımlarıyla akıllarda yer tutmaktadır. Kullanılan logolar, giyilen kıyafetler, arkadaki dekor, tekrar eden nesnelere, kullanılan üslup daha önce alınmış kararların uygulamaya dökülmüş halidir. Bu durumu sıcak ve soğuk açılış kavramlarıyla açıklamaya çalışan Kars'a göre her programın kendine özgün müzik ya da dekoru vardır. Müzik ya da dekor gibi özgün öğeler bir programın başlayacağını habercisidir. Böylece izleyicilere sıcak açılış yapılmaktadır (Kars, 2012: 20-43).

Hollywood filmleri klasik anlatı olarak ifade edilmektedir. *Hollywood* film stüdyolarının benimsemiş olduğu anlatım tarzını ifade eden klasik anlatı filmleri üç aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar; Çekim öncesi (*Pre Production*), Çekim (*Production*) ve Çekim sonrası (*Post Production*) şeklinde sıralanabilir (Bordwell ve Thompson, 2011: 16-26). Bunlara yapım unsuru ya da yapım aşamaları da denilebilir (Willis, 2001: 171). Bu üç aşama, neredeyse görüntüye dayalı tüm çekimler için geçerlidir. Çekim öncesi, çekim ve çekim sonrası aşamaları bu işin zorluk derecesine yapılan bir vurgudur. Bu aşamaların hepsi zaman, emek ve maliyet isteyen zorlu süreçlerdir (Tuğran ve Tuğran, 2016: 205). Ön hazırlıklar yapıldıktan sonra kâğıt üstünde tamamlanan çekim öncesi hazırlık çekim aşamasında uygulanır. Çekim aşamasında kamera, ışık, ses, dekor, kostüm gibi teknik ekibin yanı sıra yönetmen, yapımcı, oyuncular gibi ana ekip de hazır bulunur. Çekim aşamasından sonra kurgu süreci başlamaktadır. Son aşama olan kurgu, uygulanan aşamaların karar verildiği önemli bir noktadır.

Dijital hikâye anlatıcıları, geleneksel çekim ve kurgu sürecinden bir hayli uzaktır. Bu anlatıcılar dijital sürecin içinde içeriklerini oluşturmaya başlamıştır. Bu anlatıcılar, 2000 yılından önce yaygın kullanılan geleneksel yöntemlere başvurmamaktadır. Özellikle *YouTube* üzerinden yayınladıkları içeriklerin büyük çoğunluğunu dijital kameralarla çekmekte ve *Adobe* gibi yazılımlarla dijital ortamda kurgulamaktadır. Dijital hikâye anlatıcıları prodüksiyon aşamalarını takip etmemektedir. Dijital döneme özgü içerik üretmeleri anlatıcılara özgürlük alanı sağlamaktadır. Çekim sıralamasına uymayarak direkt içeriği sunan bir anlayışın geliştiğini söylemek mümkündür. Dijital hikâyeler ne film ne televizyon programı gibidir. *YouTube* üzerinden kendine özgü yeni bir anlatı türünün geliştiği düşünülmektedir. Dijital hikâyelerin ve anlatıcıların sinema gibi geleneksel olanla karşılaştırılma ihtiyacı da buradan kaynaklanmaktadır. Dijital ve gelenekselin ortak noktası görüntü ya da görsele dayalı olmasıdır. Ancak içeriğin hazırlanmasında ifade edildiği gibi büyük farklar bulunmaktadır.

Dijital hikâyelerin anlatıldığı videoları çözümlerken teknik olarak en sık kullanılan bazı kavramları kısaca ifade etmenin faydalı olacağı düşünülmektedir. İçerik çözümlenirken bu kavramlardan faydalanılacaktır.

Çerçeve: Sinemada çerçeve, beyaz perdenin boyutlarıyla ilgili bir kavramdır. Çerçevenin boyutlarının önemli olması, sahnenin içine neyin gireceği, neyin girmeyeceğini belirleyebilmektedir. Sinemada kullanılan ilk çerçevenin oranı 4/3'tür. Bu düzenleme yatay ağırlıktadır. Haliyle sahnenin dizilimi dikey değil, yatay olarak kurgulanmaktadır (Kılıç, 2003: 41).

Kamera Konumlandırması: Yönetmenin konumlandığı kamera, neyin görünüp neyin görülmeyeceğini belirleyen bir diğer yöntemdir. Kameranın konumu, ne kadar alanın kapsanacağı ve izleyicinin olayları nereden takip edeceğini belirler (Mascelli, 2002: 26-27). İzleyicinin gördükleri, yönetmenin kamerayı konumlandığı yerle sınırlıdır. Örneğin, sahnedeki bir oyuncuya sıkışmış, zora düşmüş izlenimi vermek için kamera konumlandırılmasından faydalanılabilir.

Kamera Açıları: Öznel bakış açısı, nesnel bakış açısı, görüş noktası bakış açısı, alt açı ve üst açı kamera açısından kullanılan kavramlardır. Bir filmde hepsinin oluşturduğu anlam farklıdır. Bu kavramlardan en temel olanlarına bakıldığında; nesnel bakış açısı, kameranın tarafsız bir gözlemci olduğu noktadan çekim yapıldığını ifade eder. Bu açıda oyuncular hiçbir şekilde kameranın objektifine bakmazlar. Orada bir kamera yokmuş gibi senaryo çekimleri yapılır. Öznel bakış açısında, kamera sahnedeki bir oyuncunun gözünden çekim yapar. Üstelik oyuncular kamera objektifine bakarak oynayabilir. Mascelli'ye göre (2002: 15-16), öznel bakış açısıyla seyircinin gözü sahneye yerleştirilir. Filmli izleyen seyirci, hikâye sanki kendi başından geçiyormuş gibi olayı deneyimler.

Kamera Hareketleri: Kamera hareketleri en temelinde 'pan' ve 'tilt' hareketidir. Kameranın yatay ekseninde yaptığı çevrinme hareketi 'pan' diye adlandırılırken, kameranın dikey ekseninde yaptığı çevrinme hareketi 'tilt' hareketi olarak adlandırılır. Bu çevrinme hareketlerine ilaveten 'zoom skalası' üzerin-

den uzaklaşma ve yakınlaşma hareketi de yapılabilir. Hareketli çekimler olarak adlandırabileceğimiz yöntemde kullanılabilir. 'Pan' ve 'tilt' hareketleri için 'tripod' yeterliyken, kamerayı kaydırarak yapılan hareketli çekimler için kameranın üzerinde ilerleyebileceği 'şaryo' aracına ihtiyaç duyulur. 'Dolly' ve 'steadicam' ekipmanları da kamerayı hareketli hale getirebilmektedir. 'Dolly'de 'tripod' üzerindeki kamera ek bir aletle hareket ettirilirken, 'steadicam'de kameramanın üzerine giydiği yelege bağlanan kamera hareket etmektedir.

Cekim Planları: Set ortamında 'plan' en ufak çekim birimini ifade etmektedir (Monaco, 2014). Plan, çekimi yapılacak olan karakterin hangi boyuttan çekileceğini ifade etmektedir. Genel, boy, diz, bel, göğüs, omuz, baş ve detay gibi planlar bulunmaktadır. Sahnedeki oyuncunun başından başlayarak en son görünen noktası, planın hangisi olduğunu belirlemektedir. Sadece oyuncunun görünmesinin istendiği kadrarlar baş ve omuz plan gibi yakın çekimlerle yapılmaktadır. Kadrajda mekânla birlikte oyuncunun görünmesinin istendiği çekimler, boy ve genel planlarla yapılabilir (Büker, 1991).

Işık Konumlandırması: Çekim esnasında kullanılan ışık, nesneyi ortaya çıkarırken aynı zamanda nesneye bir anlam da kazandırır. Işığın dokusu sert, parlak, yumuşak, monoton, soğuk gibi adlandırılabilir. Bu dokular anlamın oluşmasında çok etkilidir. Kullanılan ışığa göre mutluluk, üzüntü, rahatsızlık, huzur gibi duygular ön plana çıkarılarak, izleyicide bu duygulardan birisinin gücü artırılmak istenir (Parramon'dan akt. Akbulut, 2017: 90).

Kurgu: Sinema tarihindeki ilk filmlerde kurgunun çok önemsenmediği ya da kurgu tekniklerinin gelişmediği görülse de, sonradan kurgu üzerine pek çok sinemacı ve kuramcı çalışmalar yaparak bunun önemini ortaya koymuştur. Eisenstein gibi Rus ekolünden gelmiş bazı kurgucular, filmin asıl belirleyenin kurgu olduğunu söylemiştir. (Nişancı, 2018: 149-184). Mascelli'ye (2002: 153) göre iyi bir kurgu filme hayat verebilir. Deneyimli bir kurgucu çekilen görüntülerden çıkabilecek anlamın etki gücünü oldukça artırabilir. Kurgulama tiplerinin bazıları şu şekilde ifade edilebilir; kesintisizlik kurgusu, derleme kurgu, çapraz kurgu. Kurgu süreci artık bir odaya kapanıp, çekilen filmlerin kurgulanması sürecinden çok daha fazlasıdır. Dijital kurgu programları ve dijital kayıt teknolojisinin gelişmesiyle *Adobe Premiere*, *Adobe After Effect*, *Edius*, *Final Cut*, *Avid* vb. kurgu programlarının gelişmesi, geleneksel kurgunun gerektirdiği maliyetleri ortadan kaldırmıştır. Bu durum dijital hikâyeciliğin gelişmesine olanak yaratmış, her kullanıcının hikâye anlatıcısı olmasına imkân yaratmıştır.

Ses: Bir filmin izleyici üzerinde etkisini artıran en önemli unsurlardan biri olan ses, izleyicinin duygusunu etkileyebilmektedir. Sesin film şeridinde eklenmesiyle başlayan süreç gelişerek bugünkü konumuna ulaşmıştır. Ses genelde görüntüyü destekleyen konumda kalsa da, bazen tek başına hikâyeyi aktarabilen araç olabilmektedir. Diyalogların filmlerin içine girmesiyle, karakterlerin en çok başvurduğu kanallardan birisi ses olmuştur. Bir film nasıl okunur, nasıl çözümlenir sorusu akıllara geldiğinde Monaco'nun (2014) da ifade ettiği gibi ses en önemli enformasyon kanallarından birisi olmuştur.

Renk: Sinema sanatının temel özelliği, gerçek hayatta var olan bir olayı ya da görüntüyü, iki boyutlu bir yüzey olan perdeye çekim tekniğinin temel ilkelelerini kullanarak aktarmasıdır (Akbulut, 2017: 42). İzleyicinin perdedeki hikâyeyi anlaması ve hikâyeye bağ kurması hedeflenen amaçların başında gelmektedir. Her sahne hatta her çekim için kadrajdaki kompozisyon, hikâyenin anlamına, zamanına, yaşandığı döneme göre itinayla düzenlenmelidir. Anlam yaratmada önemli teknik unsurlardan bir olan renk bu düzenlenme aşamasında başvuru- lan önemli araçlardan birisidir. Karamsar, hayata küsmüş, hayalleri olmayan ve çeşitli kötü alışkanlıkları olan bir karakterin yaratılma süreciyle açık, heyecan ve coşku uyandıran, masumluğu çağrıştıran karakter ve kurgular düzenlenir- ken aynı renkler kullanılmaz.

Amaç ve Yöntem

Çalışmanın amacı, geleneksel hikâye anlatıcılığından dijital hikâye anlatıcılığı- na uzanan süreçte yaşanan teknikteki ve içerikteki değişimin neler olduğunu saptamaktır. Buradan hareketle araştırma, dönüşen hikâye anlatımının dijital ortamlara yansımaları incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Dijitalleşmeyle birlikte hikâye anlatıcılığında ne gibi dönüşümler ol- muştur?
2. Dijital hikâyelerin anlatıcısının özellikleri nelerdir?
3. Anlatıcılar ve içerikler dijital dönüşümden nasıl etkilenmiştir?
4. Kullanılan teknolojiler hikâye anlatıcılığını içerik ve teknik açısından et- kilemekte midir?
5. Hikâye anlatıcılığının temel unsurları dijital hikâyelerde de kullanılmak- ta mıdır?
6. *Youtuber*'lar hikâyelerini diğer sosyal medya mecraları üzerinden dola- şıma koyarak hikâyelerin dijital ortamlarda daha fazla yayılmasını sağ- lamakta mıdır?

Çalışmanın evrenini dijital hikâye anlatıcıları oluştururken *YouTube*'da faa- liyet gösteren dijital hikâye anlatıcısı *Fly With Haifa* isimli *Youtuber* örneklem olarak seçilmiştir. Dijital hikâye anlatıcılığına örnek olarak seçilen *Youtuber*, 2017-2018 yıllarında *YouTube* tarafından değişim elçisi (*Creators for Change*) seçilmiştir. *Fly With Haifa* adlı *Youtuber*'ın seçilmesinin en önemli nedeni, *You- Tube* tarafından seçilen değişim elçilerinden birisi olması ve postmodern nite- likleri kendinde barındırmasıdır. Arap kökenli bir *Youtuber* olmasına rağmen hikâyelerinde hem Doğu hem Batı kültürünün izlerine rastlamak mümkündür. Kültürel anlamda daha bütünsel veriler sunması, böylece yerel ve küresel olanı kendi bünyesinde barındıran postmodern dünyayı yansıtmaları nedeniyle bura- da sözü edilen *Youtuber* incelenmiştir. Kuramsal olarak hikâye anlatımına da-

yanan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinin ilkeleri benimsenmiş, içerik analizi kullanılmıştır. Çalışmada, geleneksel ve dijital hikâye anlatıcılığının unsurları doğrultusunda dijital hikâye anlatıcısı olan *Fly With Haifa* üzerinden dijital hikâyelerin nasıl oluşturulduğuna dair içerik ve teknik çözümler gerçekleştirilmiştir. Dijital hikâye anlatıcısı kanalın çözümlenecek videosu seçilirken iki konuya dikkat edilmiştir: İlki seçilecek videonun yüksek etkileşim almış olması, ikincisi ise içerik ve teknik çözümlene yapmaya imkân verecek farklı verilerin videoda gösterilmiş olmasıdır. Bu şartları sağlayan video seçilerek içerik analizi tekniğiyle *YouTuber*'ın hikâyesi çözümlenmiştir. İlk olarak van Dijk'ın söylem çözümlemesinden yola çıkılarak videonun genel tanımlayıcı özellikleri analiz edilmiş, video hakkında genel bir bilgi verilmiştir. Bu tanımlamada videonun başlığı, URL'si, süresi, yüklenme tarihi, izlenme sayısı, beğenilme ve beğenilmeme sayısı, yorum sayısı, videonun tanımı ve kategorisi açısından genel olarak analiz edilmiştir. Yapılan çözümlerinde hikâyenin dinamikleri açısından Ochs ve Capps'ın belirttiği anlatıcı, anlatılabilirlik, bağlantılı olma durumu, doğrusallık, ahlaki duruş kategorileri kullanılmıştır. Bunun yanı sıra *YouTuber*'ın videosu hikâyenin unsurları açısından kahramanlar, mit ve metaforlar, ritüeller ve sembol kategorileri üzerinden analiz edilmiştir. Video teknik açıdan çekim öncesi, çekim ve çekim sonrası şeklinde analiz edilmiştir. Teknik çözümlene çerçeve, kamera konumlandırması, kamera açıları, kamera hareketleri, çekim planları, ışık konumlandırması, kurgu, ses, renk kategorileri açısından yapılmıştır. *YouTube* hikâyelerinin diğer mecralarda dolaşıma konulup konulmadığını anlayabilmek açısından *YouTuber*'ın diğer sosyal medya hesapları genel bir incelemeye tabi tutulmuştur. Sosyal medya uygulamalarının birbirlerinden farklı kullanım pratikleri bulunması ve her mecranın kendine özgü bir yapısının olması nedeniyle anlatıcının diğer sosyal medya hesaplarına bakılarak karşılaştırma yapmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra analizi güçlendirmek ve bütünlüklü bir sonuç ortaya koyabilmek amacıyla nitel araştırmada sıklıkla kullanılan doküman incelemesine de (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 129-156) başvurulmuş, konuyla ilgili veriler toplanmaya çalışılmıştır.

Anlatıların teknik çözümlenmesi (Fly With Haifa)

2018 yılında *YouTube* tarafından ‘değişim elçisi’ olarak seçilen *Fly With Haifa*'nın çözümlenmeye dâhil edilen *YouTube* kanalı (12.06.2020 tarihinde) 832 bin takipçiye sahiptir. 49 değişim elçisi içerisinde Arap kökenli nadir *YouTuber*'lardan birisi olduğu söylenebilir. Videoları hem teknik hem içerik olarak zengin materyale sahip olduğundan çözümlene için bu hikâye seçilmiştir. 8 Ocak 2019 tarihinde yayınladığı ve 6 dakika 54 saniye süren “ALMOST BIT BY A SHARK ! هجوم سمك القرش تجربة لن أنساها!” isimli videosu, 59.196 görüntüleme almıştır. Videoda anlatıcının köpek balığıyla yaptığı bir dalış, anlatıcının kendisi tarafından çekilip anlatılmaktadır. Binark'ın *Yeni Medya Araştırma Yöntemleri* (2015: 26-87) kitabındaki van Dijk'ın söylem çözümlemesinden yola çıkılarak oluşturulan ve Tuğrul Çom'u'nun (2012) tez çalışmasında da kullandığı yapıya

bakarak videonun genel içeriği şu şekilde gösterilebilir:

Tablo 2. "Almost bit by a shark!" videonun genel analizi

Başlık:	ALMOST BIT BY A SHARK ! هجوم سمك القرش تجربة لن أنساها
URL:	https://www.YouTube.com/watch?v=20X3uC_nXtM&feature=youtu.be
Süresi:	6:54
Yüklenme Tarihi:	8 Ocak 2019
İzlenme Sayısı:	59.196
Beğenilme Sayısı:	3685
Beğenilmeme Sayısı:	66
Yorum Sayısı:	217
Tanımı:	<p>The craziest thing I've done! أكثر شي مجنون سويتته بحياتي! ممكن تعملوها؟ #SharkDiving #Capetown #SouthAfrica The epic Huawei phone: https://consumer.huawei.com/ae/phones... Credits to baby shark song: https://www.YouTube.com/watch?v=XqZso... EverseenSA: https://instagram.com/everseensa everseensouthafrica@gmail.com www.everseensa.com For more flying please SUBSCRIBE here: https://www.YouTube.com/user/BeSaySo For daily doses of flying: ♥ Instagram: https://instagram.com/flywithhaifa/ ♥ Facebook: https://facebook.com/flywithhaifa/ ♥ Twitter: https://twitter.com/flywithhaifa/</p>
Kategori:	Eğlence

Çekim öncesi hazırlık

İşık Konumlandırması: *Fly With Haifa* isimli anlatıcının videosuna bakıldığında, çekim öncesi aşamanın çok zayıf kaldığı görülmektedir. Videoda neredeyse her şey spontane bir akış içerisinde o an gerçekleşmektedir. İşık videonun geneline uyum sağlamıştır. Altı dakikalık videonun tamamı açık alanda geçmekte ve gün ışığından faydalanılarak içeriklerin belirginliği sağlanmaktadır. Ekstra bir aydınlatma ve hazırlık yapılmamakla birlikte, ışığın kontrolü kamera üzerindeki diyafram, ISO ve enstantane ayarlarıyla sağlanmaktadır. Gün ışığının fazla geldiği ve görüntüde her yerin beyaz bir renkle parladığı görülmektedir.

Bunun önüne geçmek için kameradaki skalalar aktif kullanılmaktadır. Bu video gün ışığında ve gündüz yapıldığı için yer yer fazla ışığı engellemek için bu fonksiyonların ayarlanmış olduğu tahmin edilmektedir.

Çerçeve: Çerçeveyle birlikte kadraja nelerin girip nelerin girmeyeceği, nelerin gösterilip nelerin gösterilmeyeceği belirlenmektedir. Böylece anlatıcı sadece göstermek istediklerini göstermektedir. Bu video dijital hikâye anlatıcılarının büyük çoğunun yaptığı gibi, anlatıcının kendi kendisini çekmesiyle oluşturulmuştur. Anlatıcının dışında kameraman, görüntü yönetmeni, devamlılık takibi gibi görüntüye etki eden kişiler bulunmamaktadır. Bütün sorumluluk anlatıcının elindedir. Anlatıcı cep telefonu ya da aktüel çekim yapabilecek şekilde elde taşınan kamerayla çekimlerini gerçekleştirmektedir. Anlatıcının dikkat ettiği konu kendisinin ve anlattığı konunun kadrada net bir şekilde görülmesidir. Bunun dışında çerçevesini kontrol edememektedir. Hikâyede tek başına anlatıcı olarak yer aldığı düşünülduğünde, kadraja neyin girip neyin girmeyeceğini belirlemesi oldukça zordur. Bu bakımdan çerçevenin profesyonel bir şekilde düzenlenmediği, geniş açı yapılan çekimle anlatıcının önde, anlatılan konunun arka planla kaldığı oldukça esnek çerçeveler bulunmaktadır. Görüntü grameri için bu tür çekimler riskli görülmektedir. Anlatının akışını bozan içeriklerin kadraja girmesi çok olasıdır. Ancak *YouTuber* gibi dijital hikâye anlatıcılarının pek çoğu bu şekilde çekim yapabilmektedir. Çekim tekniklerinde kullanılmayan, yeni gelişen bir teknik olduğu ifade edilebilir.

Kamera Konumlandırması: Aktüel çekim, kameranın ve kameramanın hareketli olduğu çekimlerdir. Teknik çözümlerle kameranın nasıl konumlandırıldığı, anlatının akışını etkileyen konulardan bir diğeridir. Kameranın tripodla bağlı sabit kullanımı da oldukça yaygındır. Bu anlatıdaki içeriğe göre belirlenmektedir. Kovalamaca gibi takip gerektiren aksiyon sahnelerinde daha çok aktüel çekimler tercih edilebilmektedir. Bu videoda kameranın sabit kullanımına yönelik bir çekim yoktur. Video baştan sona hareketli yani aktüel çekimle gerçekleşmiştir. *YouTuber*'lar için büyük kolaylık sağlayan, *GoPro* gibi kameralar ya da *Gimbal*, *Ronin*, *Osmo* gibi cihazlar; *YouTuber*'ların kendi kendilerini çekebilmelerini sağlamaktadır. Böylece hem kameraman gibi ek masraflardan kurtulmaktalar hem de kamerayı ellerine aldıkları an videolarını çekebilmektedir. Bunun için ekstra bir prova ya da hazırlığa gerek duymamaktadırlar. Çekimlerde kameranın konumlandırılması anlatılan hikâyenin net olarak görülmesini sağlayacak şekilde düzenlenmiştir. Video boyunca anlatıcı ön planda, anlattığı hikâyeye arka planda gösterilmektedir. Böylece anlatıcı merkezli bir içerik oluşturulurken anlatının da o an görülmesi sağlanmıştır.

Kamera Açıları: Video boyunca öznel kamera açısının kullanıldığı görülmektedir. Bu videoda anlatıcı tüm çekimlerini kamera objektifine bakarak, yani izleyicilerin gözünün içine bakarak gerçekleştirmektedir. Nesnel kamera açısında anlatıcı kameranın varlığından habersiz gibi davranırken; bu videoda öznel kamera açısında anlatıcı kameranın objektifine bakarak hikâyesini anlatmaktadır. Bu özellik anlatıcıların tarzına göre değişebilmektedir. Ancak

sinema filmlerinde daha çok nesnel kamera açısının kullanıldığı unutulmamalıdır. Oyuncular başta olmak üzere setteki herkesin en büyük amacı kameranın varlığını izleyicilere hissettirmemektir. Dijital hikâye anlatıcılarla birlikte çekim tekniği özellikleri bu bakımdan değişim yaşamaktadır. Artık anlatıcılar ellerine kamerayı alarak kayda girmekte, kamera objektifine bakıp konuşarak hikâyesini anlatmaktadır. Bu videoda bir şeyi yüceltmek ya da küçük düşürmek için değil, anlatıcının arkasında kalan konuyu gösterebilmek için kamera üst açığa ya da alt açığa indirilmektedir. Böylece asıl amaç gösterilmek istenen nesnenin net gösterilmesidir.

Çekim

Kamera Hareketleri: Anlatıcının kendisini çektiği ilk çekimin 'timecode'u 0:47'dir. Sol elinde kamerayı tutarak bu videoda köpek balığıyla dalış gerçekleştirileceğini anlatan bir giriş yapmaktadır. İlk görünen çekim dâhil video boyunca çok hareketli bir kamera kullanımı görülmektedir. Bunun altında yatan en büyük neden okyanusta köpek balığıyla yapılacak olan bir dalışın aksiyon içermesi ve buna bağlı aktüel kamera kullanımının olduğu söylenebilir. Anlatıcı gerek kendisini takip etmek için gerek anlattığı konuyu (köpek balıkları ya da dalış öncesi gemide yapılan hazırlıklar) takip etmek için 'pan' ve 'tilt' hareketlerine başvurmaktadır. Böylece ekranda anlamsız boş bir görüntü oluşmasının önüne geçilmektedir. İzleyiciler ekranda anlam veremediği ya da sadece hızlı geçişlerin olduğu videoları izlememektedir. Bu tür görüntüler izleyicinin kaçmasına ya da içeriği sıkıcı bulmasına yol açabilmektedir. Bunu önlemek için bu videoda kamera hareketleri yoğun kullanılmıştır. Aksiyonun olduğu yerler hareketli kamera kullanımıyla yakalanmaya çalışılmıştır.

Nesne Konumlandırması: Anlatılan hikâyede iki nesnenin konumlandırılması dikkat çekmektedir. İlk olarak 2:39 'timecode'da dijital hikâye anlatıcısının *Huawei* marka cep telefonu kameranın objektifinden izleyicilere göstererek telefonun reklamını yapmasıdır. Videonun açıklama kısmında *Huawei*'nin sponsor olduğu ayrıca belirtilmiştir. Ancak anlatı içerisinde cep telefonunun su geçirmez kamera gibi fonksiyonlarının anlatılıp çekimde kullanılacağı belirtilmesi, video içerisine yerleştirilmiş reklam olarak değerlendirilebilir. İkinci nesne konumlandırmasına *EverseenSA* isimli *Instagram* sayfası gösterilebilir. Videonun sonuna doğru 6:04 'timecode'da anlatıcı bu sayfadan bahsetmektedir ve altta infografik olarak sayfanın yazısı çıkmaktadır. Sayfanın ismi çıktıktan sonra anlatıcı eğlenceli aktiviteleri buradan takip edebilirsiniz gibi açıklamalarla sayfaya yönlendirme yapmaktadır. Sayfanın tanıtımı videonun ve dalışın bittiği son saniyelerde yapılmaktadır. Böylece sponsor olduğu anlaşılan sayfa video bitirilmeden desteklenerek, izleyicileri yönlendirme söz konusudur.

Çekim Planları: Videonun başından 0:47 'timecode'da anlatıcı görülene

kadar geniş açı planlarla anlatılacak olan konuyla ilgili görüntüler verilmektedir. Geniş açı planlar en çok bilgi barındıran planlardır. Geniş açı planlar insan gözleri gibi uzak mesafeleri, arka planları görebilmektedir. Bunun tam tersi dar açı planlar daha az bilgi barındırmaktadır. Anlatıcı kendi videosunu kendisi çektiğinden ve ön planda kendisi olduğundan dar açı plan sayılabilecek göğüs planla çekimleri gerçekleştirmektedir. Videoda anlatıcının konuştuğu bölümlerde göğüs açı planla çekimler yapılmıştır. Anlatıcı kadrajdan çıkıp anlattığı konuyu ya da çevredeki diğer insanları gösterdiğinde geniş açı sayılabilecek planla çekimleri gerçekleştirmiştir. Çekim teknikleri düşünüldüğünde kısmi benzerlik olduğu söylenebilir.

Ses: Videoda en çok başvurulun unsurlardan birisinin ses kanalı olduğu düşünülmektedir. Anlatıcının konuşma sesi, diğer insanlarla gerçekleştirdiği diyaloglar, çekimlerin yapıldığı sıradaki ortam sesleri, kurgu sürecinde ses kanalına eklenen müzikler ya da efektler belirlenen ses kanallarıdır. Görüntü kadar önemli bir kanal olan sesin kullanımı anlatının anlaşılması, etkisinin güçlenmesi için özel olarak düşünülmesi gereken bir alandır. Çekim esnasındaki hatalı seslerin ve patlak seslerin temizlenmesi de bu işin bir parçası olarak görülebilir. Videonun başında köpek balıklarıyla ilgili bir şeyler anlatılacağı gösterilirken kurgu aracılığıyla efekt sesler atılmıştır. Atılan efekt sesler gerilimi üst seviyeye çıkartacak çığlık ya da gerilim yaratan seslerdir. Daha sonraki görüntüler müzikle desteklenmektedir. Dijital hikâye anlatıcısı çektiği videoları gösterirken, tek başına görüntünün yeterli olmayacağını düşünerek konuşma ve diyalogun olmadığı yerlere anlatıyı hareketli hale getirecek müzikler eklemiştir. Videonun başından sonuna kadar yaygın müzik kullanımı görülmektedir. Müzik kullanımının anlatıyla uyumlu olduğu da eklenmelidir. Köpek balığının geldiği anlarda gerilimi yükselten müzik, dalış öncesi eğlenceli hazırlıkları gösteren yerlerde hareketli müzikler kullanılarak izleyicilerin ilgisi dikkatli tutulmaya çalışılmıştır.

Renk: Çekim öncesi hazırlık sürecinin önemsenmediği düşünüldüğünde renk kullanımına dikkat edilmediği tahmin edilebilir. Köpek balıklarıyla dalış yapma etkinliğini göstermesi bakımından eğlenceli bir içerik hazırlanmıştır. Okyanus, gemi, kafes gibi hareketlerin ve renklerin bol olduğu mekânlarda çekimler yapılmıştır. Bu bakımdan hareketli ve renkli bir video olmuştur. Özellikle anlatıcının giydiği kıyafetler, kostümler sade renklerden ziyade son derece renkli kıyafetlerdir. Renklerin psikolojik etkisi düşünüldüğünde, izleyici bu tür eğlenceli videoları kendisini rahatsız eden bir görsel olmadan izlemek ister. İzleyici özellikle rahatsız edilmek istendiğinde renk kullanımının destekleyici olmasına dikkat edilerek psikolojik algıları yönlendirecek renkler kullanılabilir. Sonuç olarak bu videoda renk kullanımını düzenleyen ekstra bir girişim ve organizasyon bulunmamaktadır. Eğlence videosu olması bakımından çekimleri geçtiği mekânlar, giyilen kostümler anlatıyla paralellik göstermektedir.

Çekim Süresi: Anlatıda çekimlerin süresinin çok uzun sürmediği görülmektedir. Bunun altında modern dönemdeki değişimlerin bir yansıması olduğu düşünülmektedir. Modern dönemdeki dijital anlatılar kısa ve anlaşılır şekilde ifade edilmektedir. Paul Valery'e göre modern özne, kısaltılmayacak şeyler hakkında kafa yormak istememektedir (akt. Benjamin, 2018). Bir çekimin uzun sürmesi ve kadrajdaki görüntünün değişmeden sabit kalması izleyicinin kaçmasına yol açabilmektedir. Bu video bunun farkında olarak kısa çekimlerle gerçekleşmiştir. Anlatı zaten hareketli bir konuyu ele aldığından izleyicinin göz alışkanlığı da sık sık değişen kadrajı beklemektedir. Bu bakımdan anlatının dijital hikâye anlatıcılarının yeni yapısına uygun şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Videodaki bir çekimin ekranda kalması süresi ortalama 4 ya da 5 saniyedir. Dijital hikâyeler artık kısa, dinamik ve etkileyici oluşturulmaktadır. Değişen anlatı tarzında en önemli konulardan birisinin bu özellik olduğu düşünülmektedir.

Çekim sonrası

Kurgu: Çekimler tamamlandıktan sonra anlatıya son halini veren kurgu aşamasına geçilmektedir. Çekilen görüntülerden hangisinin kullanılacağı, hangi görüntülerin daha ilgi çekici bulunacağına burada karar verilmektedir. Aktüel çekimle anlatıcının kendi kendisini çektiği videolarda hatalı çekimler çok olabilmektedir. Ancak dijital hikâye anlatıcıları için bu, sorun olarak görülmemektedir. Çekilen görüntü olduğu gibi kullanılabilir. Hatalı çekimleri gizleme amacı güdülmez. Kurgu sürecinde videodaki çekimlerin olabildiğince kısaltıldığı, hızlı hızlı kesmelerin yapıldığı, anlatıdaki olayın heyecanına göre ses efektinin eklendiği görülebilmektedir. Diyalog sahnelerinin çok az olması, çekim öncesi hazırlıklara önem verilmemesi kurgu sürecinin işini kolaylaştırmaktadır. Teknik olarak çekimlerin yapıldığı set titizliğinin, kurgu sürecinde devam etmesi gerekmektedir. Ancak dijital hikâye anlatıcılarında bu aşamaların önemsiz görülmesi sık rastlanılan bir durumdur. Anlatıdaki teknikten ziyade içeriğe önem verilmektedir. Kurgu sürecinde eklenen bir diğer özellik yazı kanalıdır. Anlatıcı yer yer İngilizce yer yer Arapça konuşmaktadır. Konuşmasına göre görüntünün altında kurduğu cümleler yazmaktadır. Videonun 1:24 'timecode'unda dalış öncesi hazırlık eğitimi verilmektedir. Eğitimi veren hocanın yüzüne köpek balığının resmi eklenmiştir. Bu tür efektler kurgu sürecinde eklenerek videoya eğlence katması sağlanmıştır. Benzer şekilde anlatıcının bahsettiği bir konuyu göstermek ya da vurgulamak için ok işareti gibi efektler atılabilmektedir. Sonuç olarak kurgu sürecinde daha çok çekilen görüntülerin birleştirilmesi yapılmıştır. Çekimler kısa kısa ekranda tutulmuştur. Seçilen görüntüye uygun ses efekti ya da müzik eklenerek eğlence duygusunun ya da gerilimin artırılması sağlanmaya çalışılmıştır.

Anlatıların içerik çözümlemesi

Hikâyenin zamanı

Videonun hemen hemen tümü hikâye, anlatı anında geçmekte ve izleyiciler de olay anında çekilmiş bir içeriğin, dokunulmadan kendileriyle paylaşıldığını hissetmektedir. Ancak videonun sonuna gelindiğinde kahramanın “eve döndüğümde ve tekrar düşündüğümde” diyerek başlayan cümlesi, aradan uzun zaman geçtiğini fark ettirmekte, bu durum videoda o ana kadar duyulan anındalık hissini ortadan kaldırmaktadır. Videoda, ne zaman çekildiği ve ne zaman paylaşılmaya karar verildiği ile ilgili herhangi bir açıklama bulunmamaktadır. Hikâye her zaman deneyimlenebilecek bir maceradır. Bu sebeple ileride de niteliğinden bir şey kaybetmeden izlenebilir ve yorumlanabilir.

İçerik

Hikâye ilk kez deneyimlenen bir macera üzerine kurulmuştur. Hikâyede macerayı seven bir kişinin deneyimlerine tanık olunmaktadır. Macera herkesin canının istediği zaman deneyimleyebileceği bir macera değildir. Köpekbalıklarına yaklaşmak için uzun bir yol kat eden kahraman, demir bir kafesin içerisinde suya inerek, köpek balıklarını yakından görme fırsatı yakalamıştır. İlk başlangıç görüntüsü heyecanı arttırmak için köpek balığı ile yüzleştiği sahnedir. Sonrasında küçük bir giriş anlatısıyla bugüne kadar neler yaptığından bahsetmiş, giriş anlatısının aralarına da köpek balığı görüntülerini yerleştirmiştir. Daha sonra bu videoda ne yapacağını anlatmış ve kendilerine verilen eğitimin görüntülerine yer vermiştir. Daha sonra denize açılma ve köpek balığı ile yüzleşme görüntüleri bulunmaktadır. Bu haliyle içerik, bütün bir hikâye olarak incelenebilir. İçeriği renklendirmek için hikâyenin aralarına farklı görüntüler de yerleştirilmiştir ve tüm bu görüntüler içeriği desteklemektedir. Ayrıca içeriği destekleyen bir diğer video unsuru, sestir. Tüm video boyunca bazen heyecanı bazen eğlenceyi artırmak için ses efektleriyle desteklenmiştir. Ses, içeriği daha etkili hale getirmiştir.

Hedef/ Hedef kitle

Videonun hedefini ve hedef kitlesini birlikte düşünebiliriz. Kahraman zaten var olan izleyici kitlesi için onların isteklerini dikkate alarak, yeni bir macerayı video listesine eklemiştir. İzleyicilerinin sıkılmaması ve izlenebilmesi için videonun ulaşılması zor olan üzerine kurgulanması gerektiği açıktır. Ulaşılması zor olanın paylaşılması aynı zamanda yeni izleyicilerin de eklenmesine olanak tanıyacaktır. Kahraman hedefi ve hedef kitlesiyle, tek aktör olarak kendi kimliğini

de tanımlamaktadır. Macerayı seven, çılgın ve yeniliklere açık bir kimlik, videoyla birlikte kahramanın kimliği haline gelmektedir. Dolaylı olarak bu kimlik hedef kitlenin de kimliği ya da istediği kimlik olarak düşünülebilir.

Tablo 3. "Almost bit by a shark !" videosunun Ochs ve Capps'ın hikâyesinin dinamikleri açısından çözümlenmesi

Anlatıcı (Tellership)	Anlatılabilirlik (Tellability)	Bağlantılı Olma Durumu (Embeddedness)	Doğrusallık (Linearity)	Ahlaki Duruş (Moral Stance)
Hikâye kahramanın gözünden aktarılmış, diğer kişiler sadece destekleyici olarak bulunmuştur.	Hikâyenin güncelliği yüksektir ve macera içeriği sevenler için izlenebilir bir videodur.	Hikâye var olan amacından ayrı olarak düşünülse bile, yine anlatılabilir tutarlı ve anlaşılırdır.	Hikâyenin sonu, anlatan tarafından belirlenmiştir. Bu sebeple etkileşime açık değildir. Hikâyenin sonuna ulaşana kadar son ve ilk arasında çok fazla görüntüler üzerinden git gel yaşanmıştır. Bu sebeple doğrusal olmadığı ifade edilebilir.	Anlatanın hikâyenin başından sonuna kadar geçen süreçteki ruh hali tutarlılık göstermektedir. Macerayı yaşamak isteyen ve yaşadığını için mutlu olan bir kahraman görülmektedir.

Tablo 4. "Almost bit by a shark !" videosunun hikâyesinin unsurları açısından çözümlenmesi

	Görüntübirim	İçerikbirim
Kullanılan Mit ve Metaforlar	Okyanus/Gökyüzü/Dağ Kahvaltı Masası Cep Telefonu	Haifa hikâyesinde adrenalin dolu maceralarını anlatırken gökyüzü, okyanus, dağ gibi unsurları kullanmaktadır. Bu adrenalin dolu hayatın içinde kahvaltı sağlıklı ve düzenli yaşamı temsil etmektedir. Macera yaşamak için hazırlıklarını yapan Haifa'nın bindiği teknede kendisine ve arkadaşlarına rehberlik eden bir yol gösterici yer almakta, dikkatli olmaları gereken hususları, tehlike anında yapılacakları anlatmaktadır. Bunun yanı sıra hikâyesinin anlatıcısı olan Haifa, hikâyesinde cep telefonu bir eğlence aracı olarak kendini göstermektedir.

<p>Kahramanlar</p>	<p>Haifa postmodern görünümlü bir kahramandır. Kahraman renkli bir şapka, pembe bir başörtüsü, renkli gösterişli küpelere sahiptir. Hikâyenin başında beyaz bir kıyafet giyen Haifa ilerleyen kısımda dalgıç kıyafetiyle izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Rehber ise ince uzun sıradan giyimi olan bir kahramandır.</p>	<p>Maceraperest bir kadın olan kahraman farklı yerlerde farklı deneyimler yaşayan biridir. Haifa hem anadili olan Arapça’yı hem de global bir dil olan İngilizce ile dinleyicilerine/izleyicilerine seslenmektedir. Mutlu ve yaptığı etkinliklerden keyif alan ve bunu izleyicilere öneren bir kahramanı temsil eden Haifa, maceraları sırasında tedbirli davranışlar sergilemektedir. Haifa, maceralarını yaşarken kurallara uyan ve bunu dinleyiciye/izleyiciye aşama aşama anlatan bir kahramanı temsil etmektedir. Aynı zamanda Ortadoğu toplumunda çok yaygın olmayan maceracı, sosyal hayata katılan ve cesur bir kadın portresi çizmektedir. Rehber ise hikâyede Haifa ve diğer maceraperestlere yol gösterici bir kahramanı temsil etmektedir. Deneyimli olan rehber etkinliğin katılımcılarına kılavuzluk ederek olası tehlikelerin önüne geçmektedir.</p>
<p>Ritüeller</p>	<p>Anneye Selam Göndermek</p>	<p>Haifa, köpek balığının saldırdığı kafese inerken annesine selam ve sevgilerini yollamaktadır. Kahraman böylelikle, birçok farklı kültürde insanın bir tehlikeye veya bilinmeze doğru giderken sevdiklerine mesaj gönderme ritüelini gerçekleştirmektedir.</p>
<p>Semboller</p>	<p>Köpek Balığı Tekne, Uçak, Salıncak Dalış Elbisesi Can Yeleği Mavi Bayrak</p>	<p>Hikâyede başat bir unsur olan köpek balığı tehlikeyi sembolize etmektedir. Hikâyenin geçtiği tekne, dalış elbisesi ve diğer maceraların göstergeleri olan uçak, salıncak gibi unsurlar ise adrenalinini temsil etmektedir. Bunun yanı sıra tehlikelerle dolu olan macerada can yeleği hikâyenin farklı noktalarında gösterilmektedir. Can yeleği güvenliği ve emniyeti sembolize etmektedir. Maceranın yaşandığı teknede asılı olan mavi bayrak ise denizin temizliğini, doğallığını, insan hayatına ve sağlığına uygun kriterlere sahip oluşunu sembolize etmektedir.</p>

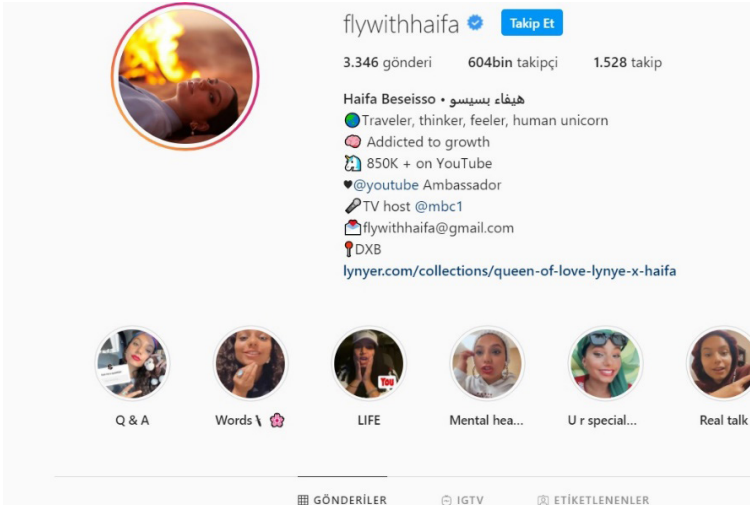
***Fly With Haifa*’nın diğer sosyal medya hesaplarının analizi**

Dijital hikâye anlatıcılarının en aktif kullandığı sosyal mecranın başında *YouTube* gelmektedir. Bu durum hikâye anlatıcılarının diğer sosyal medya hesaplarını nasıl kullandığı sorusunun da sorulması gerekliliğini doğurmaktadır. Özellikle *YouTube* üzerinden paylaşılan hikâyelerin diğer sosyal medya mecralarında paylaşılıp paylaşılmadığı önem arz etmektedir. *YouTuber*’ların sosyal

medya hesaplarında hikâyelerini dolaşıma koyup koymadığını analiz etmek bütüncül bir bakış açısı ortaya koymayı sağlayacaktır.

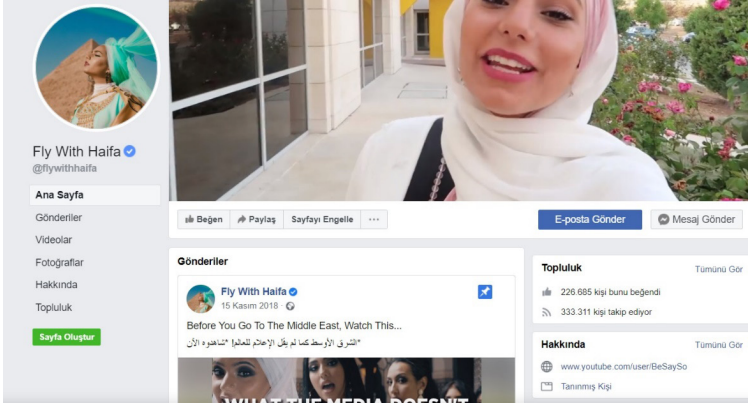
Anlatıcının *Instagram* hesabına bakıldığında; 604 bini aşkın takipçisinin olduğu, 1528 kişiyi takip ettiği ve şu ana kadar 3346 gönderi paylaştığı görülmektedir. Toplamda 3.347 gönderisi olan anlatıcının bu mecrada fotoğraf, video ve hikâye paylaştığını belirtmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle *Youtuber* sosyal medya mecralarında *Instagram*'ı da aktif olarak kullanmaktadır. Sayfada dikkat çeken bir unsur, *Instagram*'da daha çok fotoğraf paylaşılmasıdır. Anlatıcı video paylaşımından ziyade fotoğraf paylaşımı için bu mecrayı kullanmaktadır. Anlatıcı *YouTube*'un video temelli ve *Instagram*'ın fotoğraf temelli bir alan olduğunun bilinciyle her mecranın kendine özgü yapısına uygun paylaşımlar yapmaktadır. Ayrıca *YouTube*'da paylaştığı içerikleri eş zamanlı olarak *Instagram*'da paylaşmadığı görülmektedir. *Instagram* için ayrı içerik üretmekte ya da *YouTube* için ürettiği içeriklerden bir fotoğraf paylaşmaktadır.

Resim 1. Fly With Haifa'nın Instagram Profili



Günümüzde en çok kullanılan mecralardan birisi de *Facebook*'tur. Örnek olarak seçilen anlatıcı günümüzde çok fazla kullanılan sosyal medya mecralarından *Facebook*'ta da aktif bir şekilde hikâye anlatmaktadır. Yaygın bir şekilde sahte hesapların açılması nedeniyle *Youtuber* sayfasına mavi tik tanımlatarak sayfanın kendisine ait olduğunu ve güvenilir bir sayfa olduğunu göstermeye çalışmıştır. Sayfanın toplamda 333.311 takipçisi bulunmaktadır. Anlatıcı *YouTube*'da paylaştığı videoların bağlantılarını buradan paylaşabilmektedir. Buradan hareketle bu mecrayı *YouTube* için oluşturduğu hikâyeleri paylaşmak için kullandığı söylenebilir.

Resim 2. Fly With Haifa'nın Facebook profili



Anlatıcının en az kullandığı sosyal medya mecrasının *Twitter* olduğu söylenebilir. *Fly With Haifa* adlı *Twitter* hesabı 9079 kişi tarafından takip edilmekte, 273 kişiyi takip etmektedir. *Twitter*'ı aktif kullanmayan anlatıcının son *tweet*'i 29 Şubat 2020 tarihinde atılmıştır. *Twitter*'ın fotoğraf ya da video temelli bir alan olmaması, sınırlı karakterler ve yazıyla ifade edilen bir mecra olması, enformasyon akışının çok fazla olması nedeniyle görüntülü hikâye anlatımı açısından diğer sosyal medya mecralarının verimliliğine sahip değildir. Bu bakımdan anlatıcının görüntüye dayalı içeriklerinin *Twitter* kullanıcıları arasında beklenen ilgiyi oluşturmamış olabileceğini düşünmek mümkündür. Bu nedenle hikâyelerini bu sosyal medya mecrasından paylaşmadığı çıkarımı yapılabilir.

Resim 3: Fly With Haifa'nın Twitter profili



Sonuç

Bir iletişim aracı olan hikâye anlatımı yaşamın birçok alanında kullanılmaya başlanmıştır. Hikâye anlatımı gündelik yaşamın yanı sıra eğitim, pazarlama, marka, reklam, sinema, radyo, televizyon, sosyal medya gibi alanlarda birçok mecrada kullanılmaktadır. İnsanlar veri akışının çok fazla olduğu dijital çağda mesajlarını ikna edici ve etkili kılmak amacıyla özel hikâyeler tasarlamaya başlamıştır. İnsanlığın ilk çağlarından itibaren etkin olarak kullanılan hikâye anlatımı günümüzde dijital imkânların sunduğu olanaklarla dönüşüme uğramıştır.

Fotoğrafın icadıyla birlikte, toplumda kültürel anlamda değişimler yaşanmaya başlamıştır. İletişim araçlarının dönemin ihtiyacına ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişmesiyle hikâyeler içerik ve teknik bakımdan değişime uğramıştır. Özellikle dijital teknolojilerin gelişip yaygınlaşmasıyla geleneksel hikâye anlatıcılığı, görüntünün ön plana çıktığı dijital hikâye anlatıcılığına dönüşmüştür. Dijital hikâye anlatıcılarını ve içeriklerini yeni bir ifade aracı olarak değerlendiren Küngerü (2016: 33-45), artık insanların hayatlarının dijital hikâyelerle şekillendiğini, insanların dijital hikâyeleri yoğun bir şekilde takip ederek gündemini oluşturduğunu ifade etmektedir. Kengerü'ye göre, dijital anlatılar özneler tarafından sanal bir boyutta değil, gerçek bir boyutta değerlendirilmektedir. Özneler buradaki içerikleri hayatlarının merkezine koyacakları bir şekilde gerçekçi görmekte ve onlara bağımlı yaşayabilmektedir.

Çalışma kapsamında *YouTube* tarafından *Change for Creators* projesi kapsamında değişim elçisi olarak seçilen *YouTuber* "Fly With Haifa" adlı kullanıcının *Almost bit by a shark!* adlı videosu teknoloji temelli dijital hikâye anlatımı bağlamında ele alınmıştır. 2020 yılının Haziran ayında gerçekleştirilen analizde bahsedilen hikâye hem teknik hem içerik açısından analiz edilmiştir. Video teknik açıdan ışık konumlandırması, çerçeve, kamera konumlandırması, kamera açıları, kamera hareketleri, nesne konumlandırması, çekim planları, renk, çekim süresi, kurgu unsurları bakımından analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra video içerik açısından Ochs ve Capps'ın belirlediği anlatıcı, anlatılabilirlik, bağlantılı olma durumu, doğrusalılık, ahlaki duruş gibi hikâyenin dinamikleri ve hikâyenin temel unsurlarını oluşturan mit ve metafor, kahraman/lar, ritüel ve semboller açısından analize tabi tutulmuştur.

Fly With Haifa'nın videosunda hikâyenin temel unsurlarına yer verdiğini söylemek mümkündür. Hikâye teknik açıdan ele alındığında klasik anlatının akışına pek uyulmadığı görülmektedir. Çekim teknikleri kapsamında bir içeriğin alışılmış akışı ve yapısı bulunmaktadır. Ancak dijital hikâye anlatıcıları gerek çekim teknikleri alanında uzman olmadıklarından, gerekse çekim tekniklerini uygulamanın çeşitli zorluklarından kaçmak için bu yapıyı bozabilmektedir. Hatalı kabul edilebilecek çekimleri artık silmeye ihtiyaç duyulmamaktadır. Dikkat çeken bir diğer konu anlatıcıların kameranın varlığından haberdar olduğunu göstermesi, kamera objektifine bakarak anlatılarını aktarmasıdır. Sinema filmleri ya da televizyon dizileri gibi içeriklerde kameranın varlığı olabildiğince gizlenmeye çalışılmaktadır. Dijital hikâye anlatıcılarının uyguladığı bu yeni

teknik izleyiciler tarafından kabul edilmeye ve sevmeye başlanmıştır. Bunun yanı sıra video içerik açısından değerlendirildiğinde hem geleneksel hem de modern öğelerin bir arada yer aldığını söylemek mümkündür. Video bu özelliğiyle postmodern bir nitelik taşımaktadır. Hikâyenin anlatıcısı da başkahramanı da Haifa’dır. Hayatın içinde bir hikâyeyi anlatmaktadır. Hikâyenin konusu günceldir. Tutarlı bir hikâyenin anlatıldığı videoda doğrusallık yoktur. Hikâyede gelgitler ile heyecan oluşturulmak istenmiştir. Hikâyenin unsurları açısından bakıldığında videoda Haifa’ya rehberlik eden bir kişi söz konusudur. Hikâye anlatımında yer alan kılavuzu temsil etmektedir. Postmodern bir görünüme sahip olan Haifa renkli bir şapka, pembe bir başörtüsü, renkli gösterişli küpeleriyle postmodern bir görünüm sergilemektedir. Özgür ve cesur olan Haifa hikâyede geçen kahraman özelliğini taşımaktadır. Ortadoğu’da yaygın olmayan maceracı ve cesur bir kadın portresi çizen Haifa hikâyesinde bir köpek balığına karşı mücadele vermektedir. Tehlikeli bir yolculuğun sonunda mücadelecî kişiliğiyle tehlikeden kurtulmaktadır.

Fly With Haifa adlı YouTuber’ın dijital olanakları hikâye anlatımı açısından kullanımı tüm sosyal medya hesapları üzerinden değerlendirildiğinde anlatıcının tüm sosyal medya hesaplarında aynı paylaşımlarını yapmadığını belirtmek mümkündür. YouTuber her sosyal medya mecrasının kendisine özgü doğasını paylaşımlarında göz önünde bulundurmaktadır.

Sonuç olarak *Fly With Haifa* adlı kullanıcının videosu hikâye anlatıcılığı ve dijitalleşme bağlamında değerlendirildiğinde hem geleneksel öğelerin hem dijital olanakların sunduğu öğelerin bir arada yer aldığını söylemek mümkündür. YouTube kanalı üzerinden paylaşılan hikâyenin dijital ortamların sunduğu etkilere sahip olduğunu belirtmek mümkündür. Hikâye anlatıcıları/dinleyicileri hikâyeyi beğenip beğenmemekte altına fikirlerini yazabilmektedir. Bu bağlamda bu hikâye üzerinden dijital olanakların Aslan’ın (2017) da hikâye anlatımı açısından belirttiği gibi; hikâyenin dinleyici/izleyici için katılımcı bir deneyime dönüştürülmesi, böylelikle geri bildirimlerin hikâye anlatıcılarına etkili içerik üretme olanağı sunmasına olanak sunduğunu söylemek mümkündür. Teknoloji temelli hikâyeler dijitalleşmenin sunduğu etkileşim ile anlatıcı kadar dinleyici/izleyici tarafından da şekillendirilebilmektedir. Bu durum hikâyenin teknik kadar içerik açıdan da yeni bir form kazandığını söylemeye imkân vermektedir. Dijitalleşme herkese hikâye anlatıcısı olma olanağı sunmasının yanı sıra hikâyenin etkileşimli bir şekilde oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda dijital hikâye anlatımı üzerine yapılan çalışmaların anlatıcı ve dinleyicinin geçirdiği dönüşüm açısından da değerlendirilmesinin literatüre eklektik bir bakış açısını kazandıracağını belirtmek mümkündür.

Kaynakça

Akbulut, H. (2017). *Film çözümlenmeleri*. İstanbul: İ. Ü. Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/radyotelevizyonsinema_ue/film-cozumlenmeleri.pdf.

- Aslan, P. (2017). Storytelling and global advertising. S. Mengü, P. Aslan ve D. Gül Ünlü (ed.), *Storytelling in All Aspects* (15-25). Peter Lang.
- Bal, D. ve Onay A. (2018). Yeni medya ve dijital hikâye anlatıcılığının geleceği. *16th International Symposium Communication in the Millennium* (863-875). Eskişehir.
- Benjamin, W. (2018). *Son bakışta aşk* (N. Gürbilek, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Binark, M. (2015). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bordwell, D. ve Thompson K. (2011). *Film sanatı* (E. Yılmaz ve E. S. Onat, çev.). Ankara: Deki Yayınları.
- Büker, S. (1991). *Sinemada anlam yaratma*. Ankara: Hayalperest Yayınevi.
- Campbell, J. (2004). *The hero with a thousand faces*. New Jersey: Princeton University Press.
- Çomu, Tuğrul. (2012). *Video paylaşım ağlarında nefret söylemi: YouTube örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Daskolia, M. K. C. (2015). Learning about urban sustainability with digital stories: Promoting collaborative creativity from a constructionist perspective. *Constructivist Foundations*, 10(3), 388-396.
- Dayter, D. (2015). Small stories and extended narratives on Twitter. *Discourse, Context and Media*, 10, 19-26. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2015.05.003>.
- Debord, G. (2016). *Gösteri toplumu* (A. E. Taşkent, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eliade, M. (2001). *Mitlerin özellikleri* (S. Rifat, çev.). İstanbul: Om Yayınevi.
- Fulford, R. (2014). *Anlatının gücü: Kitle kültürü çağında hikayecilik* (E. Kardelen, çev.). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Fly With Haifa. (2020a). <https://www.facebook.com/flywithhaifa/> (Facebook profil).
- (2020b). <https://www.instagram.com/flywithhaifa/?hl=t> (Instagram profil).
- (2020c). <https://twitter.com/flywithhaifa> (Twitter profil).
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Stanford: Stanford University Press.
- Güngör, N. (2016). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara : Siyasal Kitabevi.
- Hartley, J. ve McWilliam, K. (2009). Computational power meets human contact. J. Hartley ve K. McWilliam (ed.), *Story circle: Digital storytelling around the world* (3-16). West Sussex: Wiley Blackwell.
- İnceelli, A. (2005). Dijital hikâye anlatımının bileşenleri. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 4(3), 132-142.
- Karaman, K. (2010). Ritüellerin toplumsal etkileri. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 227-236.

- Kars, N. (2012). *Televizyon programı yapalım herkes izlesin*. İstanbul : Der Yayınları.
- Kearney, R. (2002). *On stories*. London: Routledge.
- Kengürü, A. (2016). Bir ifade aracı olarak dijital öykü anlatımı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 1(2), 33-45.
- Kılıç, L. (2003). *Görüntü estetiği*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Lambert, J. (2009). *Digital storytelling*. London: Routledge.
- Lipman, D. (1999). *Improving your storytelling*. Atlanta: August House Publishers.
- Mascelli, J. (2002). *Sinemanın beş temel ögesi* (H. Gür, çev.). İstanbul: İmge Kitabevi.
- McKee, R. (2011). *Öykü: Senaryo yazımının özü yapısı, tarzı ve ilkeleri*. İstanbul: Plato Film Yayınları.
- Monaco, J. (2014). *Bir film nasıl okunur?* (E. Yılmaz, çev.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Nişancı, İ. (2018). *Teoride ve pratikte sinemada kurgu*. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Punter, D. (2007). *Metaphor*. Oxon: Routledge .
- Simmons, A. (2007). *Whoever tells the best story wins: How to use your own stories to communicate*. New York: AMACOM.
- Tuğran, F. ve Tuğran, H. (2016). Pelikülden dijitalle: Sinemadaki değişimler. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4).
- Uğurlu Akbaş, Ö. ve Çalışkan, S. (2020). Öykü anlatıcılığı ve futbol: 'Dört büyükler'in internet sitelerinde aktarılan öyküler üzerine bir inceleme. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1200-1233.
- Willis, E. E. (2001). Teknik unsurlar ve senaryo seçimi (Z. Çetin, çev.). *Marmara İletişim Dergisi*, 11(11), 167-192.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar katkı oranları: Y. E. Ökmen (%50), N. Çokluk (%50)

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: Y. E. Ökmen (50%), N. Çokluk (50%)

KORONAVİRÜS SALGININDA MEDYA KULLANIMI: KÜRESEL RAPORLAR ÜZERİNDEN BİR DERLEME

Esra BOZKANAT*

Gönderim Tarihi: 05.12.2020 - Kabul Tarihi: 01.04.2021

Bozkanat, E. (2021). Koronavirüs salgınında medya kullanımı: Küresel raporlar üzerinden bir derleme. *Etkileşim*, 7, 216-234. doi: 10.32739/etkileşim.2021.7.125

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Bu çalışma dünya ülkelerinin COVID-19 küresel pandemisi ile ilgili bilgi edinme, medya kullanımı ve bilgi kaynaklarına güven durumlarını ortaya koymaktadır. Çalışmanın amacı uluslararası kuruluşların koronavirüs salgını devam ederken gerçekleştirdikleri araştırmaların bulgu ve sonuçlarını inceleyerek küresel düzeydeki durumu ortaya koymaktır. Bu amaçla “Edelman Güven Ölçeği Koronavirüs Özel Raporu (2020)”, “Global Web Index Coronavirus Araştırması (Nisan-2020)” ve “Statista- Coronavirus: Dünya Geneli Medya Kullanımına Etkisi (2020)” isimli raporlar incelenmiştir. İncelenen üç uluslararası araştırmanın verilerine göre kriz anlarında bilgi arama ihtiyacına bağlı olarak hem geleneksel hem de yeni medya kullanımında dünya genelinde önemli artışlar olmuştur. Ülkeler arasında en güvenilir kaynaklar Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) web sitesi, Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi (CDC) ya da hükümet web siteleri çıkmıştır fakat incelenen raporlar bir kaynağı güvenilir bulmanın onu kullanmak için yeterli bir sebep olmadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, rapordaki ücretli abonelik platformlarına üye olma sayılarında salgın öncesi ve sonrası dönem kıyaslaması yapıldığında artış gözlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: medya kullanımı, bilgi arama, medya bağımlılığı, medyaya güven, Covid-19, koronavirüs.

* Doktor Öğretim Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
ebozkanat@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6050-2550

MEDIA CONSUMPTION IN THE COVID-19 OUTBREAK: A REVIEW OF GLOBAL REPORTS

Esra BOZKANAT*

Received: 05.12.2020 - Accepted: 01.04.2021

Bozkanat, E. (2021). Koronavirüs salgınında medya kullanımı: Küresel raporlar üzerinden bir derleme. *Etkileşim*, 7, 216-234. doi: 10.32739/etkileşim.2021.7.125

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

This study reveals the situation of seeking information, media consumption and trust in information sources of countries around the world on COVID-19 pandemic. The paper aims to reveal the global situation by examining the findings and results of the research carried out by international organizations during the coronavirus outbreak. For this purpose, "Edelman Trust Barometer Coronavirus Special Report (2020)", "Global Web Index Coronavirus Research (2020)" and "Statista-Coronavirus: Impact on Media Consumption Worldwide (2020)" reports were examined. According to the data of the three international studies, there have been significant increases in both traditional and new media consumption worldwide depending on the need to search for information in times of crisis. The most reliable sources among the countries are WHO's, CDC's, or government websites, but the reports reveal that finding a reliable source is not a sufficient reason to use it. In addition, when comparing before and during the pandemic, an increase is observed in paid subscription platforms as can be seen from the reports.

Keywords: media consumption, information seeking, media dependency, trust in media, Covid-19, coronavirus.

* Assistant Professor/PhD, Kırklareli University, Vocational School of Social Sciences, ebozkanat@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6050-2550

Giriş

Salgın hastalıklar çok eski zamanlardan beri insanlık tarihini tehdit etmektedir. Gelişen teknoloji ve ilerleyen tıp sayesinde salgınların verdiği zararı sınırlamak başarılıysa da tamamen yok olması sağlanamamıştır. 21. yüzyıl da bu salgın hastalıklarla tanışmış, mücadele etmiş ve mücadele etmeye devam etmektedir. 2002 yılında SARS (Şiddetli Akut Solunum Sendromu), 2012 yılında H1N1 (bilinen adı Domuz Gribi), 2014 yılında Ebola, 2015 yılında MERS (Orta Doğu Solunum Sendromu) salgınları olmuş, 2019 yılına gelindiğinde COVID-19 pandemisi ortaya çıkmıştır (Doğruluk Payı, 2020).

Koronavirüs salgını 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel pandemi ilan edilmiş ve sağlık krizi olarak değerlendirilmiştir. Dört ay gibi kısa sayılabilecek bir sürede dünya genelinde yaklaşık 150 bin kişinin yaşamını kaybetmesine neden olmuştur. Bu sayı 11 ay sonra ise 2,501, 229 kişiye ulaşmıştır (Our World in Data, 2020a). Bu denli hızlı yayılan ve ölümcül olan bir virüsle ilgili tüm dünya ülkeleri alarma geçmiş ve daha önce adını duymadıkları bu virüsle ilgili bilgi edinmeye başlamışlardır.

Salgınlar olası bir sağlık krizinin habercileridir. Kendini risk altında hisseden bireyler söz konusu salgın için harekete geçip çeşitli önlemler almak isteyeceklerdir. Önlem almanın ön koşulu konuyla ilgili yeterli bilgiye sahip olmaktır. Araştırmalar insanların, sağlık krizlerinde (Lyu, 2012; Pang, 2014; Wallace, 2019) ve diğer kriz anlarında (Spencer vd. 2006; Sutton vd. 2018; Lee ve Jin, 2019) içinde buldukları süreci anlamlandırmak için bilgi arayışına girdiğini ve bu bilgileri çoğunlukla medyadan edindiklerini göstermektedir. Başka bir deyişle belirsizlik ve risk altındayken bireylerin medya bağımlılık düzeyleri artış göstermektedir.

Bu çerçevede, bu çalışma dünya ülkelerinin COVID-19 küresel pandemisi ile ilgili bilgi edinme, medya kullanımı ve bilgi kaynaklarına güven durumlarını ortaya koymaktadır. Küresel raporların incelenmesi yoluyla gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı uluslararası kuruluşların koronavirüs salgını devam ederken gerçekleştirdikleri araştırmaların bulgu ve sonuçlarını inceleyerek küresel anlamdaki güncel durumu ortaya koymaktır. Çalışma bir derleme niteliğindedir. Derleme makaleler belirli bir konunun faydalı bir "toparlaması" olması nedeniyle önemlidir. Bu tür çalışmalar araştırmacının belirlediği araştırma sorusu ile yakından ilişkili olmalıdır (Herdman, 2006: 2). Mevcut çalışma, "Covid-19 salgınının Dünya geneli medya kullanımını nasıl etkilediği" sorusuna yanıt aramaktadır. Bu amaçla "Edelman Güven Ölçeği Koronavirüs Özel Raporu (2020)", "Global Web Index Coronavirus Araştırması (Nisan-2020)" ve "Statista - Coronavirus: Dünya geneli medya kullanımına etkisi (2020)" isimli raporlar incelenmiştir. Bahsi geçen raporlar, bilimsel yöntemlere sadık kalınarak gerçekleştirilmeleri, güncel olmaları, güvenilir kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmeleri ve tek bir bölgeyi ele almak yerine pek çok ülkeyi kapsamaları nedeniyle tercih edilmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde medya bağımlılığı ve sağ-

lık krizlerinde bilgi arama davranışı ele alınmakta, ikinci bölümde uluslararası raporların incelenmesi gerçekleştirilmekte ve son bölümde raporlardan elde edilen verilerin ortak sonuçları paylaşılarak küresel manzara tartışmaya açılmaktadır.

Medya Bağımlılığı ve Sağlık Krizlerinde Bilgi Arama Davranışı

Toplumlar önceden öngörülemeyen, beklenmedik durumları deneyimlediklerinde bir geçiş dönemine girerler. Geçiş, “şeylerin düzeni”nin muazzam ve hızlı bir şekilde yeniden şekillendiği bir dönemdir ve bu nedenle vatandaşlar olayları anlamalarını sağlayacak kaynakları aramakla ilgili kuvvetli bir motivasyona sahip olurlar (Loveless, 2008: 164). Medya bağımlılığına ilişkin literatür, toplumların istikrarsızlık dönemlerinde bir güvence ve bilgi kaynağı olarak kitle iletişim araçlarına dönme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve bunu yaparken kitle iletişim araçlarından etkilenme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Ball-Rokeach ve DeFleur, 1976). Medya bağımlılığı, ekolojik bir kuram olarak değerlendirilir ve toplumu birbirinden etkilenen organik bir yapı olarak görür. Bunu yaparken toplumun mikro ve makro parçaları arasındaki ilişkilere odaklanarak sosyal sistemleri bağımlılık çerçevesinde açıklamaya çalışır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 302-303. Ball-Rokeach, 1998: 15).

DeFleur ve Ball-Rokeach (1989: 306), toplumsal düzeyde insanların üç düzeyde medya bağımlılığı geliştirdiklerini söyler. İlki “anlamlandırma” düzeyidir. İnsanlar bu düzeyde dünya, ülke ve toplumda yaşananlar hakkında ve bu yaşananları yorumlayabilmekle ilgili bilgi edinirler. İkincisi “uyum” düzeyidir. Bu düzeyde ise insanlar yeni ve zor durumlarla karşılaştığında nasıl davranılacağı üzerine ipuçları almak üzere medyayı takip ederler. Son düzey ise “oyun/eğlence” düzeyidir. İnsanların kendilerini eğlendirmek ve iyi zaman geçirmek için medya ile kurdukları ilişkiyi anlatan düzeydir.

Yetmişli yılların sonunda yapılan bu bağımlılık ilişki tipolojisi beklenmedik ve olağanın dışında kalan 21. yüzyıl virüs salgınları için de benzer bir örüntüye sahiptir. Koronavirüs ilk duyulmaya başlandığında insanlar, bu kavrama bir anlam yüklemek ve nasıl davranacaklarını bilmek için medyadan enformasyon arayışına girmişlerdir. Virüs bir salgın halini aldığı da önce dünyada olup bitene şahitlik etmiş, sonra kendi ülkelerine yönelmiştir. Artık bir salgına dönüşen Koronavirüs, kendisini keşfetme aşamasını geride bırakmış ve onunla uyum içinde yaşamayı öğrenen bir toplum yaratmıştır. Karantina ve izolasyon dönemine girilmesiyle kendi evlerinde geçirdikleri süre uzayan toplumlar, medya aracılığıyla, eğlence ve oyun amaçlı medyaya yönelmişlerdir.

Krizlerden bağımsız olarak sağlık bilgisi arama davranışı bir süredir dijitalleşmiş durumdadır. Sağlık bilgisi aramak için internet ve onun sunduğu imkânlarla duyulan ilgi yaygın teknoloji ve iyileşen yaşam koşullarıyla daha da mümkün hale gelmiştir. Elbette bu, demografik özellikler gözetmeksizin herkesin bilgisiyi çevrimiçi yöntemlerle elde ettiği anlamına gelmemektedir. Çevrimiçi

bilgi edinme imkân ve yöntemlerine sahip olmak belirli bir toplumsal gelişmişlik gerektirmektedir. Geçmiş yıllarda yapılan araştırmalar, çevrimiçi sağlık bilgisi tüketicilerinin daha eğitilmiş, daha fazla kazanmakta olan ve evde, işte yüksek hızlı internet erişimine sahip olan sosyal sınıfa mensup kişilerden oluştuğunu ortaya koymaktadır (Barry vd. 2011).

Sağlık krizleri beraberinde bilinmezlikle yüz yüze kalan çaresiz bir toplum getirir. Otoritelerden ve medyadan gelen haberlerle yetinmek zorunda kalan toplum kendi bilgi edinme yöntemlerini geliştirir. 21. yüzyılda ortaya çıkan virüs salgınları da bilgi açlığına yol açmıştır.

Doğal afetler bir sağlık krizi olmasa da neticesinde bir sağlık krizi doğurmaktadır ve bilgi arama ihtiyacı sağlık krizindeki benzer şekilde artmaktadır. Radyo, dergi ve televizyon da dâhil olmak üzere çeşitli kanalların kullanımı, sağlık bilgi tüketicileri için kriz ve rutin bağlamlar arasında farklılıklara sahiptir. Aynı zamanda sağlık departmanları ve doktorlar kriz anlarında daha önemli bilgi kaynakları olarak kabul edilmektedirler (Avery, 2010). Amerika'da 2005 yılında meydana gelen Katrina Kasırgası büyük sağlık ihtiyaçları doğuran başka bir krizdir. Bu kasırgadan sonraki araştırmalar, kişiler arası ağları ve televizyonu kritik bilgi kaynakları olarak bulmuştur (Spence vd. 2008). Ike Kasırgası için de aynı sonuç elde edilmiştir (Burke vd. 2010). Ike kasırgası 2008 yılında Amerika'da ve Küba'da zarara yol açan büyük felakete neden olmuştur. Bu kasırğa sonrası gerçekleştirilen başka bir araştırma ise bilgi aramada bazı grupların ve medya araçlarının farklılaştığını bulmuştur. Kasırgayla ilgili kadınlar, Afrika-Amerikalılar ve daha yaşlı katılımcılar daha çok bilgi talep etmekteydiler. Buna ek olarak televizyon ve kişilerarası iletişimin, bilgi edinmek için en çok başvurulan kaynaklar olduğu belirlenmiştir (Spence vd. 2008). Başka bir doğal afet ise Güneydoğu Asya'da 2013 yılında meydana gelen sis krizidir. İnsanların hayatını önemli ölçüde etkileyen bu kriz esnasında krizi deneyimleyenler günlük yaşamla karşılaştırıldığında sağlık bilgisi arama sıklığında genel bir artış olduğunu bildirmişlerdir. Kriz sırasında bilgi arama yoğunluğunun, kaygıyı hafifletmede rol oynadığını sonucuna da varılmıştır (Pang, 2014).

21. yüzyılda ortaya çıkan virüs salgınlarına bakıldığında SARS hastalığının erken dönem salgın hastalıklarının başında geldiği görülmektedir. SARS 2003 yılından öncesine dek duyulmamış bir salgın hastalıktır. Dünya genelinde sekiz binden fazla insanı etkilemiş ve hastalanan on kişiden birinin ölümüne neden olmuştur. Dünya çapında korku ve paniğe neden olan bu salgının özellikle Asya ülkelerinde büyük hasar yarattığı bilinmektedir (WHO, 2018). Salgın gibi kontrol altında tutulması güç durumlarda toplum belirsizlikten kurtulmak için medya araçlarına daha çok yönelerek medya bağımlılığı oluşturmaktadır. SARS virüsünün yayıldığı dönemde de benzer şekilde bireyler internete yönelirken, kullanıcılar bir halk sağlığı krizi sırasında serbest bilgi akışına elverişli olmadığından kısa mesaj hizmetleri (SMS) ile ilgilenmemiştir (Tai ve Zun, 2007).

2012-2013'te, Orta Doğu'da yeni bir virüs ortaya çıkmış ve bu bölge dışındaki birçok ülkede salgın haline gelerek yayılmıştır (WHO, 2018). MERS yani

Orta Doğu Solunum Sendromu, bir solunum yolu hastalığı olduğu için bu tür hastalık deneyimi olan kişilerin bilgi arayışı ile deneyimi olmayan kişilerin bilgi arayışları farklılaşmaktadır. Örneğin solunum yolu hastalığı deneyimi olan kişilerin, bu deneyimi olmayan kişilere göre MERS hakkında sosyal ağ sitelerinden bilgi edinme ve almaları daha olasıdır (Yoo ve Choi, 2019). Sağlık yetkililerinden gelen daha az güvenilir bilginin MERS ile ilgili bilgileri elde etmek için çevrimiçi haberlerin, kişiler arası ağların ve sosyal medyanın daha sık kullanılmasına yol açtığı da ortaya konulmuştur (Jang ve Baek, 2019).

2014 yılında Batı Afrika'daki (Gine, Liberya ve Sierra Leone) Ebola salgını, bu üç Afrika ülkesini ciddi şekilde etkilemiş ve diğer ülkelere yayılarak dünya çapında alarmı tetiklemiştir (WHO, 2018). Ebola'ya ilişkin küresel önceliklerle ilgili olarak halkın korkusu, hayal kırıklığı ve sağlık bilgilerinin araştırıldığı bu çalışmada içerik analizi, sağlık bilgisi eksikliği korku ve hayal kırıklığına neden olduğunu bulmuştur. Çalışma, salgın sonrası sağlık bilgisi eksikliklerinden dolayı sosyal medyanın bazen sağlık bilgisi ihtiyaçlarını destekleyen bir araç değil, bir engel olduğunu ortaya koymuştur (Odlum ve Yoon, 2018).

2015 yılında sivrisinekten bulaşan Zika virüsü, Brezilya'da salgın dalgasını tetiklemiştir. Bu hastalık, doğmamış bebeklerin beyinlerinde korkunç hasara neden olması nedeniyle tehlike yaratmıştır. Yaklaşık 70 ülke birbiri ardına Zika salgınına maruz kalmışlardır (WHO, 2018). Zika virüsü salgını sırasındaki bilgi arama davranışları ile normal zamanda gerçekleştirilen bilgi arama davranışları karşılaştırıldığında arada anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Düşük algılanan risk grubunda olan katılımcılar daha çok tıp uzmanları ve arkadaş/aile çevresine güvenerek yüz yüze bilgi ararken yüksek algılanan risk grubunda olan katılımcılar TV ya da *Facebook* üzerinden bilgi almaktadır (Park vd. 2019).

2019 yılına gelindiğindeyse COVID-19 (Koronavirüs) salgını Çin'de ortaya çıkmış ve üç aylık bir zaman diliminde tüm kıtalara yayılmıştır. Böylece 21. yüzyılda yeni çıkan salgın hastalıkla ilgili bilgiyi edinme, medya kullanımı ve medyaya güven sorunları baş göstermiştir. Aşağıda koronavirüs ile ilgili dünya toplumlarının bilgi arama pratikleri, medya kullanım pratikleri ve medyaya güven durumları uluslararası raporlar üzerinden incelenecektir.

Edelman Güven Ölçeği Özel Raporu: Güven ve Koronavirüs

COVID-19 küresel salgını esnasında özel olarak hazırlanan rapor, Brezilya, Kanada, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Güney Afrika, Güney Kore, Birleşik Krallık ve Birleşik Devletler olmak üzere 10 ülkeyi kapsamaktadır. Veriler her bir ülkeden biner katılımcı olmak suretiyle 10 bin katılımcı ile elde edilmiştir. Araştırma 6-10 Mart 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

COVID-19 salgınına özel gerçekleştirilen bu araştırmanın ilk bulgularına göre insanların %70'i virüs ile ilgili haberlere günde en az bir kere ya da birden fazla göz atmıştır. Günde en az bir kez virüs ile ilgili haberleri izleyenlerin oranı %38 iken birden fazla kez izleyenlerin oranı %32'dir. İtalya (%93), Güney Kore

(%91) ve Japonya (%90) en çok haber takip eden ülkeler arasında yer alırken, Almanya %50 ile son sırada yer almaktadır (2020: 4). Koronavirüs dünya verilerine bakıldığında İtalya ve Güney Kore'nin araştırmanın gerçekleştirildiği 6-10 Mart tarihleri arasında vaka sıralamasında Çin'den sonra en çok vaka görülen ikinci ve üçüncü ülkeler olduğu görülmektedir. Virüsle ilgili yaptıkları araştırmaların çoğunlukla endişeden kaynaklandığı söylenebilir. Japonya ise araştırmanın ilk günü 44. sırada iken son günü 34. sıraya yükselmiştir (Our World In Data, 2020b). Japonya, kültürel olarak belirsizlikten sakınan ve uzun dönem yönelimi olan bir toplum (Hofstede, 2010) olması nedeniyle daha çok arama yapmış olabilir.

Virüsle ilgili haberlere ulaşmak zor olmasa da ulaşılan haberlerin güvenilirliği önemli bir sorundur. Katılımcıların %74'ü virüsle ilgili sahte haber (*fake news*) ve yanlış bilgilendirmelerin dolaşımında olmasından endişeli olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların endişelerinin yerinde olduğunu söylemek mümkündür. Gerçekleştirilen araştırmalar sahte haberlerin gerçek haberlerden çok daha fazla ve hızlı yayıldığını ortaya koymuştur (Vosoughi vd. 2018; Zhao vd. 2018). Söz konusu haber sağlıkla ilgili olduğunda sahte haber paylaşımına olan ilgi artmaktadır. Bir çalışma, 2012 ve 2017 yılları arasında yanlış bir haberin 451,271 kez paylaşıldığını göstermiştir (Waszak vd. 2018). Sosyal medyada COVID-19 salgınıyla ilgili sahte haberler öyle bir boyuta ulaşmıştır ki büyük teknoloji firmaları kullanıcılarına güven vermek ve platformlarında COVID-19 hakkındaki yanlış bilgi potansiyelini tespit etmek için eşi görülmemiş bir hamlede bulunmuşlardır. *Facebook, Reddit, Google, LinkedIn, Microsoft, Twitter* ve *YouTube* COVID-19 salgınıyla ilgili platformlarında dolaşıma giren yanlış/sahte haberler üzerine ortak bir açıklama gerçekleştirmişlerdir. Milyonlarca kişinin internet erişimini sağlarken aynı zamanda virüsle ilgili ortaya atılan sahte haberlerle mücadele ettiklerini, kritik bilgileri kendi platformlarında sağlık otoritelerinin koordinasyonunda paylaştıklarını dile getirmişlerdir. Aynı zamanda diğer şirketleri de bu mücadeleye davet etmişlerdir (Techcrunch, 2020). Bu tür haberlerin dolaşıma girmesi kullanıcıların bilgi arama davranışlarını da çeşitli dönüşümlere uğratmıştır. 2019 yılında yine Edelman tarafından gerçekleştirilen araştırmada sahte haberlerin insanları güvenilir bilgi kaynaklarına yönlendirdiği tespit edilmiştir. İnsanların %26'sı bilgiyi daha saygın haber kaynaklarından almaya yöneldiklerini, %24'ü ise daha az kesinliği olan haber kaynaklarını kullanmayı bıraktıklarını ifade etmişlerdir (Edelman Trust Barometer-Global Report, 2019). Virüse özel hazırlanan raporda, sahte haberlere ilişkin duyulan endişenin yanında doğru habere ulaşmanın ne ölçüde güç olduğu da ölçülmüştür. Katılımcıların %45'i virüs ve virüsün etkileriyle ilgili güvenilir ve sağlıklı bilgiye erişmenin kendileri için zor olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %85'i gibi önemli bir oranı virüsle ilgili haberlerin politikacılar tarafından verilmesi yerine bilim insanları tarafından verilmesini tercih ettiklerini iletmışlerdir (2019: 5). Toplumun günlük yaşam pratiklerini kökünden değiştiren bir sağlık krizinde haber kaynağı olarak politikacıların güvenilir bulunmaması anlaşılır bir durumdur. 2017 yılında Ebola virüsü için yapılan bir çalışmada sağlık krizinde

zorluk yaşayan kişilerin hükümetlerine daha az güvendikleri sonucuna ulaşılmıştır (Blair vd. 2017).

Bilgi kaynağı olarak internet ve sosyal medya zaman ve erişim olanakları açısından avantajlı gibi görünse de sağlık krizleri için durum farklıdır. İnsanların çoğu (%64) koronavirüs ile ilgili bilgileri bir haber kuruluşundan geldiği zaman güvenilir kabul etmektedir. Belediyeler aracılığıyla elde edilen bilgiler oldukça az bir kesim tarafından güvenilir bulunmaktadır (%26). Virüsle ilgili sosyal medyadan elde edilen bilgileri güvenilir bulan kişilerin oranı ise %38'dir. Sosyal medyayı güvenilir bir kaynak olarak kabul eden ülkelerin başında Güney Kore gelirken (%71), sonunda ise Fransa (%21) ve İngiltere (%22) gelmektedir. Fakat sosyal medyanın kaynak olarak güvenilirlik algısı, gençler söz konusu olduğunda değişkenlik göstermektedir. 18-34 yaş arası bireylerin %54'ü sosyal medyayı COVID-19 salgını için bilgi kaynağı olarak güvenilir bulmaktadır (2020: 7-8). Burada açık bir kuşak farkından söz edilebilir. Çin'de yapılan bir araştırmaya göre sağlık krizleri ortaya çıktığında geleneksel medya ve internet gençler için farklı roller oynamaktadır. Araştırmaya göre sağlık krizlerinde tehdit algısı yükseldikçe internet bağımlılığı artmaktadır. Bireylerin internet bağımlılığı geleneksel medya bağımlılığından daha yüksek çıkmıştır ve sağlık krizlerinde internet gençlerin davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Lyu, 2012).

Edelman Güven Ölçeği'nin Koronavirüs için özel hazırlanan raporuna göre küresel salgın sırasında en güvenilir bilgi kaynağı, bilim insanları olarak kabul edilmektedir (%83). Gazeteciler ise en az güvenilen (%43) kesim olarak değerlendirilmektedir (2020: 9). Buna gazetecilerin temsil ettikleri kurumla özdeş algılanması neden olmuş olabilir. Daha önce bir çalışma gazeteciye ait olmayan bir haber bloğunun güvenilir kabul edildiğini bulmuş ve bunun gazetecinin bir kuruma bağlı olmaması ile açıklanabileceğini ifade etmiştir (Mackay ve Lowrey, 2011).

Araştırmaya katılanların yarısından fazlası (%58) salgın krizinin siyasallaşmasından endişe duymaktadır. Krizin politize olmasına ilişkin endişe duyanların en çok yer aldığı ülke Güney Kore'yken (%69) en az endişe duyanlar İtalya'da (%45) yaşayanlardır. Kontrol altına alınması güç krizlerde politikacılar sorumluluğu paylaşacak kurum arayışında olabilmekte ve böylece kriz siyasal bir boyuta taşınabilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump'ın Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) Çin ile olan ilişkilerine dair yaptığı eleştiriler üzerine (*China-Centric*) Dünya Sağlık Örgütü Direktörü General Tedros, "lütfen virüsü politikleştirmeyin" diyerek ülkelerin endişelerine paralel bir ifade kullanmıştır (BBC News, 8 Nisan 2020).

Edelman'ın Koronavirüs özel raporu 10 ülke hakkında genel olarak medya kullanımı ve medya türlerine güven hakkında bilgiler vermektedir. Medya kullanım ve güven oranlarının kuşaklar arasında nasıl farklılıklar gösterdiği ise Global Web Index Koronavirüs Araştırması incelenerek ortaya konulacaktır.

Global Web Index Koronavirüs Araştırması

Global Web Index'in araştırması 25-30 Mart 2020 tarihleri arasında Birleşik Krallık (2218 kişi) ve Amerika Birleşik Devletlerinde (1726 kişi) toplamda 3944 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma virüs salgını sırasındaki medya kullanım oranlarını kuşaklararası farkı gözler önüne sererek ele almaktadır. Rapora göre Z kuşağı 16-23 yaş arasını, Y kuşağı 24-37 yaş arasını, X kuşağı 38-56 yaş arasını, Baby boomers ise 57-64 yaş arasını temsil etmektedir. Baby boomers (57-64 yaş) kuşağı ismini II. Dünya savaşı sonrası İngiltere ve Amerika'da yaşanan hızlı nüfus artışı sırasında dünyaya gelen kişilerden oluşmasından almaktadır (Collins Dictionary, ty.).

Genel verileri paylaştıktan sonra kuşaklar arası farklar daha iyi anlaşılacaktır. Rapor, İnternet kullanıcılarının %68'inin interneti Koronavirüs içeriği ara- mak için kullandıklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra kullanıcılar interneti müzik dinlemek (%58), film izlemek (%49), eğlenceli videolar izlemek (%42), telefondan oyun oynamak (%40) ve internette dolaşan video vb. görselleri iz-lemek (Memes) (%32) için kullandıklarını belirtmişlerdir (2020: 8).

Bu uluslararası araştırmanın sonuçları Amerikalıların %87'si ve İngiltere nü- fusunun %80'inin virüs sonrası daha fazla medya içeriği tükettiklerini ortaya koymaktadır. Tahmin edilir şekilde genç kuşak, daha yaşlı olan kuşaklara kıyas- la daha fazla içerik tüketmektedir (2020: 4).

Z kuşağı (16-23 yaş)

Rapora göre Z kuşağının Koronavirüs salgını ile beraber daha sık kullanma- ya başladıkları medya türünün başında çevrimiçi video platformları (*YouTube, TikTok*) gelmektedir (%51). Bunu, %38 ile çevrimiçi televizyon/yayınlar takip etmektedir. Üçüncü sırada ise %31 ile video oyunları yer almaktadır. Z kuşağı- nın oldukça az bir kesimi (%9) basılı gazete ve dergileri kullanmaya başladıkla- rını belirtilmişlerdir. Virüs salgını sonrası bu kuşağın çoğunluğu sosyal medyayı haber okumak için kullanmaktadır (%49), onu takiben ise arkadaşlarıyla ileti- şim kurma amacı gelmektedir (%36) (2020: 10, 12). Gençler arası sosyal medya yaygınlığı küresel pandemi ile tetiklenen bir durum elbette değildir. Teknoloji- nin içine doğan bu jenerasyon bilgi edinme alışkanlıklarını bu mecralar üzerine inşa etmişlerdir. Amerika'da 1976 ve 2016 yılları arasında 8., 10. ve 12. sınıf öğrencilerinin medya kullanım trendleri incelenmiştir. 12. sınıfların dijital med- ya kullanımlarında 2006 yılından 2016 yılında dek olan 10 yıllık sürede dikkat çekici şekilde iki katı kadar artış olmuştur. 2008 yılında 12. sınıfların yalnızca yarısı sosyal medya platformlarını ziyaret ederken, 2018'e geldiğinde %82'si ziyaret eder duruma gelmiştir. Z kuşağı 2010 yılında da televizyon ve basılı medyada daha az zaman geçirmekteydi (Twenge vd. 2019). Buradan hareketle, küresel sağlık krizinin medya içeriği tüketim miktarını arttırırsa da Z kuşağında medya türü kullanım alışkanlığını derinden değiştirmedeği söylenebilir.

Z kuşağının yarısından fazlası (%62) karantina sürecindeyken arkadaşlarıyla iletişimde olmak için *Instagram* uygulamasını tercih etmektedir. *Instagram*'la beraber gençlerin %61'i *Facebook*'u da tercih ettiğini belirtmektedir. 2015 yılında ileri yaştaki nüfusun da ilgisini çekmesiyle *Facebook*'un, genç kullanıcılarını kaybetmekte olduğu söylendiyse de (Magid Research, 2015) bugün hâlâ genç kullanıcıların ilgi odağında olduğu görülmektedir. Oldukça genç bir kesimi temsil eden bu kuşağın yarısından fazlası salgınla ilgili bilgi edinmek söz konusu olduğunda Dünya Sağlık Örgütü'nün web sitesine güvenmektedir (%52) (Global Web Index, 2020: 16). Onu hükümet kaynakları takip ederken (%39), haber kanallarına güvenen yüzde oranı %36'dır. Sosyal medya ve internetin Z kuşağı arasında yaygın bir bilgi kaynağı olduğunu bir başka araştırma da ortaya koymuştur. Gençler % 54 ile interneti % 23,5 ile sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanan en yüksek yüzdeli jenerasyon olmuştur. Çalışmaya göre Z kuşağı, güvenilirlik kaynaklarını garanti edemediklerini açıklasalar bile, yeni medya ve sosyal medyayı haber kaynağı olarak daha fazla kullanmak için belirgin bir eğilim ortaya koymuştur (Wada, 2019).

Z kuşağının %44'ü korona virüsünden enfekte olmuş hastalarla ilgili paylaşılan bilgileri yeteri kadar doğru bulduklarını ifade ederken; tamamen doğru bilgiler olduğunu söyleyenlerin oranı %3'tür. Salgın nedeniyle karantinaya girmeden önce üyeliklerinin olmadığı fakat salgın sonrası edindikleri üyeliklere bakıldığında ise Z kuşağının %30'u *Netflix*, %20'si *Disney+* ve %13'ü *Spotify* platformlarına dâhil olduklarını belirtmektedirler (Global Web Index, 2020: 20, 23).

Y kuşağı (24-37 yaş)

Y kuşağına bakıldığında Z kuşağı ile arasında medya tüketimi açısından benzerlikler olduğu görülmektedir. Y kuşağı da virüs salgını sonrası en çok video platformlarından içerik tüketimlerini artırdıklarını belirtmektedirler (%44). Bunu %41'lik bir oranla çevrimiçi televizyon/yayınlar takip etmektedir. Sosyal medyayı kullanma motivasyonları da örtüşmektedir. Bu jenerasyonun %54'ü sosyal medyayı haberleri okumak, %43'ü ise arkadaşları ile iletişimde kalmak için kullanmaktadır (2020: 10, 12). İnsanların çevreleriyle iletişimde kalmak için tercih ettikleri sosyal medyanın başında *Facebook* (%69) ve *Facebook Messenger* (%68) uygulaması gelmektedir. Y kuşağının %62'si ise *Twitter*'i tercih ettiklerini belirtmiştir. Güvenilir bilgi kaynağı olarak Dünya Sağlık Örgütü (%63) ve hükümet web siteleri (%53) belirtilmiştir. *Zoom* uygulaması %19'luk oranla en yüksek kullanıcıya Y kuşağı içinden sahiptir. Bu kuşağın %51'i sağlık kuruluşlarına, % 42'si bir sağlık çalışanına, %58'i resmi hükümet sosyal medya hesaplarına güvenmektedir (2020: 19). Y kuşağı salgın hastalığa ilişkin verilen rakamların %14'ünü gerçekten güvenilir bulduklarını belirtmişlerdir. Z kuşağında %3 olan orana göre yüksek olsa da genel oran için düşüktür. Y kuşağı haberlerde iyileşme oranlarını (%60), pozitif hikayeleri (%58) ve bölgelerinden güncel verileri (%51) görmek istemektedirler. Kuşağın %26'sı salgın sonrası

Netflix üyeliği edinirken, %22'si *Disney+*, %19'u *Amazon Prime* ve *Spotify* üyeliği edinmiştir (2020: 19-20, 22-23).

X kuşağı (38-56 yaş)

X kuşağı medya kullanımında yaşa bağlı farkı ortaya koymaktadır. Koronavirüs salgını sonrası televizyon izleme davranışını en çok arttıran kuşak ise X olmuştur (%45). 2017-2019 yılları arasında X kuşağının aylık TV ve online video karşılaştırmasında TV izlenme oranları yıldan yıla düşse de 2019 yılına gelindiğinde hâlâ televizyon izlenme sayıları (57.8 milyon) online video izleme sayılarından (52.1 milyon) yüksektir (Statista, 2019). Bununla beraber X kuşağında çevrimiçi televizyon izleme oranları da yüksektir (%38). Yine diğer kuşaklardan farklı olarak radyodan bilgi edinme oranı daha fazladır (%38). Bu oran Z kuşağında %17 iken, Y kuşağında ise %26'dır (Global Web Index, 2020: 12). Amerika'nın Hastalık Kontrol Merkezi (CDC) ve Harvard Halk Sağlığı Okulu, olası bir karantina sürecine dair Hong Kong, Tayvan, Singapur ve ABD'de yaşayanlar üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Katılımcılar karantina süreciyle ilgili kendilerini en çok endişelendiren durumları aşırı kalabalıklaşma, enfeksiyon ve karantinadayken aile üyeleriyle iletişim kuramama olarak belirtmişlerdir (Blendon vd. 2006). İzolasyon ya da karantina süreçlerinde toplumlar iletişim alternatiflerine daha çok başvururlar. *Facebook*, COVID-19 pandemisi sırasında aile ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak için bu kuşağın da çoğunluğunun tercih ettiği uygulama olmuştur (%68). *Facebook Messenger* da (%67) oldukça popülerdir (Global Web Index, 2020: 14).

Z kuşağından farklı olarak bu kuşak çevrimiçi gazeteleri yoğun biçimde takip ederek virüsten haberdar olmuşlardır (%36). Bir çalışma tüm kuşaklarda gazeteleri takip etme oranlarında düşüş olduğunu söylese de (Wadbring ve Bergström, 2015) kriz anlarında ileri yaş grubunun yine gazetelere döndüğünü söylemek mümkün gözükmemektedir. Canlı yayınları takip etme ve müzik dinleme %35'lik bir oranla dördüncü en çok kullanılan içerik türleri arasında yer almaktadır (Global Web Index, 2020: 12).

Salgınla ilgili bilgileri paylaşan kaynaklar arasında DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü – WHO) en yüksek güveni X kuşağı temsilcileri tarafından görmüştür (%64). Sosyal medya hesapları arasında ise hükümete ait olan hesaplar ve sağlık kuruluşlarına ait hesapları daha güvenilir bulunmuştur (%51) (2020: 17, 19).

Salgına dair paylaşılan raporların hiç doğru olmadığını ya da az doğruluk taşıdığını düşünenlerin oranı %31'dir. %7'lik bir kısmı gerçek bilgilerin paylaşıldığını düşünmektedir. Daha önce üyesi olmadığı halde karantina sürecinde *Netflix* üyeliği satın alanların oranı %11, *Disney+* satın alanların oranı %9'dur (2020: 23).

'Baby boomers' (57-64)

Baby boomers ismi verilen kuşağın da TV izleme oranı virüsle birlikte önemli bir artış göstermiştir (%42). Ancak X kuşağından farklı olarak ileri yaş kuşak temsilcileri online videolara ilgi göstermemektedir (%11) (Global Web Index, 2020: 12). Radyo bu kuşağın alışkın olduğu bir kitle iletişim aracı olmasına rağmen salgın sonrası radyoya dönenlerin oranı çok da yüksek olmamıştır (%15). 57-64 yaş arası kuşak sosyal medyayı haber okumaktan ziyade daha çok arkadaşları ile iletişimde olmak için kullanmaktadır (%30). Amerikalılar arkadaşlarıyla iletişimde kalmak için *Facebook*'u tercih ederken (%69), İngiltere'de yaşayanlar *WhatsApp*'ı tercih etmektedir (%77) (2020: 4-5).

DSÖ'nün web sitesi bu kuşağın da çoğunluğunun güvendiği bir bilgi kaynağıdır (%57). İleri yaştaki kullanıcıları temsil eden bu kuşağın %24'ü ise virüsle ilgili hiçbir mecradan haber edinmediklerini belirtmişlerdir. Bu kuşakta hükümet sosyal medya hesaplarını %40, sağlık kuruluşlarının hesaplarını güvenilir bulanların oranı ise %41'dir. Buna karşın doğru bilgi sağlamak için devlet hesaplarından veya sağlık kuruluşlarından daha fazla hastane personeline güvendiklerini söylemektedirler (%51) (2020: 19).

Bu kuşakta bölgelerindeki güncel haberleri merak edenlerin sayısı (%58) iyileşen sayılarını öğrenmek isteyenlerin sayısından daha fazladır (%48). Salgın sonrasında yeni üyelik satın alma oranı en düşük nesil, ileri yaş grubudur. Yalnızca %5'i *Netflix* ve *Amazon Prime Video* aldıklarını söylemektedirler (2020: 23).

Kuşaklar arası fark gözler önünde serildikten sonra, bu iki raporun kapsamadığı medya içeriği tüketim bilgileri Statista'nın COVID-19 özel raporundan faydalanılarak aktarılacaktır.

Statista'nın 'Koronavirüs: Dünya Geneli Medya Kullanım' Raporu

Bu rapor, Amerika Birleşik Devletleri, Çin, İtalya, Fransa, İspanya, Almanya, Birleşik Krallık, Orta Avrupa Ülkeleri, Kuzey Avrupa ülkeleri ve Latin Amerika ülkelerini kapsayan araştırmaların bir derlemesidir. Bu derleme rapor verilerini Digiday, Acast, Strategy Analytics, ContentSquare, Axios; Ipsos North America, CSM Media Research, YouGov, Nielsen gibi uluslararası prestijli araştırma şirketlerinin çalışmalarına dayandırmaktadır. Araştırma 2020 yılının Mart ayı derlemelerinden oluşmaktadır.

Hem Dünya geneli hem de ülke ülke sonuçları paylaştığımız bu rapora göre salgın sonrası karantina sürecine giren dünyada, bireylerin medya kullanımları ve medya tüketimlerinde önemli değişimler meydana gelmiştir. Koronavirüse bağlı olarak dünya genelinde insanların haberleri izleme oranı %36 artış göstermiştir. Sosyal medyada geçirdikleri süre ise %24 oranında artmıştır. Akıllı telefon kullanımı %70 artmış, Laptop (%40) ve masaüstü bilgisayar (%32) oranlarında da önemli artışlar olduğu bildirilmektedir (Statista, 2020: 3-4).

Virüs salgınından önce talep üzerine ücretli abonelik platformları sayısın-

da tahmini artış oranı 902 milyon olarak yapılmışken, salgın sonrası tahminler 949 milyon olarak güncellenmiştir. Böylece koronavirüs nedeniyle karantinede olan dünya vatandaşları sayesinde 27 milyon yeni abone ortaya çıkacağı öngörülmüştür (2020: 9).

Global Web Index raporuna göre tüm kuşak gruplarında en güvenilir kaynak DSÖ olarak belirtilmişti ancak Amerika için durumun farklı olduğu görülmektedir. Statista'nın raporuna göre Amerikan toplumunun virüs için en güvenilir kaynağı CDC (%85) (Centre of Disease Control) olarak ifade edilmiştir. DSÖ ise %77 ile ikinci sıradadır (2020: 22). Ancak kullanıcıların güvenilir bulduğu haber kaynağı ile en çok kullandıkları haber kaynağı tutarlı değildir. Amerikan toplumunun % 58'i virüsle ilgili bilgileri televizyon, radyo, gazete, çevrimiçi medya gibi haber medyasından almaktadır.

2019 yılının önde gelen televizyon kanallarının görüntülenme sayılarının Koronavirüs salgını sonrasında önemli oranda arttığı görülmüştür. Örneğin *Fox News* 2019 yılı Mart ayında 2.39 milyon kez görüntülenirken 2020 yılı Mart ayında 3.54 milyon kez görüntülenmiştir. *CNN* ise görüntülenme sayısını bir yıl içinde 0.94 milyondan 2.85 milyona çıkarmıştır (2020: 28). Virüs salgını sırasında İtalyan haber sitelerinin büyüme oranları ise şaşırtıcıdır. Ülkenin prestijli bir haber sitesi olan "La7" Koronavirüs salgını sırasında izleyici oranlarında %255.5 büyüme elde etmiştir (2020: 40). İspanya'ya baktığımızda 29 Mart 2020 tarihi itibarıyla Koronavirüs nedeniyle alarm durumunda İspanya'da akış platformu tüketimindeki artış gün içinde değişmektedir. Sabah saatlerindeki artış %60, akşamüstüne denk gelen saatlerde % 43 ve akşam saatlerinde ise %32'dir (2020: 54). Almanya'nın *Google* aramalarında Koronavirüs ile ilgili kelimelerin sıklığı göze çarmaktadır. 13 Mart 2020 itibarıyla son 30 günde "corona italien" (%3800) "coronavirus nrw" (%1700) "corona aktuell" (%1400) kelimelerinin taratılma oranları dramatik şekilde artış göstermiştir (2020: 61). İngiltere'de "Houseparty" isimli yüzyüze sohbet etme olanağı sunan bir uygulamanın Şubat – Mart ayları indirilme oranlarına bakılmıştır. Şubat ayının başlarında 10 binin altında seyreden indirilme oranları Mart'ın 24'üne gelindiğinde 80 bini geçmiştir. Polonya'da Koronavirüsle ilgili haberlerin hangi medya türünde daha çok yer aldığına bakılmıştır. İnternet medyası %75.2 oranla ilk sırada yer almaktadır, Radyo % 16.3, TV % 4,7 ve basılı medya ise %3.8 ile son sırada yer almaktadır (2020: 65, 69).

Tüm bunlar kriz anlarında toplumların medya içeriği tüketimlerini artırmaya yöneldiklerini göstermektedir. Kriz olayları sırasında, kar fırtınası, kasırga veya küresel bir pandemi olması fark etmeksizin, medya kullanıcıları bilgilendirilmek, zaman öldürmek, teselli bulmak ve başkalarıyla iletişimde kalmak için medya tüketimini arttırmaktadır. Nielsen, yakın tarihte iki büyük kriz olan 2017'de Harvey Kasırgası ve Ocak 2016'da büyük bir kar fırtınası sırasında toplam televizyon kullanımı verilerini analiz etmiştir. Beklediği gibi televizyon izleme seviyeleri her iki durumda da önemli ölçüde artmıştır. Harvey Kasırgasından önceki döneme göre kasırga sırasında televizyon izleme oranlarının

da %56'lık artış tespit edilmiştir. Kar fırtınası sırasındaki oranlardaki artış ise %45'tir. Nielsen'in Koronavirüs sonrası Amerikan toplumu üzerinde yaptığı araştırmaya göre Amerikalılar medya platformlarında bir günde yaklaşık 12 saat geçirmekte ve kullanıcıların dörtte üçü medya seçeneklerini televizyona bağlı cihazlarla genişletmektedirler. Bu rakamların Amerikan tarihinin en yüksek rakamları olduğu belirtilmektedir. Benzer şekilde Güney Kore ve İtalya'da medyayı takip etme oranlarında artış söz konusudur. Güney Kore'de televizyon izleme oranı geçen yıla göre virüs sonrası %6,5 atarken, İtalya'nın virüsten en çok etkilenen bölgesi olan Lombardy'de %12 oranında artmıştır (Nielsen, 2020).

Sonuç ve Tartışma

İncelenen üç farklı uluslararası araştırmanın verilerine bakıldığında kriz anlarında bilgi arama ihtiyacına bağlı olarak hem geleneksel hem de sosyal medya kullanımında dünya genelinde önemli artışlar olmuştur. Böylece, COVID-19 küresel sağlık krizi süresinde toplumların medya bağımlılığının (Ball-Rokeach ve DeFleur, 1976) arttığı görülmektedir. Kuşkusuz bu medya içeriği tüketim artışlarına Mart ayında artan izolasyon ve karantina tedbirleri etki etmiştir. Medya kullanımlarındaki artışta kuşakların kendi içinde tutarlı olduğu görülmüştür. Örneğin Z kuşağı videolu içeriklere daha çok yönelirken, X kuşağında egemen olan kitle iletişim aracı hâlâ televizyondur. Reuters Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen güncel araştırmaya göre de anket yapılan her ülkede, geçmişte gözlemlenene kıyasla haber tüketiminde bir artış gözlemlenmiştir. Koronavirüs krizi, dijital olan yapısal kaymayı değiştirmemiş veya farklı haber kaynaklarının demografik profilini değiştirmedeği görülmüştür (Nielsen vd. 2020).

Ülkeler arasında güvenilir kaynak DSÖ'nün web sitesi, CDC ya da hükümet web siteleri çıkmıştır fakat incelenen raporlar bir kaynağı güvenilir bulmanın onu kullanmak için yeterli bir sebep olmadığını ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle insanlar bu kaynaklara güven duysalar bile, bilgi almak için bu kaynaklar yerine sosyal medya ya da haber kanallarına yönelmektedirler. Bir çalışmada en çok katılımcı tarafından kullanılan kaynaklar ile yararlı veya güvenilir olarak derecelendirdikleri kaynaklar arasında önemli boşluklar bulunmuştur. Bir bilgi kaynağının algılanan yararlılığı ile gerçek kullanımları arasında %31'lik bir fark söz konusudur (Steelman vd. 2015). Benzer şekilde ABD'deki 35 ulusal haber kuruluşundaki dijital izleme verilerinden pasif olarak ölçülen kullanımı, üç ayrı ay boyunca ulusal bir anketin güvenilirliği ile ilişkilendirilmiştir. Güven ve genel kullanıcı etkileşimi arasında bir ilişki elde edilememiştir. Yani bireyler güvendikleri haber kaynaklarına etkileşim vermemişlerdir. Ancak güvenilir buldukları haber kaynaklarını doğrudan ziyaret etmektedirler (Taneja ve Yaeger, 2019). Raporlarda güvenilir bilgi kaynağı olarak DSÖ, CDC ve bilim insanları öne çıkarırken, en güvenilmeyen kaynak olarak hükümet ya da siyasiler öne çıkmaktadır. Toplumlar, sağlıkla ilgili paylaşılan veri ve bilgilerin siyasi bir kaynaktan gelmesi durumunda edindikleri bilgiye kuşkuyla yaklaşmaktadırlar.

Karantina sürecinde sosyal medya hesapları arasında *Facebook* kullanım sıklığı diğer sosyal medya uygulamalarına oranla dikkat çekmektedir. *Instagram*, *Facebook*'a oranla daha fazla kullanıcıya yalnızca Z kuşağında sahiptir. Geleceği şekillendirecek olan kuşağın çevreleriyle iletişimde kalmak için seçtikleri uygulamalar dikkate alınmalıdır.

Raporlardan, ücretli abonelik platformlarına üye olma sayılarında salgın öncesi ve sonrası dönem kıyaslaması yapıldığında artış gözlenmektedir. *Spotify* ya da *Netflix* gibi ücretli platformlar DeFleur ve Ball-Rokeach'in (1989) medya bağımlılığında oyun/eğlence düzeyine denk gelmektedir. Evde geçirilen süre uzadıkça, bireylerin medyaya araçlarını çeşitlendirme ihtiyacı duydukları gözlemlenmiştir.

Raporların son okumasında, Koronavirüs küresel salgını döneminde ikili bir denklem ortaya çıktığı görülmektedir. İlki insanların medya bağımlılığının artmasına bağlı olarak çok fazla medya içeriğine maruz kaldığı gerçeğidir. Bu uzun süren ve sık aralıklarla maruz kalınan içeriklerden bireylerin etkilenmemesi olasılıklarının neredeyse olmayışı gelecekteki etki araştırmalarına zemin hazırlıyor olabilir. Denklem ikinci ayağı ise içinde bulunduğumuz çağın gerçeklik ötesi (*post-truth*) bir yüzyıl olduğudur. Bilgi kaynaklarına duyulan bir güvensizlik söz konusu olmasına rağmen, güvenilir bulunmayan kaynaklardan bilgi edinme davranışı devam etmektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda Koronavirüsün uzun dönem medya ilintili sonuçları gelecekteki araştırmaların konusu olacaktır. Bu çalışmanın gelecekteki araştırmalara kaynaklık etmesi beklenmektedir.

Kaynakça

Avery, E. (2010). Contextual and audience moderators of channel selection and message reception of public health information in routine and crisis situations. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 378-403.

Baby Boomer (tarih yok). *Collins Dictionary*. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/baby-boomer>. 10 Nisan 2020.

Ball-Rokeach S. J. ve DeFleur M. L. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communications Research*, 3(1) 3-21.

Ball-Rokeach, S. J. (1998). A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication & Society*, Winter/Spring98 1(2), 5-40. doi: 10.1080/15205436.1998. http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15205436.1998.9676398. 18 Nisan 2020.

Barry, M. M., Domegan, C., Higgins, O. ve Sixsmith, J. (2011). A literature review on health information seeking behaviour on the web: A health consumer and health professional perspective. *European Centre for Disease Prevention and Control Raporu*. <https://www.ecdc.europa.eu/sites/default/files/media/en/publications/Publications/Literature%20review%20on%20health%20informati>

- on-seeking%20behaviour%20on%20the%20web.pdf. 17 Nisan 2020.
- BBC News. (2018, Nisan). *Coronavirus: 'Do not politicise this virus' - WHO head* [Video]. <https://www.bbc.com/news/av/world-52221237/coronavirus-do-not-politicise-this-virus-who-head>. 11 Nisan 2020.
- Blair, R. A., Morse, B. S. ve Tsai, L. L. (2017). Public health and public trust: Survey evidence from the Ebola Virus Disease epidemic in Liberia. *Social Science & Medicine*, 172, 89-97.
- Blendon, R. J., DesRoches, C. M., Cetron, M. S., Benson, J. M., Meinhardt, T. ve Pollard, W. (2006). Attitudes toward the use of quarantine in a public health emergency in four countries: The experiences of Hong Kong, Singapore, Taiwan, and the United States are instructive in assessing national responses to disease threats. *Health Affairs*, 25(Suppl1), W15-25.
- Burke, J. A., Spence, P. R. ve Lachlan, K. A. (2010). Crisis preparation, media use, and information seeking during Hurricane Ike: Lessons learned for emergency communication. *Journal of Emergency Management*, 8(5), 27-37.
- DeFleur, M. ve Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of mass communication*. New York: Longman.
- Doğruluk Payı. (2020). Geçmiş salgınlar ne zaman görüldü? https://www.dogrulukpayi.com/bulten/tarihteki-buyuk-salginlar?gclid=CjwKCAjwp-X0BRAFE-iwAheRui_HxHwwcBYBFghUIRnnQcUWL7tJPr_G8bbsgb_dhigL1O3ixQc-oyho-Csz4QAvD_BwE. 18 Nisan 2020.
- Edelman (2020, Mart) Trust Barometer Trust and Coronavirus. <https://www.edelman.com/research/edelman-trust-covid-19-demonstrates-essential-role-of-private-sector>. 10 Nisan 2020.
- Edelman Trust Barometer- Global Report. (2019). https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/201902/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf. 13 Nisan 2020.
- Global Web Index (2020, Mart). Coronavirus Research. [https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20March%202020%20-%20Multi-Market%20data%20\(Release%203\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20March%202020%20-%20Multi-Market%20data%20(Release%203).pdf). 11 Nisan 2020.
- Herdman, E. A. (2006). Derleme makale yazımında, konferans ve bildiri sunumu hazırlamada pratik bilgiler. *Koç Üniversitesi Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi (HEAD)*, 3(1), 2-4.
- Hofstede, G. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Jang, K. ve Baek, Y. M. (2019). When information from public health officials is untrustworthy: The use of online news, interpersonal networks, and social media during the MERS outbreak in South Korea. *Health communication*, 34(9), 991-998.

- John Hopkins University Coronavirus Center. (2020). COVID-19 dashboard. <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>. 18 Nisan 2020.
- Lee, Y. I. ve Jin, Y. (2019). Crisis information seeking and sharing (CISS): Scale development for measuring publics' communicative behavior in social-mediated public health crises. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 2(1), 2.
- Loveless, M. (2008). Media dependency: Mass media as sources of information in the democratizing countries of Central and Eastern Europe. *Democratization*, 15(1), 162-183.
- Lyu, J. C. (2012). How young Chinese depend on the media during public health crises? A comparative perspective. *Public Relations Review*, 38(5), 799-806.
- Mackay, J. B., ve Lowrey, W. (2011). The credibility divide: Reader trust of online newspapers and blogs. *Journal of Media Sociology*, 3(1-4), 39-57.
- Magid Research. (2015). Magid research highlights: Mobile and digital video and entertainment. <http://www.entmerch.org/digitalema/digital-ema-annual-forum/magid-ema-media-trends-ces.pdf>. 13 Nisan 2020.
- Nielsen. (2020, Mart). Staying put: Consumers forced indoors during crisis spend more time on media. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/staying-put-consumers-forced-indoors-during-crisis-spend-more-time-on-media/>. 10 Nisan 2020.
- Nielsen, K. R., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S. ve Howard, P. N. (2020). Navigating the 'Infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202004/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf>. 15 Nisan 2020.
- Odlum, M. ve Yoon, S. (2018). Health information needs and health seeking behavior during the 2014-2016 Ebola outbreak: A Twitter content analysis. *PLoS currents*, 10.
- Our World in Data. (2020a). What is the total number of confirmed deaths?. <https://ourworldindata.org/coronavirus>. 12 Nisan 2020.
- (2020b). All our charts on Coronavirus Disease (COVID-19) - Statistics and research. <https://ourworldindata.org/coronavirus>. 18 Nisan 2020.
- Pang, N. (2014). Crisis-based information seeking: Monitoring versus blunting in the information seeking behaviour of working students during the Southeast Asian Haze Crisis. *ISIC: The information behaviour conference*. Birleşik Krallık: Leeds. <http://information.net/ir/19-4/isic/isic14.html>.
- Park, S., Boatwright, B. ve Avery, E. J. (2019). Information channel preference in health crisis: Exploring the roles of perceived risk, preparedness, knowledge, and intent to follow directives. *Public Relations Review*, 45(5), 101794.
- Spence, P. R., Lachlan, K. A. ve Burke, J. A. (2008). Crisis preparation, media use, and information seeking: Patterns across Katrina evacuees and lessons learned

- for crisis communication. *Journal of Emergency Management*, 6(2), 11-23.
- Spence, P. R., Westerman, D., Skalski, P. D., Seeger, M., Sellnow, T. L. ve Ulmer, R. R. (2006). Gender and age effects on information-seeking after 9/11. *Communication Research Reports*, 23(3), 217-223.
- Statista. (2019). Number of Generation X individuals watching television and digital video each month in the United States from 2017 to 2019. <https://www.statista.com/statistics/946591/generation-x-tv-video-viewing-habits-us/>. 13 Nisan 2020.
- (2020, Mart-Nisan). Coronavirus: impact on media consumption worldwide. <https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/>. 10 Nisan 2020.
- Steelman, T. A., McCaffrey, S. M., Velez, A. L. K. ve Briefel, J. A. (2015). What information do people use, trust, and find useful during a disaster? Evidence from five large wildfires. *Natural Hazards*, 76(1), 615-634.
- Sutton, J., Woods, C. ve Vos, S. C. (2018). Willingness to click: Risk information seeking during imminent threats. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(2), 283-294.
- Tai, Z. ve Sun, T. (2007). Media dependencies in a changing media environment: The case of the 2003 SARS epidemic in China. *New Media & Society*, 9(6), 987-1009.
- Taneja, H. ve Yaeger, K. (2019, May). Do people consume the news they trust? Incidental news usage and the high-choice media environment. *2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2019*. Birleşik Krallık, Glasgow: Association for Computing Machinery.
- Techcrunch. (2020). Facebook, Reddit, Google, LinkedIn, Microsoft, Twitter and YouTube issue joint statement on misinformation. <https://techcrunch.com/2020/03/16/facebook-reddit-google-linkedin-microsoft-twitter-and-youtube-issue-joint-statement-on-misinformation/>. 10 Nisan 2020.
- Twenge, J. M., Martin, G. N. ve Spitzberg, B. H. (2019). Trends in US adolescents' media use, 1976-2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329.
- Vosoughi, S., Roy, D. ve Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. doi:10.1126/science.aap9559
- Wada, H. I. (2019). Media consumption trends: Comparing millennials and Generation Z. *Research Association For Interdisciplinary Studies*, 58-65.
- Wadbring, I. ve Bergström, A. (2015). A print crisis or a local crisis? *Journalism Studies*, 18(2), 175-190. doi:10.1080/1461670x.2015.1042988.
- Wallace, M. (2019). *Saving our bacon: Examining information seeking behaviors following a livestock disease outbreak*. ABD: Morehead State University.
- Waszak, P. M., Kasprzycka-Waszak, W. ve Kubanek, A. (2018). The spread of medical fake news in social media—the pilot quantitative study. *Health policy and*

technology, 7(2), 115-118.

WHO (2018). Managing epidemics-Key facts about major deadly diseases. <https://www.who.int/emergencies/diseases/managing-epidemics-interactive.pdf>. 16 Nisan 2020.

Yoo, W. ve Choi, D. H. (2019). Predictors of expressing and receiving information on social networking sites during MERS-CoV outbreak in South Korea. *Journal of Risk Research*, 1-16. doi:10.1080/13669877.2019.1569105

Zhao, Z., Zhao, J., Sano, Y., Levy, O., Takayasu, H., Takayasu, M. ve Havlin, S. (2018). Fake news propagate differently from real news even at early stages of spreading. *arXiv preprint arXiv:1803.03443*.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Etkileşim

Yorum

söyleşi

çeviri

eleştiri

İLETİŞİMİN AVANGARD MECRASI: FANZİN MİTİNE FENOMENOLOJİK BİR BAKIŞ

Hüseyin SERBES*

Serbes, H. (2021). İletişimin avangard mecrası: Fanzin mitine fenomenolojik bir bakış. *Etkileşim*, 7, 236-241. doi: 10.32739/etkileşim.2021.7.126

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study complies with research and publication ethics.*

Fenomenologlar, düşünce dünyalarında yok sayılan olguları büyük bir iştahla araştırırlar. Gündelik yaşam düzeyinde istisnai olan fenomenlerin sahneye çıkarıldığı bir alan olarak fenomenoloji, 'şeyler'i gözler önüne serer. Diğer bir deyişle, istisnai olan, göz ardı edilen fenomenlere yatırım yapıp onları evrenselleştirerek varoluşla, düşünceyle ve eylemle *istisnai evrensellikler* üzerinden yeni bir ilişki kurmaya çalışırlar (Şan, 2017: 13). Bu deneme, sanatsal avangardın bir mecrası olan fanzinlere fenomenolojik bir bakış açısı sunmaktadır.

"Dünyadaki birçok şeyin adı konmamıştır; birçok şey de, adı konmuş olsa bile hiç tarif edilmemiştir" (Sontag, 2015: 363). Kişisel yayıncılık (*self-publishing*), Sontag'ın işaret ettiği ezoterik bir nosyonu hatırlatır: 'Camp'¹. Dünyaya estetik bir fenomen olarak bakmanın bir yolu olarak görülen *Camp* duyarlılığı, 'yeraltı' ve 'radikal' medya olarak adlandırılabilir bir sahada kendine yer bulmaktadır. Daha çok mikro bir yayıncılık anlayışı olarak bilinen fanzinler, Peter Lamborn Wilson'ın (*Hâkim Bey*), 'otonom' mefhumunu yansıtır. Bilindiği gibi, düşlemsel özgür yerleşkelerin oluşturulmasını arzulayan Wilson (2009), politik denetim ve sınırlamalardan uzak ve genellikle geçici bir özgürleşme kültürünün mikrokozmosunu önerir.

Bu anlamda *fanzin* miti, bilimkurguya merak salmış kişilerce yirminci yüzyılın başlarında ortaya çıkmış bir yayın türünü temsil etmektedir. Hektograf tekniği ile 1940'lı yıllarda ABD'de, bir bilimkurgu meraklısı olan Louis Russell Chauvenet tarafından üretilen *Detours*, fanzin kavramını kullanan ilk yayındır.

¹ Sontag'a (2015: 365-367) göre, birçok örneği 'ciddi' bir açıdan bakıldığında ya kötü sanat ya da *kitsch* olan şeyler olan 'Camp' dünyaya estetik bir fenomen olarak bakmanın bir yoludur.

* Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü; İngilizce Öğretmeni, Milli Eğitim Bakanlığı, hserbes@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-7913-6178

olarak göze çarpar. Triggs'e göre (2010: 10), diğer üreticilerin bu terimi takip etmesinin ardından bilimkurguya adanmış küçük ölçekli dergilerin daha güncel bir üretim yöntemi olan mimograf tekniğini kullanmasıyla ortaya çıkan fanzinerler, esasen 1970'li yıllarda kendi formatını yakalar. 'Zin' (*zine*) olarak da kısaltılan bu akış, fotokopili, zımbalanmış, profesyonel ya da ticari anlamda birer ürün olarak görülemeyecek kadar değerlidir. Ana akım mecralarda birer gelenek halini almış metalaşma, iletişimin avangard mecrası olarak değerlendirilebilecek fanzinlerin ontolojisinden uzaktır (Serbes ve Güzel, 2020: 710). Kullanım alanlarının dar bir çevrede kalması fanzinleri, altkültürün başat bir taşıyıcısı konumuna yerleştirir. Bu doğrultuda, Wertham (1973: 35) fanzinlerin göze çarpan özelliklerini 'bağımsızlıklarına bağımlı', sansürsüz ifade özgürlüğünü teşvik eden ve üreticilerinin kitlesel dolaşım istemediği şeklinde sıralamaktadır. Bu yayıncılık mitinin kitlesel dolaşımın herhangi bir formuna girmemesi, Marx'ın süreç-ilişkisel sömürü kuramının da dışında olmasını sağlamaktadır.

Fanzinler, böylesi bir kitle yığının ötesinde bazen dar bir çevrede radikal bir ses olabileme amacını taşıırken bazen de kişisel bir yolculuğun izlerini yansıtır. Traber'e göre (1985), ana akımdan uzaklaşan bir medya biçimi olarak alternatif medya tarafgir ve tabandan gelen medya olarak ikiye ayrılırken tarafgir medyanın içeriğini kitlesel medyadan farklı habercilik değerleri oluşturur (akt. Yanıkaya ve Çoban: 2014). Tabandan gelen medya ise, sıradan insanların profesyonel gazeteciler ve editörlerden bağımsız olarak kendi işlerini üretmelerini sağlamaya yarar (Atton, 2014: 36). Fanzinler, bu yönüyle, tabandan gelen medyanın sahasına girer; dahası, herhangi bir editoryal düzenlemenin ötesinde yer edinerek kültürel üretim ve örgütlenme modeli oluşturur (Başak, 2007'den akt. Boynik ve Güldallı, 2007: 256):

91 Mayıs'ında (1 Mayıs) ilk sayısı çıktı, yüz tane kadar bastım yanılmıyorsam, parlak sarı, tam Punk rengi vardı fotokopi olarak. Naki Tez diye bir arkadaşıyla başladım, onun fikriydi. 'Sen bunları bir araya getirsene' dedi, iyi bir fikir olarak gördüm ben de ve başladım yapmaya

Cottington (2019: 9), 'avangard' teriminin taşıdığı çağrışımlar sıralandığında kökten bir yenilik taşıması, dolaylı bir statüko (*status quo*) eleştirisi getirmesi (ve bu eleştirinin örtük bir siyasi yönü olması) bakımından gerçekten kayda değer yapıtlar olduğuna kanaat getirildiğini öne sürer. Türkiye'de 1991 yılında kişisel çalışmaların 'fotokopi' aracılığıyla bir araya getirilmesinden doğan ve kültürel üretim alanı olarak görülebilecek bir yapıt olarak *Mondo Trasho*², kavramları ve şeyleri bir araya getirerek öncü bir sanat alanı açmıştır. Böylesine bir alan öteden beri tek tük var olmuş olsa da 'fanzin' mefhumunun sistematik bir şekilde ilk kez temsil nesnesi olduğu mecranın entelektüel çerçevesi dikkat çekicidir. Todorov (2016: 9), büyük bir sanatçının eserinin karşısına geçtiğimiz-

² Esat C. Başak'ın fotokopi işlerini bir araya getirmesiyle 1991 yılında oluşan *Mondo Trasho*, ismini John Waters'ın *Mondo Trasho* filminden alır. Bu yönüyle, çöp olarak her şeyin kullanılabilceğini düşünen Başak'ın çalışmaları, Türkiye'deki ilk fanzin yayını olarak tarihe geçer. Türkiye'de yapılmış ikonografik fanzinlerin geniş bir çerçevede sunulduğu nitel bir çalışma için bkz: (Serbes, H. ve Güzel, M. 2020).

de, biçimlerin mükemmelliğine hayranlıkla bakmakla ya da tek tek her imgenin anlamını soruşturmakla yetinmeyeceğimizi söyler ve ekler: “Yaratım süreci sıra dışı bir sanatçıda nasıl işler?” *Mondo Trasho*, sayfalarında taşıdığı tek tek her imgeyi ve yazını, büyüleyici bir tarihsel çerçevede sunarak Schumpeter’in (1942) tabiriyle, “yaratıcı yıkım”ın ‘kişisel yayıncılık’taki öznesi haline gelir.

Goffman’ın “total kuruma dönüşmüş bir hayat” olarak ifade ettiği ve varoluşsal tanımı otorite tarafından belirlenen birey, ancak “total kurum”un dışında özne olabilme şansına erişir (Serbes, 2020: 32). Bu anlamda, Goffman (2015: 11), total kurumu, bireylerin kuşatıldığı resmi surette düzenlenmiş bir yaşam döngüsü sürdürdüğü bir ikamet ve çalışma yeri olarak belirler. *Mondo Trasho* ve etkilediği fanzinler, üretim sahası olarak ‘total kurum’un dışına çıkmayı başarabilen yayınlardır. Erdoğan’ın (2014: 28) da ifade ettiği üzere, totaliter toplum, insanın cesaretini kırmak için devasa bir çaba gösterir. Bu yönüyle, fanzin yapıtlarında cesaretinden ödün vermemiş Punk esintileri görülmesine pek şaşılmaz. Punklar, uzun bir süredir totaliter kuruma dönüşmüş hayatla mücadele içerisinde dirler. Hebdige’e (2004: 25) göre “hiçbir altkültür, kendisini (normalleşmiş formlarda olduğu gibi) kabullenildiği alandan koparmaya ve şiddetli bir şekilde onaylamaya çalışmak konusunda, punklardan daha kararlı olmamıştır”. Yeraltı müziklerinin gençler arasındaki değiş tokuşu, Punk ve metal gibi müziklerin ülke sınırlarında görülmesi ile sonuçlanır. Destici (2019: 45), gençlik altkültürünün başat öğeleri olarak yurt dışına gidip gelenlerin getirdikleri plaklar, kasetler ve müzik dergilerini işaret eder. İstanbul’un pasajlarından yükselen bu sesler, 1990’lı yılların ikinci yarısından sonra fanzin kültürünün başlangıçtaki ‘Metal müzik’ tutkusundan çıkarak Punk ve Hardcore müzikler başta olmak üzere muhtelif konu sınıflarını içeren yayınlara dönüşmesini sağlamıştır. İnternetin toplumu dönüştürmeye başladığı ‘milenyum yılları’ ise fanzin sayılarının düştüğü dönemler olarak tarihe geçer. Fanzin adı altında birçok fotokopi dergi dolaşımında görülmeye başlansa da, bu yayınların fanzinlerin avangard bir tavır içerisinde olduğu dönemden uzak olduğu hissedilir (Alexis, 2007’den akt. Boynik ve Güldallı, 2007: 292):

2000’li yıllardan sonra özellikle internet üzerinden yayıncılığın artmasıyla fanzinlerin sayısı parmakla sayılacak kadar azalmaya başladı. Eskiden fanzin çıkartanların çoğu, artık fanzin çıkartmaya ‘kölfet’ ya da ‘zamanında yapılmış bitmiş’ gözüyle bakıyor. Bense, internet üzerinden bilmem birkaç yüz ya da bin kişiye ulaşmaktansa, dükkânın birine bıraktığım fanzini üşenmeyip gidip alacak kişilere ulaşmayı tercih ediyorum

Wozencroft (2014: 9), (punk’ın çıkış tarihi olarak) 1977’de ‘yeraltı’ ile eğlence sektörü arasındaki tezatın gayet belirgin olduğunu; günümüzdeyse, kâr getirecek herhangi bir eğlenceye, sanat ve medya alanındaki kapıların ardına dek açık olduğunu söyler. Fanzinlerin sıklıkla görüldüğü dönemlerde ana akım (*mainstream*) medyanın oldukça ilgisini çeken bu yayınlar, Wozencroft’un tespiti ile kâr getirecek ‘şeyleştirme’ gereci olarak görülmesinden kaynaklanır. Oysa fanzin aktivistleri, basında yer alan ‘fanzin güzellemeleri’ne karşı oldukça karşı çıkarak, fanzinlerin anonim dünyasını korumak istemişlerdir. Fanzin sanatçısı

Alexis'in belirttiği gibi fanzinler ortalıkta dolaşan ve metalaşan nesnelere olarak görülmecektir kadar değerli yapıdadırlar (Boynik ve Güldallı, 2007: 292). Bu nedenle, belirli noktalara bırakılan fanzinlerin okuyucusunu beklemesi daha makbul görünür. Skidmore (2020), fanzinlerin 'ilgili' kişilere ulaşmasındaki dokunsallığın önemine değinerek, fanzinlerle aşk yaşayan kişilerin telif hakkı ya da değerli olmak gibi bir kaygı gütmeyeceğinin altını çizer. Buradan hareketle, fanzinlerin dolaşımda oldukları yerlerin belirli kişilerce bilinmesinin ve kopyalarının 'yüzlerce' ya da 'binlerce' değil sınırlı bir şekilde üretilmesinin fanzin altkültürünün önemli bir değeri olduğu söylenebilir.

"İngiliz punk ve riot grrrl fanzinlerinin grafik dili" üzerine doktora tezi hazırlayan Triggs (2006), tavır içerisinde görebileceğimiz fanzinlerin grafik özelliklerine ve agresif söylemlerine dikkat çekerek bu tür bir direnişin, 'Punk ethosu'ndan kaynaklandığını söyler. Fanzinler, bu etiği koruyarak söylemler üretir ve grafik dilleriyle egemen medyadan ayrılır. Hâkim sınıfa karşı radikal bir medya olarak görülen fanzinler, karşı kültürün bir ürünüdür. Kültürün pozitivist paradigmasına karşı çıkan bu yayınlar, Downing'e (2017: 15) göre, hegemonik politikalar, öncelikler ve bakış açılarına karşı alternatif görüşü ifade eden, küçük ölçekli ve değişik biçimlerdeki medyadır. Fanzinler, bu yönüyle, kavramsal olmaktan çok edimseldir: *Vita Activa*'dır. Arendt (1994), emek, iş ve eylem edimlerinin toplamı olarak *Vita Activa* kavramını öne sürer. Kurumsallaşmış ve ataerkil kodlara karşı emek, iş ve eylemin faaliyet alanı olarak fanzinler, bireysel ve kolektif çabaların çıktısıdır.

"Karşı-kamusal alanlar" oluşturan fanzinler, *Mondo Trasho* ile başlayan süreçte üretici insanları bir arada tutarak Tönnies'in (1887) 'cemaat' şeklinde açıkladığı kavramı (*Gemeinschaft*) andıran bir bağlılık geliştirir. Böylece, anlamak (*Verstehen*) ve yeniden inşa etmek için etkili ve bütüncül bir şekilde paradigmatik harita sunarak doğal gündelik yaşamı ve kültürü bileşenlerinden başlayarak tekil ve birlikte değerlendirir, özgün bir şekilde, geçmişten bağlama, pratikten söyleme, etki ve tepkilerin tüm eyleyici rolleri ile ele alır. Gündelik hayat içerisinde izini sürebileceğimiz kültürel alan, Gardiner'in (2016: 14) söylemiyle, bizim doğayla dönüştürücü bir praksis içine girdiğimiz, iletişimsel becerileri edinip geliştirdiğimiz, normatif kavramları pragmatik biçimde formüle edip uyguladığımız, çok çeşitli arzuları ve acıları hissettiğimiz çevredir. Beşer'e (2016: 99-106) göre, bir kuşağa plakları, kült kitapları ve fanzinleri sevdirek İstanbul'un yeraltı yayıncılık camiasına ev sahipliği yapan altkültür yuvası Narmanlı Han'daki Deniz Pınar'ın dükkânı (*Deniz Kitabevi*), bu bağlılığın yeşerdiği mekânların öncüsüdür. Günümüzde böylesine mekânların yok edilişi, fanzinin dolaşıma sokulacağı yerlerin de yitirilmesi anlamına gelmektedir. Mekânın yitirilişi, fanzinlerin sadece 'kolektif hafıza'sını yok etmekle kalmaz, tarihsel çerçevenin birer yorumunu taşıyan ayak izlerini de siler. Lefebvre (2015), mekân üretimi ve mekânın üretimi süreci varsa, tarihin de olacağını öne sürerek, insanların sadece söylemlerle ayakta kalamayacağını; her öznenin kendini tanıdığı ya da yitirdiği, dolayısıyla yararlandığı ya da değiştirdiği bir mekânın içine yerleştiğini ifade eder. Lefebvre'in Marksist ekonomi-politik gündelik hayatın

eleştirisini bir araya getirdiği kuramsal çerçevesinin en kritik kavramlarından biri olarak 'kent hakkı' (*right to the city*) karşımıza çıkmaktadır. Fanzinler, karşı-kamusal alanlarıyla dönüştürdükleri mekânlarda, gündelik yaşam pratiklerini inşa ederek bu yönüyle kendilerini de dönüştürürler. Neoliberal kapitalizmin kentin unsurlarını birer meta olarak pazarlamak ve artı-değeri gerçekleştirmek adına yürüttüğü faaliyetlere karşı fanzinler, birer itiraz çığlığıdır. Fanzinlerin yükselttiği (Lefebvre terminolojisindeki) 'itiraz', Torlak'ın (2014: 16) söylemiyle; "parti politikası anlamında siyaset değildir, gündelik yaşamın yeniden keşfedilmesini ve hazzın, şiirin, mutluluğun, sanatın, hayal gücünün, aşkın ve bizzat devrimin praksisinin yeniden tanımlanmasını amaçlamaktadır".

Fanzinler, egemen sınıfın sanatsal alanlarından uzak durup altkültür dolaylarında kalabilirlerse 'Camp'vari olabilirler. Ne de olsa Sontag'dan (2015: 376) biliyoruz ki, bazı şeyler eskidikleri zaman değil, kendisiyle daha az ilgilendikleri ve daha az keyif alındıkları zaman 'Camp'vari olabilirler.

Kaynakça

- Arendt, H. (1994). *İnsanlık durumu* (B. S. Şener, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Atton, C. (2014). Alternatif medyaya bakış: Kuram ve metodoloji. B. Yanıkkaya ve B. Çoban (ed.), *Kendi medyanın yarat; Alternatif Medya, kavramlar, tartışmalar, örnekler cilt 1*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Beşer, M. (2016). *Yoldan çıkmış simalar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boynik, S. ve Güldallı, T. (2007). *Türkiye'de punk ve yeraltı kaynaklarının kesintili tarihi 1978-1999*. İstanbul: Bas Yayınları.
- Cottington, D. (2019). *Avangard* (N. Özge, çev.). Ankara: Dost Yayınları.
- Destici, O. (2019). *Bir grafik ürün olarak üretim biçimleri bakımından Türkiye fanzinleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Downing J. D. H. (2017). *Radikal medya: İsyancıların iletişimi ve toplumsal hareketler* (Ü. Doğanay, çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Erdoğan, Ş. (2014). *Hipster: Norman Mailer'in Beyaz Zenci'si*. İstanbul: Doxa Yayınları.
- Gardiner, M. (2016). *Gündelik hayat eleştirileri* (D. Özçetin, B. Taşdemir ve B. Özçetin, çev.). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Goffman, E. (2015), *Timarhaneler, akıl hastalarının ve kapatılmış diğer kişilerin toplumsal durumu üzerine denemeler*. Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Hebdige, D. (2004). *Altkültür: Tarzın anlamı*. (S. Nişancı, çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Lefebvre, H. (2015). *Mekânın üretimi* (I. Ergüden, çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Schumpeter, J. A. (1942) *Capitalism, socialism and democracy*. (3. Baskı). Londra:

George Allen and Unwin.

Serbes, H. ve Güzel, M. (2020). Gençlik altkültürleri: Punk estetiğinin ikonografik fanzinleri. *TRT Akademi*, 6(10), 686-713.

Skidmore, M. (2020). Teal Triggs'in fanzin koleksiyonu (H. Serbes, çev.). *Prekarya Dergi*, 1(2), 79-81.

Sontag, S. (2015). *Yoruma karşı* (O. Akınhay, çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Şan, E. (2017). *Çağdaş Fransız felsefesi ve fenomenoloji hareketi*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Triggs, T. (2006) Scissors and glue: Punk fanzines and the creation of a DIY aesthetic. *Journal of Design History*, 19(1), 69-83.

----- (2010). *Fanzines: The DIY revolution*. Londra: Thames & Hudson Publishing.

Todorov, T. (2019). *Ya sanat ya hayat* (A. U. Kılıç, çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Torlak, S. (Ed.). (2014). *Mekân meselesi*. İstanbul: Tekin Yayınevi.

Tönnies, F. (1887). *Gemeinschaft und Gesellschaft. Abhandlung des Communismus und des Socialismus als empirischer Culturformen*. Leipzig: Fues's Verlag.

Wertham, F. (1973). *The world of fanzines: A special form of communication*. Carbondale, Ill.: Southern Illinois University Press.

Wilson, P. L. (2009). *T.A.Z: Geçici otonom bölge* (İ. M. Aru, çev.). İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.

Wozencroft, J. (2014). *Yeraltından sesler* (H. Doğrul, haz.). İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.

Yanıkkaya, B. ve Çoban B. (2014). *Kendi medyanı yarat; Alternatif medya, kavramlar, tartışmalar, örnekler cilt 1*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

WHAT DO WE REALLY NEED TO MAKE A FILM?: AN INTERVIEW WITH PROFESSOR JEREMI SZANIAWSKI

Besna AĞIN*

Ağın, B. (2021). What do we really need to make a film?: An interview with Professor Jeremi Szaniawski. *Etkileşim*, 7, 242-247. doi: 10.32739/etkilesim.2021.7.127

This study complies with research and publication ethics.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

At the end of March 2020, COVID-19 forced many film productions to pause. The pandemic continues to have a huge impact on the film sector. Although many countries and film institutions provide measures in order to help productions continue in safety, the question remains as to what will become of cinema in years to come.

We talked at length with Professor Jeremi Szaniawski on the subject COVID-19 and filmmaking. Professor Szaniawski is an Assistant Professor in Comparative Literature and Film Studies at the University of Massachusetts, Amherst. He has edited, among others, the volumes *The Global Auteur: The Politic of Authorship in 21st Century Cinema* (with Seung-hoon Jeong, Bloomsbury, 2016) and the forthcoming *Fredric Jameson and Film Theory: Marxism, Allegory, and Geopolitics in World Cinema* (with Keith Wagner and Michael Cramer, Rutgers, Rutgers University Press, 2021).

-So here we are, on one hand, with reports of the death of cinema. On the other hand, many believe that the pandemic led to new opportunities in film-making. Well, there is no real way for theaters to make up those lost sales and eventually, they may die out, but does that mean the actual death of cinema? Isn't cinema more than just a communal experience of going with loved ones to a dark room with a big screen and smell of popcorn?

The "death of cinema", as was proclaimed by some archivists at the turn of the 21st century, happened, in a way, around 2010-2012, when commercial cinema transitioned from analog film (35mm) to digital. But that transition had absolutely no economic bearing on cinema. It only accelerated the demise of small movie theaters who could not afford the expensive digital projectors.

* Research Assistant, Üsküdar University, Faculty of Communication, besna.agin@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1591-0352

Now we are confronted with the economic death of movie theaters-many, if not most, will not recover from the pandemic and lockdowns. Big companies/franchises/chains will recover: they always have other options (e.g. fusing more traditional moviegoing with 4D, VR, etc.). The experience of going to a darkened theater, with popcorn, will resume as soon (and if!) governments find a way to address the pandemic in ways that do not prohibit social gatherings. Humans, as social creatures, like to gather for events. This is unlikely to change, but it may be a while before it is actually legal/authorized to do so.

All the while, this crisis *is* and is *not* marking the death of cinema. Clearly, cinema as we knew it in the second half of the 20th century (and particularly since the late 1970s) has undergone significant transformations which are not only technological: they are also philosophical. As such, it's fair to say that there's been a (probably irreversible) shift from a form of cinematic mise-en-scène and narrative economy (for films around 90-120 minutes to watch in one sitting at the theater) to the show (with much longer narrative economies, which people can watch in one 'binge' sitting, or over the course of several days or weeks). Ever since the 1980s, the majority of revenues of movies were no longer in theater ticket sales: they were displaced to TV rights, home entertainment rights, etc. Theater releases were more like a 'marquee' or prestige thing than a real economic argument. Since 2012 at least, you would see huge billboards in Los Angeles advertising new online platform shows. Today, these online platforms are the primary source of such audiovisual material for people to consume. In this sense, we have witnessed the "death of cinema". But it is also not a 'death', rather a transformation. All major media and art-forms undergo such changes and transformations through their history. It is exciting to see what will happen of 'cinema' now, all the while accepting that what defined cinema in the 20th century is now gone.

-In a world where everything has changed, filmmakers have experienced their first COVID sets. The pandemic has changed how film sets operate and filmmakers are adjusting to the 'new normal'. Viewing habits have already changed in ways that will have long-term effects. The experience of moviegoing has already become far less common. In addition, we know that even before the pandemic streaming video on-demand (SVOD) was having a huge impact on the industry. In this context, is it possible to say that COVID-19 has permanently altered the production, distribution and viewing of films? Is the pandemic only accelerating the ongoing transformation in film production and distribution?

The short answer is yes: most definitely, the pandemic has served as a shock and accelerator of a transformation that was already ongoing. The production, distribution and viewing of films had been undergoing a significant transformation at least since the late 00s (around the time when *Netflix* killed its in-the-mail film delivery service and became a streaming/VOD platform with its own original material).

Now as regards the human factor: the pandemic has had a hugely negative impact on the livelihood of most people working in the arts and entertainment industries—particularly lower rank technicians. Still, film and shows crews were (relatively) spared compared to performing arts people (stage, opera, etc.). But this ‘impact’ of the pandemic (or, rather, of the way governments have responded to the pandemic) has been felt by a lot of professions and industries (think of hospitality, restaurants, which are hit way, way worse). As a matter of fact, now that new measures are in place to minimize the risk of spreading of the virus (regular PCR testing, wearing facemasks, disinfecting hands and surfaces, observing social distancing), film shoots can probably be conducted more or less the way they were. There is a huge and constant demand by networks and platforms to generate new audiovisual material, especially as people are stuck at home in many parts of the global north, with often no better idea of what to do but to watch shows on *Netflix*, *Amazon Prime*, or other such platforms (a shoutout here to the Turkish site *Mubi*, which I like a lot).

I think that the film industry has attracted more attention to its plight during the pandemic, because it is an industry that has a natural access to media platforms and to publicity. Think, for instance, of all the ‘stories’ around famous actors getting COVID-19 (Tom Hanks a case in point) and telling about their bout with the virus. Millions of people got COVID-19 and did not receive the same treatment. Tom Hanks reported some body aches, fatigue. It was front page in many media outlets. Hundreds of thousands of people died of COVID-19 but did not receive an individual treatment. The same applies with the industry as a whole: film and show productions were affected by the pandemic, and, I would argue, to a lesser extent than other industries that were shut down entirely. Proportionally the ‘buzz’ around the plight of film and media has been excessive, and in a way, rather obscene. This is not very surprising, for many reasons, ranging from the ancillary rapports between the media and entertainment industry, to a sense of entitlement and certain over-tendency to performativity and narcissism among many people working in that industry.

-Studios spend hundreds of millions of dollars, or even a billion for films in return for budgets in the \$150 million range. This is what we call the blockbuster model. But with the pandemic, things have turned upside down. Not even “Tenet”, “Wonder Woman 1984” or “Mulan” could save the movie theaters. We know that the release of the next James Bond film has been delayed again. The film has now been further delayed until 2 April 2021 “in order to be seen by a worldwide theatrical audience”, according to a statement on the film’s website. But what does that mean? Does the idea of waiting out the pandemic to release films “in order to be seen by a worldwide theatrical audience” actually make sense? Is it possible to say that the studios can’t face the truth that the economics of film will change?

You are discussing revenues in ticket sales, but evidently the majority of the investment is recouped in other ways, including home entertainment and TV/VOD rights. The pandemic may hurt these films' commercial fortunes but won't kill them. *Wonder Woman 1984* was already moved to straight-to-VOD release. With the latest James Bond, it's such a prestigious (and conservative!) franchise, that they are still hoping to have that marquee thing going on, the theatrical release, especially to capitalize on the spectacular dimension (big screen, sound effects, etc. – the same applied of course to Nolan's *Tenet*). But they could just as well go straight to VOD. There is this technological gap, here... We are still waiting for VR helmets and home entertainment to catch up with the new world. These few and far between blockbusters are holed in between two major paradigms of entertainment experience. It's not like any of these token blockbusters mean anything in the grander scheme of things. The industry reached some sort of apex in the spring of 2019, with *Avengers: Endgame* beating the previous record of *Avatar* (of course if you keep inflation into account, the film did *not* beat *Avatar*, but that's a contentious point). The industry is always seeking new frontiers, it's one of its driving forces. The pandemic is a good opportunity for these new frontiers to be probed indeed.

-Due to the pandemic, filmmakers have to be very creative in where and how they shoot their films. A different kind of creativity has emerged. Even before the pandemic, smaller films were increasingly being financed and shown on streaming services. Do you think the pandemic will alter the kind of films that people make? Will there be scripts that are mainly focused on solo characters, few locations, limited romance and so forth?

I think the pandemic (and the hardships it has caused) ought to generate philosophical and psychological questioning. The world witnessed the amazing emergence of Italian neorealism after World War II. One would hope that the world crisis we are witnessing will generate new ways of telling stories and of thinking the world, our place in it, and our relationship to one another as human beings and sentient subjects. The little 'DIY' tricks or 'practical solutions' to the epidemiological dimension of the crisis are, in my opinion, but a material consideration, with a marginal consequence on the art of audiovisual storytelling, but, surely, there will be a quantitative impact on narratives that will address lockdowns, isolation, etc. I would however expect creativity to not come out of studios or corporations, but of the wonderful 'hive' of millions (or billions!) of practitioners of audiovisual production, with the help of a simple smartphone. The problem of this tremendous and wonderful creativity is that it doesn't get seen much, or that it gets coopted (or stolen) by big companies, always on the prowl for good or striking ideas -or accumulating data.

So, all that will have some impact on film form, but it's vastly secondary to the philosophical impact and implications of the crisis the world has been witnessing. Where the real question lies: if we consider that this crisis is also

about a crisis of democracy, of liberalism, and of capitalism at large - what kind of texts will emerge 'on the other side'?

-What do you think filmmakers will do when it comes to incorporating the pandemic into their stories? On one hand, it is hard for them to pretend the pandemic doesn't exist. But on the other hand, acknowledging it poses its own challenges.

Absolutely. Scenes of physical contact, for instance, will be scrutinized or experienced differently by audiences (even at the subconscious level). Surely new genres will emerge, and existing genres will address this (comedy, of course, but also thrillers and horror films!). There will be -at least for a little while- that thing called COVID-19 going on in everyone's mind. Entertainment is meant to at once distract and discipline (or even control) masses. The question is which direction will somehow prevail, here. Surely there will be a need for escapism -films set in a different time zone, where people can 'switch off' the COVID-19 part of their brains; and films set in the COVID-19 era, playing with or on the very crisis itself.

What is fascinating, with films that have addressed a pandemic (think of Petersen's *Outbreak* or Soderbergh's *Contagion*) -besides the eerie parallels to be drawn with the media handling of the crisis itself- is the sense of happy ending and amnesia that seems to happen at the (happy) end. This poses interesting and challenging questions in the way audiovisual temporality and memory will be affected in the near future. Deleuze spoke of 'time-image' after World War II. What new 'images' this latest instantiation of global capitalism we are about to discover remains a fascinating and exciting question.

-In a world 'after coronavirus', is it possible to say that cinema will come back stronger in terms of stories, narrative and aesthetic?

We don't know if there will be a world 'after coronavirus'. Nobody can tell (or if they can, they clearly have some ulterior motives!) what will happen with this virus. We may have to learn and live with it, whatever that means. If so, hopefully therapeutics and vaccines can be developed and combined in such ways as to turn this crisis and pandemic into another 'habitual' seasonal virus. Maybe -like the Spanish flu- the virus will peter out and go away later this year. Who can tell! What is certain is that the economic devastation on the middle and lower classes, and small businesses, will be unprecedented. Corporate capitalism will take over, probably overtaking many nation states in terms of economic power. If movie theaters and malls are still part of the business models envisioned by this new stage in capitalism, then surely commercial cinema will come back. While new technologies will not cease flowing, I leave the narrative and aesthetics stakes in the hands of artists and supremely attuned intellectuals. They don't need big tech to produce superb films - they

need inner and outer worlds filled with human communities. Think of someone like Hong Sang-soo (however reviled in his own country, and however problematic in many ways, he is, by a landslide, the greatest South Korean filmmaker). Can he continue to make superb, super low budget films in a world where human communities are vastly reduced to conform to sanitary rules? That is a great question and a great challenge. Can some artists -especially with particular forms of antisocial obsessions or autism, whose creativity, conversely, is hampered by what they experience as overstimulation when in contact with a lot of people- thrive in this period? I would not dare to venture an answer.

-Because of the pandemic, the future has been pulled forward. Maybe, it is time to embrace a new way of thinking in terms of filmmaking. And all we have discussed so far brings us to one big question. In order to make a film, what do we really need?

Indeed, the pandemic has accelerated the dialectics of history and precipitated this new stage in world capitalism. Anyone who thinks we will go back to the neoliberal status quo after this crisis has been overcome doesn't understand how History works. Many who do understand how History functions fear this near future may be totalitarian and antihumanist (the term *en vogue* is 'transhumanist', whatever that means depending on who wields the concept). Cinema was always a strange and conflicted medium where cruelty and even forms of vicious psychopathologies, greed and obsessions with control somehow managed, sometimes, to produce great, inspiring works of art with a powerful human factor at the center. A great popular art. Perhaps (perhaps!), by the same logic, something great will emerge from the current situation, which is otherwise so sad and tragic. As to your question: while in order 'to make a film', all you need is some technology and some technicians (be they human or algorithms), in order to make cinema, you need -sure- a good story!, but what you really need, for the philosophical undergirding of the good story to take hold and give depth to the rest, is a community of human beings, a real, lived-in socioeconomic system, a philosophy and awareness of history, which may amount to an Idea to counter the pedestrian considerations that make up any such enterprise. You know the old adage 'what's the story about? ... and what's the story *really* about?' This doubling of the narrative apparatus is only just the beginning.

-Thank you indeed, Professor Szaniawski.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

A REVIEW ON “FINDING THE PERSONAL VOICE IN FILMMAKING”

Çeyiz MAKAL FAIRCLOUGH*

Makal Fairclough, Ç. (2021). A review on “finding the personal voice in filmmaking”.
Etkileşim, 7, 248-252. doi: 10.32739/etkilesim.2021.7.128

*This study complies with research and publication ethics.
Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

“Finding the Personal Voice in Filmmaking” (2018) offers a unique insight into the process of creativity, into how artists can find that ‘something’ that needs to be expressed and develop it into an authentic narrative. Erik Knudsen is a filmmaker, researcher and teacher. Each aspect of his experience informs and enhances the book. His perspective on the creative process, for instance, is enriched by his own personal experience as a filmmaker. There is a particularly insightful section on ground-breaking films where Knudsen’s practical knowledge of the forms and processes of filmmaking is evident. This is an erudite and fascinating book. Knudsen draws on his extensive research and knowledge, not just of filmmaking but media and the arts more broadly, as well as other relevant academic disciplines such as psychology, to give the book substance and depth and to support his arguments. There is a section on creativity that draws on examples as diverse as an advertising campaign by Benetton and the scientific discoveries of Archimedes. Knudsen also brings to the subject of creativity the impassioned and inspiring voice of a teacher. At several places in the book he directly addresses his imagined audience, other filmmakers, encouraging them to overcome obstacles and find their personal voice. The book contains practical guidance for filmmakers including case studies from a research project and even includes exercises to stimulate idea development in the appendix. Knudsen is clear about the purpose of the book: ‘My aim is...to introduce you to some new insights of wider significance that will hopefully be of use in your own creative exploration and expression’ (2018: 3). He is seeking to create ‘an applied theoretical reflection that can be of practical use to cinematic storytellers’ (2018: 12). He is clear about what the book is not about as well: ‘This journey is not about the craft of creating and shaping stories into cinematic stories’ (2018: 4) as there are many other books

* Associate Professor/PhD, Beykent University, Faculty of Fine Arts,
ceyizmakal@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8116-8021

that cover that territory. 'Finding the Personal Voice in Filmmaking' focuses especially on the early stages of idea creation, the relationship to our deepest motivations and how to 'protect and nurture the essence of a story' (2018: 4).

'Finding the Personal Voice in Filmmaking' is underpinned by what Knudsen refers to as the democratisation of filmmaking. Knudsen is fascinated by the rapidly evolving filmmaking context and the explosion of filmmaking in various parts of the world, including in countries such as Ghana. He draws parallels between what is happening now in the world of film to what happened centuries ago with the written word. With the development of new technologies, the world of film is becoming more accessible to new practitioners just as centuries ago the invention of the printing press gave greater access to the written word. Filmmaking is no longer limited to those who have attended elite film schools and new business models are emerging to challenge traditional film production companies. Inspired by this context, Knudsen set up a research project called 'The Storylab International Film Development Research Network'. Knudsen wanted to explore the impact this democratisation process was having on the stories independent filmmakers were interested in telling. The project involved practice-based film and media researchers from Ghana, Colombia and Malaysia as well as the UK. Knudsen refers to the interdisciplinary research approach that he adopted for the Researchlab project as 'Ethnomediaology', describing it as follows: 'the active and immersive participation of researchers in the research culture and creative media creation process, using active personal engagement as a basis for knowledge generation, data gathering and evaluation' (2018: 3). Workshops were conducted which encouraged the participants to explore their deepest motivations and to develop stories that were unique to them. The research from this project runs as a thread throughout the book with case studies included in the chapter on 'Transformations'. Knudsen's focus on encouraging aspiring filmmakers to explore their deepest motivations points to the central thesis of this book, the connection between the personal and the universal: 'What is personal then becomes universal. Paradoxically, perhaps, the more personal we get in our expressions, the more universal the consequences and impact of what we reveal' (2018: 4).

The book consists of an introductory chapter, three chapters that explore the nature of creativity and a final chapter on 'Transformations', which includes a summary of the ideas in the book. Each chapter helpfully has an abstract, an introduction, a set of notes and a bibliography. The three core chapters on the nature of creativity are entitled 'Why Create', 'What is Creativity' and 'Why Story'. Each of these chapters contributes to the overarching theme of the book around developing a personal and authentic artistic voice but they also work as stand-alone essays. Each chapter has a compelling and coherent line of argument. In Chapter 2 for example Knudsen discusses the reasons why we create and argues that it is a matter of necessity: 'Perhaps the only way of properly describing this urge or impulse is to think of it as necessity. It

is necessary to create' (2018: 19). He proceeds to show how this necessity derives from our feelings and emotions: 'We are aware of this necessity through our feelings and emotions' (2018: 21). These feelings and emotions lead the creative artist to become aware of 'something' that needs to be expressed. He describes this something as follows: 'This something is emerging from a place where there is no form, no shape, no time. It is emerging from the unconscious and the only initial connection we have with it is that we can feel it' (2018: 23). Once this something or 'fragile notion' starts to emerge, artists are then moved to create, a process that will involve collaborating with others and sharing one's 'innermost personal feelings' (2018: 25). Here, as elsewhere in the book, Knudsen makes the crucial link between the personal and the universal: 'what is intensely personal turns out to be paradoxically universal. What we think might differentiate us from others, conversely unites us and brings us together' (2018: 25). Knudsen draws on the theories of Carl Jung and the concept of the 'collective subconscious' to support this link between the personal and the universal. In this chapter, Knudsen argues convincingly that there is a necessity about the creative act. He also explores the journey of a fragile notion, which initially reveals itself as a feeling or emotion which needs to find expression. He takes that notion on a journey 'through a creative and industrial process, through an expressive form, to the impact in the hearts and minds of others' (2018: 17). It is a compelling and entertaining narrative.

There are recurrent themes throughout the book. As well as the connection between the personal and universal, Knudsen returns throughout the book to the importance of feelings and emotions in creativity. He suggests that emotions such as fear and anxiety are self-assertive in nature whereas feelings such as love are participatory in nature, allowing the individual to merge with the wider environment and with others. As we have seen, it is a recognition of these feelings and emotions that is at the heart of why we create. In the chapter on 'What is Creativity' Knudsen describes the role of play in the creative process and emphasises the need to develop a state of mind that allows ideas to emerge. He describes the process as follows: 'There is a letting go and trusting of the unconscious movements of our feelings and emotions' (2018: 57). Knudsen returns to the importance of feelings and emotions in the chapter on 'Why Story' and relates each separately to a different narrative form: 'As storytellers there are themes embedded in our stories that may best be told through an engagement with our audience's self-assertive emotions, themes that may best be told engaging through our audience's participatory feelings, or perhaps a bit of both' (2018: 89). Knudsen argues that in Western society there is a tendency for the narratives to engage our self-assertive emotions whereas in other societies, which are less dominated by materialist world views, there are more examples of transcendental narratives that engage participatory feelings. In the concluding chapter on 'Transformations' Knudsen suggests that denial and fear are the two great obstacles for filmmakers and suggests that people sometimes conveniently deny that they

are attracted to certain stories because of their own personal feelings and emotions. According to Knudsen, the creative process at each stage calls for courage and this involves being honest with oneself about our deepest motivations, our feelings and emotions.

Throughout the book there is a strong link to the concepts and language of psychology. As we have seen, Knudsen draws on the theories of Carl Jung, especially around the 'collective unconscious'. He refers also to Jung's concept of 'archetypes' and how that links to prototypical stories. The language of psychology however pervades the whole book. In the chapter on 'Why Create' Knudsen points to the consequences if we do not respond to the necessity to create: '(...) we become unsettled, unhappy, disturbed and, in extreme cases, depressed and angry' (2018: 26). He describes what happens when emotions take hold, referring to 'fight or flight' and the 'sympathetic nervous system' (2018: 22). In describing a case study involving one of the Storylab participants he describes the process by which the participant was able to come to terms with conflicting feelings and refers explicitly to a 'therapeutic outcome' (2018: 62). Knudsen refers again to 'flight or fight' (2018: 88) in the chapter on 'Why Story' in relation to the self-assertive emotions. As mentioned above, Knudsen refers to two contrasting types of storytelling: '...on the one hand what I call psychological realism in which our emotions are engaged through our sympathetic nervous system while on the other hand what I call a transcendental realism in which our feelings are engaged through our para-sympathetic nervous system' (2018: 89). The language of psychology permeates the whole book as it relates to the core theme around feelings and emotions. The book gives the impression that the creative act, from the original development of an idea through to the narration, is a form of psychological therapy and that those who do not find their personal voice risk some form of psychological harm.

In his summary Knudsen again speaks directly to his audience 'you, the filmmaker' (2018: 112) but this book is likely to have broader appeal. The section on ground-breaking films for instance (2018: 64-75) which Knudsen describes as 'cinematic examples of creativity at work' (2018: 75) is likely to appeal to any media student, or anyone with a passion for film. The book will also be of interest to other academics, especially those involved in practice-based research. This book provides a passionate and personal endorsement of the value of filmmaking. It is likely to inspire emerging filmmakers or possibly filmmakers experiencing some form of writer's block, looking for ways to develop their own authentic and personal voice. The central thesis of the book on the importance of exploring the deeply personal in order to be able to communicate something that may be of universal interest is convincing. It does however raise some questions which the author himself goes some way to addressing. Many great artists clearly do not consciously explore their 'deepest motivations' and operate in a much more instinctive way. It is worth noting that it was only from the time of the Romantic movement that

artists started to self-consciously put their own emotions and feelings at the heart of their work. Knudsen includes a quote from Mozart: 'My ideas come as they will, I don't know how' (2018: 56). Knudsen himself points to the potential problems of filmmakers trying to understand the nature of creativity and overthinking things: 'But from a filmmaker's perspective, wishing to find that personal voice, conscious thinking of these issues, as we have discussed earlier, will likely not lead to creative decisions and acts' (2018: 76). There is a paradox here as the book itself is highly reflective and will stimulate thinking around these issues. Be that as it may, this book achieves its stated aim of creating an applied theoretical reflection that can be of practical use to cinematic storytellers. But it also does a lot more. It provides a unique and fascinating perspective on the creative process which will be of wider interest not only to academics and creative artists but also the engaged general public, the audiences who are themselves so vital in the creative process.

References

Knudsen, E. (2018). *Finding the personal voice in filmmaking*. London, UK: Palgrave Macmillan.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

“THE URBAN POLITICS OF SQUATTERS’ MOVEMENTS” ÜZERİNE BİR İNCELEME

A. Fulya ŞEN*

Şen, A. F. (2021). “The urban politics of squatters’ movements” üzerine bir inceleme.
Etkileşim, 7, 253-255. doi: 10.32739/etkileşim.2021.7.129

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study complies with research and publication ethics.*

Bu çalışma, dokuz Avrupa kentinde (Madrid, Barselona, Sevilla, Roma, Paris, Berlin, Kopenhag, Rotterdam ve Brighton) *squatting* (boş binaları işgal etme) hareketlerinin gelişimine ışık tutmakta ve bir toplumsal hareket biçimi olarak *squatting* pratiklerini incelemektedir. *Squatting*, terk edilmiş veya boş bir araziye veya bir binayı işgal etme ve yasa dışı olarak yerleşme eylemi olarak tanımlanmaktadır. Boşalan binaları sahibinin izni olmadan işgal etme uygulaması 2008 yılındaki küresel mali krizin ardından yeniden gündeme gelmiştir. Özellikle, daha fazla sayıda ödenmemiş konut kredisi, icra usulleri ve ev tahliyeleri, ev sahipliğinin ve finansallaşmanın yükseldiği varlıklı ve giderek kutuplaşan toplumlarda medyanın ilgisini uyandırmıştır. Önceki yıllarda da yaygın olmakla birlikte, *squatting* genellikle görünmez ve marjinal bir olgu olarak kabul edilmiş; ancak, Batı kentlerinde artan oranlarda belirgin hale gelmesi ekonomik durgunluğun bir göstergesini temsil etmeye başlamıştır.

Martínez López (2018: 1-2), kapitalizmin son krizinin aniden gelmediğini, 1980’lerden beri kısıtlanan konut yardımları ve özelleştirilen sosyal konut stoklarını neoliberalizmin yıkıcı etkilerinin izlediğini ve Avrupa Birliği’nin özellikle İspanya, Portekiz, Yunanistan, İrlanda ve İtalya gibi üyelerine kemer sıkma politikaları uyguladığını belirtmiştir. Aynı zamanda, zayıf ülkelerin devlet borcunu hedef alan uluslararası sermayenin serbest akışı küresel emlak spekülasyonu ve finansallaşması ile yoksulların ve işçi sınıfının kentsel yaşamın özünden uzaklaştırılmasının önünü açan kentlerin yenilenmesi, yeniden geliştirilmesi ve soylulaştırılması sürecine dâhil olmuştur. Mekânsal ayrışma ve ekonomik olmayan konutlandırma, özellikle 2015’teki göç dalgasından sonra göçmenleri ve mültecileri etkilemiştir. Bu birleşik etki, evsiz insanların ve marjinal grupların binaları işgal etmelerini (*squatting*) makul bir çözüm olarak görmeleri sonucunu doğurmuştur.

* Profesör Doktor, Firat Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
fulyasen@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3350-8292

Bu noktada, Martínez López (2018: 2) birçok Avrupa kentinde binaları işgal etmenin kendine özgü bir ifade biçimi olduğunu, küresel kapitalizmin sıkıntılılarına bir tepkiyi içerdiğini ve gençler ve solcu anarşist hareketler tarafından kurulmuş bir siyasal protesto repertuarı olarak daha çok medyadaki olumsuz temsiller ve ceza kovuşturmalarıyla tanımlandığına dikkat çekmektedir. *The Urban Politics of Squatters' Movement* ("Squatters" Hareketinin Kentsel Siyaseti) adlı bu çalışma, boş binaları işgal etme eylem biçimlerinin farklı varyasyonlarını siyasal etkileri, toplumsal kompozisyonları ve motivasyonları açısından analiz etmeyi ve gelişim sürecine ışık tutmayı amaçlamıştır. Kitap, ayrıca, *squatting* pratiklerinin nasıl ve niçin değiştiğini ve ne ölçüde kentsel hareketlere dönüştüklerini tartışmış ve seçilen kentlerdeki sosyo-mekansal yapıların ve bina işgallerinin siyasi etkilerini sistematik olarak karşılaştırmıştır. Kitabın bir diğer özelliği ise, bölüm yazarlarının çoğunun *squat* eylemlerine katılmış olmalarıdır. Bu çalışma, *SqEK* (*Squatting Europe Kollektive*) bünyesindeki aktivist araştırma ağının ortak fikir ve deneyim paylaşımlarına dayanmaktadır.

Bu kitap *squatting* pratiklerinin aynı zamanda *squatting* eylemlerini de şekillendirdiğini ileri sürmektedir. *Squatting* hareketleri; kentsel hizmetlere, olanaklara ve kentsel demokrasiye vurgu yapan Lefebvre'nin "*right to occupy*" (işgal etme hakkı) anlayışını referans almaktadır. Çalışmada yer alan örnek incelemeler ampirik bulgulara dayanmaktadır. Örnek olaylar; yer, işgalin ve tahliyenin tarihi, alanın türü, boşluğun süresi, bina sahipliği, dahil olunan siyasal ağlar, geliştirilen aktiviteler, yasal koşullar, müzakereler, tahliyeden sonra alanın kullanımı, *squatter*'lara yönelik saldırılar, boş alanları düzenli kullanan organize gruplar, web siteleri ve konu ile ilgili diğer bilgi kaynakları gibi kategoriler üzerinden analiz edilmiştir. Özellikle, *squatting* hareketlerinin aktif olduğu metropoller örneklem grup olarak seçilmiş ve örnek incelemeler karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır.

Kitap boyunca, "*squatting*" pratiklerinin kentsel gelişme söylemlerinden dışlandığı ve toplumsal sapkınlığın illegal durumları olarak tanımlandığı vurgulanmış, toplumsal hareketler üzerine çalışan aktivistler ve akademisyenlerin kapsayıcı stratejileri dışlanmanın baskısına bir çözüm üretmeleri amaçlanmıştır. *Squatting* hareketleri konut sorununu temel almaktadır. Kapitalist kentlerdeki konut kıtlığı, pahalılık, emlak spekülasyonu, sosyal konut politikaları ve ev sahibi olma yönündeki baskılar *squatting* hareketlerinin temel itiraz noktalarını oluşturmaktadır. Son 30 yıldır hegemonik bir anlayış haline gelen neoliberal yeniden yapılandırma projesi, 2000'lerin başından itibaren radikal kent hareketleri bağlamında bir direnişle karşılaşmıştır. 2000'lerin ortalarından itibaren ise özel mülkiyet koruması ve elitlerin çıkarları kent bağlamındaki kolektif eylemlere karşı güçlendirilmiştir. Bu bağlamda, *squatting* daha önce bina sahipleri ve işgalciler arasında bir sivil çatışma olarak görülürken, İngiltere ve Hollanda gibi Avrupa ülkeleri tarafından yeniden kategorize edilmiş ve ceza gerektiren bir suç olarak tanımlanmıştır. Yeni kentsel toplumsal hareketler ise *squatting* pratiklerini

meşru bir sivil itaatsizlik ve protesto biçimi olarak geri kazanmak için mücadele etmektedir.

Karşılaştırmalı incelemenin ilk sonucu *squatting* hareketlerinin farklı kentlerde farklı örüntüler içermesi olmuştur. Örneğin, Berlin’de komünal işgal eylemleri, yasallaşmasının ardından, alternatif yaşam topluluklarına dönüşmüştür. Paris’te ise daha fazla ev “squatting”e dâhil olmuş ve daha fazla işgalci yasallaşma anlaşmasına katılmıştır. Komünalizm yanlısı olan *squatting* eylemleri, resmî makamların dava konusu yapması ve kriminalize etmesiyle uyumlu bir biçimde, medyada olumsuz olarak çerçevelenmiştir. Emlak spekülasyonları, sosyal konut politikaları ve kent merkezlerindeki soylulaştırma süreçleri *squatting* hareketlerinin ana eksenlerini oluşturması bakımından, sosyo-mekansal mücadele bağlamında, siyasal elitlerle ve diğer toplumsal hareketlerle de bağlantılıdır. Ayrıca, *squatting* eylemlerinin farklı medya temsilleri de onları bir suç konusu haline getirmiş veya daha fazla toplumsal toleransın gelişmesini sağlamıştır. Boş binaların işgal edilmesi pratiği üzerine kurulu *squatting* hareketleri, bir toplumsal hareket biçimi olarak konut sorununa odaklanıyor olsa da, daha geniş planda toplumsal içermenin, ticari olmayan kültürün ve doğrudan demokrasinin desteklenmesini amaçlayan “kent hakkı” ve diğer mücadelelerle birlikte düşünüldüğünde geniş bir arka plana sahiptir.

Kaynakça

Lopez, A. M. (ed.). (2018). *The urban politics of squatters’ movements*. New York: Palgrave Macmillan.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

“YENİ KARANLIK ÇAĞ: TEKNOLOJİ VE GELECEĞİN SONU” ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hasan Hüseyin KAYIŞ*

Kayış, H. H. (2021). “Yeni karanlık çağ: Teknoloji ve geleceğin sonu üzerine” bir inceleme. *Etkileşim*, 7, 256-263. doi: 10.32739/etkilesim.2021.7.130

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study complies with research and publication ethics*

James Bridle, teknoloji üzerinde çalışan bir yazar ve sanatçıdır. Pek çok eseri galeriler ve kurumlar tarafından sipariş edilmiş, dünya çapında ve internette sergilenmiştir. *Yeni Karanlık Çağ: Teknoloji ve Geleceğin Sonu* adlı kitabı da teknolojiyi mesele edinen bir yapıt olarak 2018 yılında *Verso Books* tarafından yayınlanmıştır. Türkçeye kazandırılması ise Kemal Güleç’in çevirisiyle *Metis Yayınevi* tarafından gerçekleştirilmiştir.

Yeni Karanlık Çağ, teknoloji ve onun dönüşümünün insan hayatına en üst seviyeden etkisini ele almaktadır ancak bunu yaparken de ona mesafeli durmanın önemini altını çizmektedir. Bu bağlamda James Bridle toplumsal, kültürel, ekonomik tüm problemlerin ortasına da teknolojiyi yerleştirmektedir. Tüm bunları yaparken teknolojiyi “yarılma”, “işleme”, “iklim”, “hesaplama”, “karmaşıklık”, “idrak”, “suç ortaklığı”, “komplo”, “eş zamanlılık” ve “bulut” başlıkları altında değerlendirmektedir.

James Bridle, bilgisayarında *Batı Kanadı (The West Wing)* dizisini izlediği sırada, tam da “keşke teknoloji acil durumlarda sana ulaşmanın bir yolunu bulmuş olsaydı” repliğinin geçtiği yerde bozulmasından hareketle kitabına başlamaktadır. İddia ettiği üzere kitap da acil bir durumda teknolojinin bize ne anlatmaya çalıştığı ile ilgilidir. Ancak bundan sonra teknolojinin acil durumlarda bize ulaşabilmesinin bedellerinden bahsediyor Bridle. Öyle ki, neyi, nasıl bildiğimiz ve bilemediğimize o karar veriyor. Ayrıca günümüzdeki problemlerin çoğunun da teknoloji temelli olduğuna dikkat çekerek, ona bakışın eleştirel olması gerektiğinin altını çizmektedir. Aksi halde sistemlerin arkasındaki görünmez olacağını ileri sürmektedir Bridle. Bu beraberinde yeni eşitsizlikleri getirecektir. Nitekim Massimo Ragnedda ile ortaklaştığı nokta da burasıdır. Ragnedda (2020) da dijital teknolojilerin onlara erişim dışında çok boyutlu bir

* Araştırma Görevlisi, Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
hasanhkayis@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3811-3636

eşitsizlik durumu oluşturduğunu ileri sürmektedir. Bridle’in bölüme adını verdiği yarılma da tam anlamıyla budur esasen.

Bulut gibi sistemleri göz önüne aldığımızda bunlar basit bir buluş gibi görünse de günümüzde onlar sayesinde düşünürüz. Ancak görünmez iktidar ilişkileri onun içerisinde saklıdır. Bu yüzden bulut metaforu esasen yanlıştır. Fiziki bulutun gölgesinin düştüğü yer belli olmakla birlikte sanal bulutunki belli değildir. Bu yüzden sanal buluttaki iktidar ilişkileri kolayca görülmez. Tüm bunlar her şeyi bilme isteğimiz ile birleşince ‘Aydınlanma’nın her şeyi bilme istenci karşımıza çıkar.

Burada Adorno ve Horkheimer’dan (2014) hareketle “dünyayı aydınlatması umulan şeyin ta kendisidir onu karanlığa götüren” cümlesi “yeni karanlık çağ” fikrini özetlemektedir. Darmadağın bir bilgi un ufak edilmiş bir gerçekliği karşımıza çıkarır diyor Bridle. Bununla birlikte teknoloji her zaman hayatımızda yer almaktaydı. Geçmiş toplumlar bunu farklı şekillerde kullanmışlardır. Bu yüzden onun üzerine konuşmak ve eleştirmek günümüz ağa bağlı kamularını anlamada kritik önemdedir. Bunun için ise bir yarılma olarak konuşmamayı terk etmeliyiz.

Aksi halde 1880’lerde Bell’in işlemlenimin atalarından sayılabilecek fonofonu icat ettiğinde başına gelenlere benzer bir durum ortaya çıkabilir. Tıpkı onunla alay edildiği gibi günümüzde John Ruskin’in “vebalı bulut” tasviri ile alay edersek komik duruma düşebiliriz. Bu bir birikimdir. Tıpkı hava durumu tahminlerinde olduğu gibi, Lewis Fry Richardson’un cephede yaptığı işlemsel hava tahminlerinin ilk bilgisayar olan ENIAC ile buluşması nasıl işleme rüyasını gerçekleştirmişse gelişme bir nevi ön görülemezdir. Zaten işleme girişimleri de durmamıştır. Daha hızlı işleme arzusu ile ENIAC ve IBM SSEC gibi bilgisayarlar askeri (özellikle Hippo programında olduğu gibi nükleer programlar dâhilinde) amaçlar ile birleşerek işleme kapasitesi genişletilmiştir. Bunun gibi süreçler *Whirwind I* gibi sistemlerin Nisan 1951’de MIT’de çevrimiçi olmasıyla desteklenmiştir. Bu bilgisayar, hem meteorolojik hem de uçaklar için bir hava tahmin sistemiydi. Kısacası bu girişimlere işlemlenimin atasıydı diyebiliriz. Bridle bu noktada bilgisayarların işleme kapasitesinin artmasının dünyayı daha iyi bir yere getirip getirmediğiyle ilgileniyor. Ya bilgisayarlar dünyayı daha iyi bir yer yapmıyorsa? Ya eskiden olduğu gibi güç denklemini yerine getiren görevleri olan bir işlevi söz konusuysa?

Bridle aslında görünmez işlemlerin hayatımızda ne kadar önemli olduğu bir döneme işaret ediyor. Bu tür yazılımlara bağımlılık da günden güne artıyor. Gündelik bir seyahat bile artık bu kodlara bağımlıdır. Üstelik ilerlemek için sürekli güncellemeye ihtiyaç duyan bu yazılımlar hiç de özerk değildir. Tarleton Gillespie’nin (2014: 167-168) de belirttiği gibi algoritmalar insan yaşamını doğrudan etkileyen unsurlara sahiptir. Bu haliyle de kamuyla doğrudan ilgili matematiksel süreçlerdir. Bu yüzden kendi bilgi ekosistemimize odaklanırken algoritmaların kültürel, ekonomik, toplumsal ve siyasi formlar olarak ele alınması gerekmektedir.

Emek süreçlerinden, sosyal hayatımıza, e-kitaptan, müzik portallarına hep-si birer kod alanıdır. Kültürün kendisi de bir kod alanına dönüşüyor ve güç eşit-sizlikleri bu alanlarda görünmez vaziyettir. İşleme de bu şekilde kültürü büyütme, çerçeveleme ve biçimlendirme ile kalmayıp onu dönüştürmektedir. *Google* da önce bilgiyi kendi bünyesinde sakladı, şimdi onu dönüştürüyor. *Facebook* da ilişkileri ortaya çıkarıp, bize kendine göre bir toplumsal ilişki mo-delini sunuyor. Söz gelimi bilinmezliklerle ve opaklıklarla dolu bir süreçten bah-sediyoruz. Üstelik bize gri bir alan bırakmadığından sırtımızı tamamen işlem-lemeye dayanmış vaziyetteyiz. Ucunda ölüm bile olsa işlemlenin gücü daha çekici halde. Bu da zihinsel tembelliğe neden oluyor. Bunun sonucunda makine gibi düşünüyoruz. Bridle gerçekliğin kendisinin de git gide bir bilgisayar halini aldığı söylerken, artık ona karşı durmanın havanın kendisine muhalefet et-mekten bir farkının olmadığına dikkat çekmektedir.

Üstelik işleme gücündeki artış iklimi de etkilemektedir. Sibiry'a'daki buz dağlarının artan oranda patlama faaliyetleri gibi doğa olayları iklim değişikliği ile doğrudan bağlantılıdır. Bu da ağ bağlantılı dünyada yerel sonuç diye bir şe-yin olamayacağına dikkat çekmektedir. Öyle ki, Arktik'teki Norveç toprağı olan Svalbard'da donmuş toprak altında yer alan tohum bankası söz konusu süreç-lerden etkilenmektedir. Dünyanın tüm tohumlarının yer aldığı bu banka işlem-lemenin ihtiyaç duyduğu elektrik sarfiyatından dolayı yok olma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Dolayısıyla tohum bankası örneğinde görüleceği gibi natamam olan bilgimizi tamamlamak uğruna bir kriz kapıdadır. Üstelik işlememe kaynak-lı iklim krizi Arktik'te sadece tohum bankasını tehdit emiyor. Yer altında antik uygarlıklardan kalan eşsiz bulgular da donmuş toprağın erimesiyle kontrolsüz biçimde ortaya çıkıp, kaybolup gidiyor. Kopenhag Üniversitesi'nden Tiyal Araş-tırma Merkezi Müdürü Prof. Bo Elberling de buzlar eridiğinde "artık geri dönüş yok diyor". Bridle'a göre bu durum ise tam anlamıyla bir kısır döngü görüntüsü vermektedir. İşlemlemeye dayalı bilmek istediğimiz, yer altında yer alan İsken-deriye Kütüphanesi büyüklüğünde bir bilgi birikimini yok etmektedir.

Üstelik bu liste uzayıp gitmektedir. İşleme kaynaklı küresel ısınma ile-tişim, enerji, taşımacılık ve su şebekelerini de etkilemektedir. Süreç toplumun ekonomik ve bilişsel çerçevesini oluşturan çağdaş enformasyon ağlarının küre-sel ısınmaya neden olmakla birlikte, onun kendisinin de bu süreçten etkilene-ceğini gösteriyor. Örneğin bir *iPhone 45* derece sıcaklıkta çalışmıyor. Bunun gibi iklim değişikliğinden etkilenen bir sürü altyapı söz konusudur. Zamanı ve mekânı yıkmak için kurduğumuz sistemler, zamanın ve mekânın saldırısı alt-tındalar. Üstelik işleme iklim değişikliğinin hem kurbanı hem de destekçisi olarak görünüyor. Bununla birlikte elektrik tüketiminde dijital teknolojilerinin payı günden güne artmaktadır. Bu artış karbon salınımını artırdığından zaten hiper nesne biçimine bürünmüş teknolojik etkileri fark etmek de imkânsızla-şıyor. Söz konusu karbondioksit artışları düşünmemizi engellediğinden artık tüm bu olanları düşünmenin imkânsızlığına dikkat çekiyor Bridle.

Fakat Bridle günümüzde olanların bir günde gerçekleşmediğine dikkat

çekmektedir. Buharlı motor vakti diye tanımladığı teknolojik gelişmenin olgunluğa eriştiği kırılma noktasına işaret ediyor burada. Manyetizma, *World Wide Web* gibi kelimeler böyle süreçlerin ürünüdür. Zamanı geldiğinde ortaya çıkarırlar diyor. Moore yasasındaki gibi her şeyin teknolojik olarak küçüleceği varsayımları bunun gerçekleşeceğini öngörmüştür diyebiliriz. Buna, Gates Yasasında olduğu gibi yazılım hızının makineye yüklendikten sonraki her 18 ayda bir yarıya düşmesi gibi durumlar da eklendiğinde bunun gibi gelişmelerin ilerlemenin lokomotifi olduğu görülmektedir. Bridle, Gates ve Moore yasaları yüzünden sahip olduğumuz teknolojiye eleştirel yaklaşmanın önemine dikkat çekmektedirler. Esasen büyük veriye dayanan bu gelişmelere eleştirel yaklaşmazsak farmakoloji gibi alanlarda görüldüğü üzere teknolojik ilerlemenin çok da fazla buluşu getirmediğini göremeyiz. Bridle da buna dikkat çekerek büyük veriye dayanan sistemlerin aslında çok da fayda getirmediğini ileri sürmüş ve buna bilimsel bazı şeylerin ters gittiği anlamına gelen Eroom Yasası adını vermiştir.

Üstelik bu süreçlerden bilimsel faaliyetin kendisi de öz olarak oldukça belirgin biçimde etkilenmektedir. Araştırma suiistimleri büyük veri ile artmıştır. Ancak Hwang Woo-Suk ve Diederik Stapel gibi araştırmacılar çalışmalarında veri sahtekârlığı yapmışlar ve bunlar ortaya çıkmıştır. Sorun sadece bunlarla sınırlı da değil. Tekrar edilebilirlik %70 oranında azalmıştır. Fakat Bridle bu durumun yine büyük veri ile ortaya çıkabildiğini belirtiyor. Eğer büyük veri olmasaydı ne söz konusu suiistimler ortaya çıkabilirdi, ne de tekrar edilebilirliğin çok az olduğu. Nitekim bilimsel sonuçların tekrar edilebilirliğine yönelik P-hacking tekniği, ortalama bir değer belirleyerek bilimselliğe yönelik bir orta yol bulmuştur. Fakat bilimsel niteliğin denetlenmesi krizini aşmaya yetmiyor bu. “Neden Yayınlanan Birçok Araştırmanın Sonuçları Yanlıştır?” sorusunun cevabı hala mümkün değildir. Sonuç olarak karşımıza niteliğin denetimindeki başarısızlık çıkmaktadır. Makale sayısının artması, bu rakamların kurumsal itibar oyununa dönüşmesi temel nedenlerden birisi gibi durmaktadır diyor Bridle.

Bridle bir de bilimlerin büyük veri bilimine dönüştüğünü iddia etmektedir. Neden yeni bilimsel gelişmelerin frene bastığını sorunsallaştırıyor kendisi: “Kolay hedeflere çoktan ulaşılmış olması mı?”; Bridle’in bu soruya cevabı “hayır”. Daha keşfedilmeyi bekleyen bir sürü mesele var. Mesele, mevcudun daha maliyetsiz ve sürdürülebilir olabileceğidir. Ayrıca günümüzde yasal süreçler eskiye göre daha sıkıdır. Zaten her şey artık gereksiz veri yığınları ile birlikte makinelere devredilmiş vaziyettedir. Bu noktada Bridle, insan özneyi tekrar oyuna dâhil etmenin önemine dikkat çekerek, önemli olanın önümüzdeki bulgulara nasıl yanıt verdiğimiz olduğunu vurgulamaktadır. Söz gelimi günümüzde algoritmaların insanlar hakkında ölüm-kalım kararı verebilmesine güvenemeyiz. Üstelik sıklıkla manipüle edildiğini bile bile (Chen, 2020).

Bu süreçler karmaşık süreçlerdir. Bridle ağların görünmez formları ortaya çıkarmak için “Tho Nor” adlı proje kapsamında 2014-2015’te Guy Debord’dan hareketle bir psikocoğrafya turuna çıkmıştır. Küresel manzarada sanalın izle-

rini aramış. Çevresindeki tüm dijital izlerin haritasını çıkararak bir “datawalking” gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak tüm dijital izlerin ucunun karanlık bir havuza çıktığını görmüştür. Üstelik algoritmalar sayesinde bu süreçler insansız bir şekilde gerçekleştiriliyor. Borsalar, *Amazon*’un Kiva adlı robotları vs. hepsi bu karanlık havuzlara hizmet etmektedir. Bunun insanlı versiyonunu 1960’lar ve 70’lerde Japon otomobil üreticileri de yapmıştır. Üretimi dakik bir düzene indirgeyerek insan bedenini makine gibi kullanmışlardır. Günümüzde *UBER* şoförleri de katı sözleşmeler yüzünden aynı biçimde çalıştırılmaktadır. Zaten sonunda hepsinin yerini robotların bir şekilde alacağını belirtiyor Bridle. Öyle de oluyor. Bu durum şirket sahiplerinin de işlerine geldiği gibi ortada çoğu zaman bir sorumlu da bulunamıyor. Günün sonunda pek çok krizden algoritmalar sorumlu tutulmaktadır. *Associated Press*’in Beyaz Saray’da patlama haberinde görüleceği gibi ya da Dow Jones’un 150 puan düşmesine sebep olan algoritmalar gibi. Bu durumu bir de nesnelerin interneti ile düşünün diyor Bridle. Evde hayati bir algoritmik hata olduğunda bunun sonucunu canımızla ödersek ne olacak?

Nitekim makinenin idrak yeteneğine sonuna kadar güvenemeyeceğimiz aşikârdır. Bir makinenin ormandaki tankları tespit edebilmesi için eğilmesi gerekir. Bu da yapay zekâ ile mümkündür. 2011’deki *Google Brain* sistemleri de bazı objeleri kendiliğinden tanımıştır. *Facebook* da *Deep Face* ile aynısını yapmış ve 4 milyon kullanıcının fotoğrafını kullanmıştır. Korkutucu olan bir sonraki yazılımın tanımaktan ziyade öngörmesidir. Çinli Xiaolin Wu ve Xi Zhang da suçluların fiziki özelliklerine göre tanınmasına yönelik böyle bir çalışma yapmışlardır. Fakat makinelerin idrak yeteneklerine güvenip nesnellik oluşturma düşüncesi baştan yanlış gibi görünüyor. Fakat yaratılan teknoloji de yanlıdır. Suç kriterlerini kim seçecek diye bir soru sorarsak kablonun ucuna ulaşmış oluruz. Bu yüzden teknoloji ve dünya arasında nesnel bir bölünme yaratmanın sonuçları ağır olabilir. Kasparov’u yenen satranç bilgisayarı da sadece komutları yerine getiriyordu. Anlamdan yoksun olduğu gibi sadece belli hesaplamaları yerine getiriyordu. Üstelik kendince anlam üretme girişimlerinin de başarısız olduğuna dikkat çekiyor Bridle. Örneğin farklı fotoğrafları birleştirerek kendilerince ortaya farklı bir fotoğraf çıkarabiliyorlar. Ancak ortaya çıkan tamamen anlamsız bir görüntüden öteye gidemiyor. Ancak *Google*’ın çeviri hizmetlerinde ve satrançta olduğu gibi sürekli yeni şeyler öğrendiklerini de reddedemeyiz. Bridle bu noktada onlarla işbirliğine gitmenin daha faydalı olacağına düşünmektedir.

İş birliği, suç ortaklığına da dönüşebilir. Londra Olimpiyatları’nda kullanılan droneler hakkında ve Soğuk Savaş döneminde Sovyet denizaltısı K-129’un batık enkazının çıkarılmasında olduğu gibi bu süreçler hakkında gizlilik söz konusu olabilir. Böylece teknoloji bir suç ortağına dönüşebilir. Ve sürekli bir “Glomar yanıtına” maruz kalınabilir. Üstelik CIA, NSA ve Rus/Çinli muadillerinin yaptığı gibi günümüzde yeni teknolojilerin öncüsü sayılabilecek bu kurumların hayal gücünü tasavvur ettiğimizde gerçekten bir suç ortaklığı ile karşılaşılabilir.

İngiltere’de ise durum daha da fenadır. Bu noktada Edward Snowden’ın Laura Poitras’a gönderdiği e-mail de akıllara geliyor: “unutma geçtiğin her sınır, verdiğin her sipariş, yaptığın her arama, önünden geçtiğin her baz istasyonu, edindiğin her arkadaş, yazdığın makaleler, girdiğin internet siteleri, yazdığın konu başlığı ve gönderdiğin paket bir sistemin kontrolünde”. Bunu önlemek için ise ne *Amash-Convers* gibi yasalar ne Temsilciler Meclisi ne de Senato işe yaramaktadır. Zaten Bridle da en kötünün buna alışmak olduğuna dikkat çekiyor. Bu duruma kendimizden bir “Glomar yanıtı” üretiyoruz. Yani ne onay veriyoruz ne de inkâr ediyoruz.

Joseph Heller’in İkinci Dünya Savaşı’nda geçen *Madde 22* adlı romanındaki pilotlar gibiyiz aslında. Uçsak deli, uçmasak akıllı olarak nitelendirileceğiz. Bu durum irrasyonel sistemlerdeki rasyonel kişilerin ikilemini ortaya koymaktadır. Gerçek şu ki tüm mahrem veriler bir şekilde kamusallaşabilmektedir. Komplolar teorisi gibi görünebilir. Ancak Bridle bu noktada komplolar teorilerinin nasıl hayatımızın merkezinde olduğunu gökyüzündeki uçakların bıraktıkları izlerden yola çıkarak anlatmaktadır. Kimisi izlerin gökyüzünü kirlettiğini ileri sürerken, kimisi de onun hava durumunu değiştirme faaliyetlerinin bir parçası olarak görüyor. Pek çok komplolar teorisi de var olmakla birlikte bu iddialar güvensizlik salgınına körüklemektedir. Teoriler ne boyutta olursa olsun komplolar teorileri dünyanın dile dökülmeyen gözlemlerinden duyduğumuz korkunun ifadesidir. Bu korkular sömürülmeye de açıktır. Nitekim siyasiler tarafından da sömürülür. Mesela Trump bu kirliliği durduracağını belirtmiştir. Ancak bunlar ‘antropojenik sirrüs’ bulutlarıdır. Bazılarının komplolar teorisinde yer aldığı gibi zehirli gazları da barındırmaktadırlar. Hatta havacılık endüstrisinin iklim krizini tek başına körüklediğinden bile bahsedilebilir. Jetleri gökten indirdiğimizde bunun etkisini görebiliriz. Fakat farklı komplolar teorileri her zaman olacaktır. Çünkü burası komplolarla dolu bir dünyadır. Komplolar teorisi çağımızın hâkim anlatısıdır.

Bridle’in değindiği bir diğer mesele de eş zamanlı olarak internet içeriklerinin çoğalmasındır. *YouTube*’da yer alan 26 milyon izlemeli *Kinder* sürpriz yumurta videosu ve *Arabalar* filmi temalı şekerlemeler Bridle’a göre derinlemesine bir incelemeyi hak etmiyor esasında. Ancak günümüzde bunun gibi binlercesi var ve ilgi görmektedirler. İlginin temel sebebi ise içerik üreticilerin *YouTube* ile ortaklaşa olarak gelirden pay almalarıdır. *YouTube*, *Google AdSense* sistemi ile ortak çalışır ve gelirden pay alır. Üstelik içerik üreticiler de devasa paralar kazanabilmektedir. Üstelik çok kazananlara bakıldığında çocuk kanalları öne çıkmaktadır. Ayrıca bu platformlarda herhangi bir yaş denetimi de yer almamaktadır. Bununla birlikte kötüye kullanımın her zaman olabileceğine dikkat çekiyor Bridle. Tabi ki böyle bir süreçte sanal robotların payı unutulmamalıdır. Yine fişin ucu bir yere çıktığı düşünüldüğünde çocuklarımızı bir avuç insan grubunun ve onların algoritmalarının hedefinde olabilirler. Bunun sonunda bir istismar sürecinden de bahsedilebilir. Üstelik *Google* ve *YouTube* bunun ortağıdır.

Ancak Bridle’a göre *Google* gibi devler niyetlerini gizlemede ve onları meş-

rulaştırmada gayet başarılıdır. Haziran 2013 Bilderberg Toplantısı'nda *Google* Başkanı Eric Schmidt bu bağlamda inovasyonun gücüne güvenmek gerektiğinin altını çizmiştir. Hatta George Orwell'a karşı çıkarak teknolojinin dünyayı nasıl güzelleştirdiğini belirtmiştir. Örneğin Ruanda'daki katliamda teknoloji olsaydı böyle bir sonucun ortaya çıkamayacağını bile dile getirmiştir. Oysaki Ruanda'daki katliam sırasında hâlihazırda teknolojiler zaten kullanımdaydı. Srebrenitsa'da da öyle.

Ruanda ve Srebrenitsa'daki eksiklik enformasyon eksikliği değil, harekete geçme eksikliğiydi. Teknolojiler katliamın şiddetini artırmaya katkı sağlamıştı sadece. Askeri gelişmelerin teknolojik yeniliklerin lokomotifi olduğu göz önünde bulundurulduğunda zaten enformasyonun şiddet ile bağıni tartışmaya gerek bile yoktur.

Sonuç olarak kitap boyunca “yeni petrol veridir” sözünün haklılığına dikkat çekiyor Bridle. Petrole benzer çünkü kıymetlidir. Ancak işleme ve toplama teknolojisindeki artış bu kıymeti saf spekülasyona bırakmıştır. Tıpkı petrolde olduğu gibi veri de emperyal amaçların odağına yerleşmiştir. Nick Couldry ve Ulises A. Mejias da *The Costs of Connections* (2019) adlı çalışmada geleneksel sömürgeciliğin yerini veri sömürgeciliğine bıraktığını belirtmektedir. Yani geleneksel sömürgecilik veri ile sürdürülüyor denebilir. Veri odaklı rejimler atalarının ırkçı, cinsiyetçi ve baskıcı politikalarını sürdürüyorlar çünkü bu önyargı ve tutumlar genlerine kodlanmıştır. Verinin etkileri günümüzde doğayı vs. tüm dünya bileşenlerini etkiliyor. Petrol de böyleydi ancak onun tepe noktasına ulaştık. Ama veri sömürsü sonsuza dek sürebilir. Bu haliyle veri atomunki gibi sonsuz bir güce benziyor. Bu kadar veri ile hala ne yapacağımızı bilmiyoruz. Mahremiyet ise yitip gidendir. Daha fazla enformasyonun bizi daha ileriye götüreceğini düşündük ancak mühendisliğimiz felsefemizden ayrı düştü. Bu yüzden icat ettiğimiz ağ sistemleri ile ilgili yapılması gereken tek şey düşündürmektir. Bridle kitap boyunca düşünmek ve konuşmanın önemine dikkat çekmektedir.

Kaynakça

- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Bridle, J. (2020). *Yeni karanlık çağ teknoloji ve geleceğin sonu* (K. Güleç, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Chen, S. (2020, Mart 21). Should AI help make life-or-death decisions in the coronavirus fight? *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/news/china/science/article/3076259/should-ai-help-make-life-or-death-decisions-coronavirus-fight>.
- Couldry, N. ve Mejias, U.A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford: Stanford University Press.

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. T. Gillespie, P. J. Boczkowski ve K. A. Foot (ed.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (167-194). Londra: The MIT Press.

Ragnedda, M. (2020). *Enhancing digital equity*. Cham: Palgrave MacMillan.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

ETKİLEŞİM YAYIN POLİTİKASI

ETİK İLKELER VE PAYDAŞ SORUMLULUKLARI

Etik İlkeler

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi *Etkileşim*, yayın etiğini 'Committee on Publication Ethics (COPE)' başta olmak üzere uluslararası düzeyde kabul gören akademik kuruluşların belirlediği standartlar çerçevesinde uygulamayı taahhüt etmektedir. Bu kapsamda, makalelerde yer alan görüş, düşünce ve yorumlardan yazarları sorumlu olup Üsküdar Üniversitesi sorumlu tutulamaz. Nefret söylemi, ayrımcılık, ötekileştirme ve benzeri etik dışı ifadeler içeren çalışmalar değerlendirmeye alınmaz. Makalelerin değerlendirilme, kabul ve yayımlanma aşamalarının tümünde bilimsel ve akademik etik anlayış esas alınır. Sahte ya da düzmece veriler kullanılması, insan veya hayvanlarla yapılan çalışmalarda etik dışı teknik/yöntemlerin uygulanması ve de referans göstermeden başka kaynaklardan alıntı yapılmasının tespiti gibi durumlarda ilgili çalışma değerlendirmeye alınmaz ve söz konusu unsurlar yazara bildirilir. Yayımlanmış olan metinler, fikri mülkiyet ve telif hakları mevzuatı esas alınarak, akademik amaçlar doğrultusunda atıf yapılarak kullanılabilir; ticari amaçlarla kısmen ya da tamamen çoğaltılamaz. *Etkileşim*'in uygulamakta olduğu 'Etik İlkeler' aynı zamanda dergi paydaşlarının da sorumluluk alanları çerçevesinde işlerlik göstermektedir.

Etik Kurul İzni Gerektiren Çalışmalar

Etkileşim'in, ulusal ve uluslararası düzeyde geçerli akademik çalışmalar ve araştırma kuralları doğrultusunda benimsemiş olduğu etik yaklaşım çerçevesinde, yazarın ilgili kurumdan 'etik kurul izni' almasını gerektiren araştırma türleri şunlardır:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırma,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dâhil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanıldığı çalışmalar,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan deneysel araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.

Ayrıca;

- Olgu sunumlarında "aydınlatılmış onam formu" alınması,
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğraflar vb. görsel malzeme kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve ilgili kısımlarda bu bilgiye yer verilmesi,

- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun beyan edilmesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda 'etik kurul izni'ne dair ayrıntılara makale içerisinde yer verilmesi ve 'Etik Kurul Onay Raporu'nun makalenin DergiPark üzerinden **Etkileşim'e gönderilmesi esnasında** sisteme yüklenmesi gerekmektedir. Editör Kurulu, gerek duyulduğu takdirde, yazardan bu konuda ayrıntılı bilgi isteme hakkına sahiptir. 'Etik kurul izni' gerektirdiği halde rapor sunamayan çalışmalar değerlendirmeye alınmayacaktır.

Paydaş Sorumlulukları

Yayın Kurulu/Editörler

Etkileşim bünyesinde faaliyet gösteren Yayın Kurulu/Editörler (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü, Editör, Editör Yardımcıları, Dil Editörleri, Web Editörleri, Sekreteryası), dergide yayımlanan her tür içerikten sorumlu olup, ilgili maddeler doğrultusunda aşağıda belirtilen rol ve yükümlülükleri üstlenirler:

- Görev tanımları doğrultusunda hukuksal süreçlere ilişkin her tür sorumluluğu üstlenmek,
- Yazar ve okurun bilgi talebini karşılamak,
- **Etkileşim**'in gelişimi için çaba göstermek,
- Düşünce ve ifade özgürlüğünü desteklemek,
- Nefret söylemi, ayrımcılık ve ötekileştirmenin karşısında durmak,
- Etik ilkeler ve fikri haklara saygılı olmak,
- Tüm süreçleri hesap verebilirlik ölçütlerine uygun olarak şeffaf bir şekilde yürütmek.

Hakemler

Alanlarında uzman hakemler nesnellik ve bilimsellik anlayışı doğrultusunda, akademik ve etik ilkelerden de ödün vermeksizin "kör hakemlik" usulüyle **Etkileşim** dergisinin değerlendirme sürecinde yer alırlar. Hakemler, makale değerlendirme sürecinde aşağıda belirtilen kurallara uymak zorundadırlar:

- Değerlendirilmek üzere kendilerine gönderilmiş olup, uzmanlık alanları dışında kalan çalışmaların dergi yönetimine bildirilmesi,
- Yazar isimlerini öğrenme ya da yazarlarla herhangi bir şekilde iletişime girme çabası içerisinde olmamak,
- Editörlerle her tür iletişimin **Etkileşim**'in resmî elektronik kanalları üzerinden gerçekleştirilmesi,

- Makale değerlendirme sürecinin gizlilik ilkesi doğrultusunda işletilmesi,
- Makale değerlendirmede tarafsızlık ve nesnellik ilkesinden ödün verilmemesi,
- Herhangi bir çıkar çatışması olasılığında, inceleme reddi talebinde bulunulması ve durumun editörlere bildirilmesi,
- Değerlendirmenin yalnızca çalışma odaklı gerçekleştirilmesi, kişisel bakış açısı ve yaklaşım tarzı farklılıklarının değerlendirme sürecine etki etmesine izin verilmemesi,
- Makale değerlendirme raporunun akademik saygı ve nezaket sınırlarının dışına çıkılmaksızın, bilimsellik tavır ve anlayışına bağlı kalınarak hazırlanması,
- Değerlendirme sürecinde yer alan hakemlerin, derginin yayın politikasını, etik ilkelerini ve editoryal tavrını benimsemeleri gerekmektedir.

Yazarlar

Etkileşim'e makale gönderen yazarların, etik ilkeler ve yayın esaslarına uygun üretimde bulunmaları beklenmektedir. Bu bağlamda yazarların, dergi yönetiminin belirlemiş olduğu aşağıdaki kurallara uymaları gerekmektedir:

- **Etkileşim**'e gönderilen makalenin dijital ya da basılı mecralarda yayımlanmamış olması gerekmektedir.
- **Etkileşim**'e gönderilen makale, dergi yönetimine bilgi vermeksizin başka bir mecrada yayımlanamaz. Ancak makalenin yazar tarafından geri çekilmesi ya da **Etkileşim**'in değerlendirme sürecinin olumsuz sonuçlanması halinde yazarın, makalesini başka bir mecrada yayımlama hakkı bulunmaktadır.
- **Etkileşim**'de yayımlanmış olan bir makalenin başka bir mecrada tıpkı yayımı ya da basımı yapılamaz.
- Makalenin **Etkileşim**'e gönderimi esnasında 'Etik Kurul Onay Raporu', 'Telif Devir Sözleşmesi' ve intihal oranını gösterir (*Turnitin* veya *iThenticate* üzerinden alınan) belgelerin de dergi editörlüğüne iletilmesi gerekmektedir.
- **Etkileşim**'e gönderilen makalenin özgün çalışma niteliğinde olması, başka çalışmalardan yararlanılması durumunda akademik ve etik anlayışa uygun şekilde referans gösterilmesi ve alıntılanan eserlerin tamamının makalenin kaynakça kısmında listelenmesi gerekmektedir.
- Makaleye katkı sunmayan kişilere yazar kısmında yer verilmemesine özen gösterilmelidir.
- Makalenin hazırlanma/yayımlanma sürecinde herhangi bir finansal destek

alınması halinde bu durumun ilgili metinde açıkça belirtilmesi gerekmektedir.

- Kontrol ve/veya değerlendirme süreçlerinde makaleye ilişkin bilgi, ham veri ya da ek açıklama talep edilmesi durumunda, söz konusu verilerin ilgili birimlere iletilmesi gerekmektedir.
- Olası bir hata ya da düzeltme gerektiren durumlarda, yazarın editörlerle iletişime geçerek sürece müdahil olması gerekmektedir.
- Yazarın makaleyi geri çekme talebi yalnızca değerlendirme aşamasında kabul edilir. Derginin basım/yayım aşamasında makale geri çekme talebi kabul edilmez.
- Değerlendirme sürecine alınmış makaleler için yazar isimleri ve sorumluluk sıralaması değiştirme talepleri işleme konulmaz.
- Makaleler redaksiyon sürecine tabi tutulduktan sonra basım öncesinde son onay için yazarlara gönderilir.

ETKİLEŞİM DERGİSİ YAYIM SÜREÇ VE İLKELERİ

Yayım Süreci

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**, ulusal hakemli bilimsel bir dergidir.

1. Dergi Editörleri ve Yayım Kurulu gönderilen makalelerin hakem sürecini başlatmadan önce 'Etik Kurul Onay Raporu', 'Telif Devir Sözleşmesi' ve intihal oranını gösterir (*Turnitin* veya *iThenticate* üzerinden alınan) belgelerle birlikte metinleri editoryal ön değerlendirmeye alır.
2. **Etkileşim**'de "çift kör hakemlik" kuralı uygulanmaktadır. Yazar tarafından gönderilen makale editoryal ön değerlendirmenin ardından ilgili alanda uzman iki ulusal/uluslararası hakeme gönderilir.
3. Hakem raporlarının olumlu gelmesi durumunda makale yayım sürecine alınır.
4. Hakem raporlarından birinin "yayımlanabilir", diğerinin ise "yayımlanamaz" biçiminde gelmesi durumunda makale üçüncü hakeme gönderilir.
5. Her iki hakemden de "yayımlanamaz" raporu gelmesi durumunda, editör, hakem raporlarını, 'yayımlanamaz' kararıyla birlikte yazara iletir.
6. Hakem raporlarından birinin veya her ikisinin birden 'düzeltme kararı' biçiminde gelmesi durumunda makale 'düzeltme' raporlarıyla birlikte yazara iletilir. Yazarın, en geç bir ay içerisinde düzeltmeleri yaparak makaleyi dergi editörlüğüne göndermesi istenir.

7. Yazar, hakem ve Yayın Kurulu'nun gerekçeli değerlendirme, eleştiri ve önerilerini dikkate almakla yükümlüdür. Yapılan değerlendirme, eleştiri ve önerileri onaylamaması durumunda yazar, bunları dergi editörlüğüne rapor halinde iletme hakkına sahiptir.
8. Yazar tarafından düzeltme işlemi tamamlanarak dergi editörlüğüne iletilen makale, Editör ve Yayın Kurulu'nun gerekli görmesi halinde aynı hakemlere yeniden gönderilir. Bu süreçte ilgili düzeltmelerin öneriler doğrultusunda yapılıp yapılmadığına ilişkin yeni bir rapor istenebilir.
9. Makaleler, hakem değerlendirme süreçlerinin tamamlanma tarihleri doğrultusunda sıralanarak yayın listesine alınır.
10. Makaleler, yazım dillerine (Türkçe/İngilizce) göre ilgili editörler tarafından redaksiyon sürecine tabi tutulur. Makaleler, basım/yayım öncesinde son kontrol için yazarlara gönderilir.
11. Dergiye gönderilen makaleler, yayım kapsamına alınsın ya da alınmasın, yazarlara iade edilmez. Ancak yazarlar makalelerini yayım aşamasından önce, gerekçe göstererek geri çekme hakkına sahiptirler.
12. Yayınlanan makaleler için yazara herhangi bir ücret ödenmez ve de yazardan ücret talep edilmez.
13. Makaleler basılı ve dijital olmak üzere ücretsiz erişime açıktır.

Etkileşim Dergisi Yazı Kategorileri

Makaleler

Araştırma Makalesi: İletişim veya sosyal bilimler alanından bir konunun bilimsel araştırma yöntemleriyle elde edilen bulgular doğrultusunda tartışıldığı orijinal bir araştırma içeren, literatür çalışması, yöntem açıklaması ve araştırma bulgu/sonuçlarının aktarıldığı çalışmalardır

Derleme Makale: İletişim veya sosyal bilimler alanındaki bir konuya ilişkin daha önce yapılmış çalışmaların detaylı bir biçimde tarandığı, bu çalışmalardan elde edilen bilgilerin güncel literatürle birlikte yazar tarafından belirlenmiş bir eksen etrafında tartışıldığı çalışmalardır.

Etkileşim/Yorum

Deneme: Yazarın kendi görüşlerinden hareketle iletişim veya sosyal bilimler alanındaki bir fikri tartıştığı, bir konunun önemini gerekçeleriyle vurguladığı çalışmalardır.

Kitap İncelemesi: Bir kitabın konu, içerik, önem bakımından incelendiği ve

değerlendirildiği çalışmalardır. Bu türde yazar(lar) kitaba ilişkin özet bilgilerin aktarımının ardından kitabın konusu ve içeriğine ilişkin değerlendirmelerde bulunarak kitabın amacı, içeriğin kapsayıcılığı, alana katkısı, eksik noktaları hususlarında eleştiriler yapar(lar).

Söyleşi: İletişim veya sosyal bilimler alanında uzman kişi/kişilerle güncel bir konuya ilişkin bakış açılarını sunmak, tartışmaları aktarmak, bu tartışmalardaki eksiklikleri belirlemek ve öneriler sunmak amacıyla yapılan çalışmalardır.

Çeviri: Orijinal metnin yazarı ile basım yerinden izin alınarak ve metne birebir bağlı kalınarak hazırlanan iletişim veya sosyal bilimler alanındaki Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe çalışmaları kapsamaktadır.

Telif Hakları

Açık erişim anlayışını benimseyen **Etkileşim** dergisinde “daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış, yayıma kabul edilmemiş ve/veya değerlendirilmek üzere başka bir dergiye gönderilmemiş” çalışmalar değerlendirmeye alınır. Makalenin DergiPark üzerinden iletilmesi *sürecinde yazarlar* ilgili sistemde yer alan ‘Telif Devir Sözleşmesi’ formunu imzalı olarak yükler ve çalışmanın yayın haklarını **Etkileşim**’e devreder. *Söz konusu form aşağıdaki bilgileri içerir:*

“Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi **Etkileşim**’e, yayımlanmak üzere gönderdiğim/gönderdiğimiz başlıklı çalışmanın başka bir mecra/yerde yayımlanmadığını ve yayım sürecinde bulunmadığını, çalışmanın hakem raporları sonucunda yayıma kabulü halinde bütün yayın haklarını **Etkileşim**’e devrettiğimi beyan ederim/ederiz.”

Etkileşim’de yayımlanmış olan tüm metinler, fikri mülkiyet ve telif hakları mevzuatı esas alınarak, akademik amaçlar doğrultusunda, atıf yapılarak kullanılabilir; ticari amaçlarla kısmen ya da tamamen çoğaltılamaz. Yazarlara ait içeriklerinin tamamı *Creative Commons Atıf-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası (CC BY-NC-ND 4.0)* ile lisanslanmaktadır.

Creative Commons’ın işaret ettiği çerçeve **Etkileşim** tarafından da benimsenmektedir:



Paylaş: Eseri her ortam veya formatta kopyalayabilir ve yeniden dağıtabilirsiniz. Lisans şartlarını yerine getirdiğiniz sürece, lisans sahibi bu özgürlükleri (belirtilen hakları) iptal edemez.

Atıf: Uygun referans vermeli, lisansa bağlantı sağlamalı ve değişiklik yapıldıysa bilgi vermelisiniz. Bunları uygun bir şekilde yerine getirebilirsiniz fakat bu,

lisans sahibinin sizi ve kullanım şeklinizi onayladığını göstermez.

GayriTicari: Bu materyali ticari amaçlarla kullanamazsınız.

Türetilmez: Eğer materyali karıştırdınız, aktardınız ya da materyalin üzerine inşa ettiyseniz, değiştirilmiş materyali dağıtamazsınız.

Ek sınırlamalar yoktur: Lisansın sağladığı izinlerin kullanımını kanunen kısıtlayacak yasal koşullar ya da teknolojik önlemler uygulayamazsınız.

ETKİLEŞİM PUBLICATION POLICY

ETHICAL PRINCIPLES AND STAKEHOLDER RESPONSIBILITIES

Ethical Principles

Etkileşim (Interaction), the Academic Journal of Üsküdar University, Faculty of Communication (henceforth, "the journal"), undertakes to carry out publication ethics within the framework of the standards set by internationally accepted academic institutions, particularly "Committee on Publication Ethics (COPE)". In this context, the authors are responsible for the opinions, thoughts and comments in the articles and Üsküdar University cannot be held responsible. Studies containing hate speech, discrimination, marginalization and similar unethical expressions are not taken into consideration. Scientific and academic ethical understanding is based on all stages of evaluation, acceptance and publication of articles. In cases such as the use of fake or fraudulent data, the application of unethical techniques / methods in studies conducted with humans or animals, and the detection of quoting from other sources without reference; the relevant study is not evaluated, and elements mentioned above are reported to the author. The published texts can be used with reference, based on intellectual property and copyright legislation, for academic purposes. They cannot be reproduced partially or completely for commercial purposes. The 'Ethical Principles' of the journal also operate within the framework of the responsibilities of journal stakeholders.

Ethics Committee Permission

Within the framework of the ethical approach adopted by **Etkileşim's** nationally and internationally valid academic studies and research rules, the types of research that require the author to obtain 'ethics committee permission' from the relevant institution are as follows:

- Survey, focus group, observation, experiment, interview techniques and all kinds of research conducted with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using questionnaire,
- Studies in which humans and animals (including material / data) are used for experimental or other scientific purposes,
- Clinical research on humans,
- Experimental research on animals,
- Retrospective studies in accordance with the Law on Protection of Personal Data ("PPDL").

Also;

- To obtain "informed consent form" for case reports,

- To obtain permission from the owners for the use of scales, questionnaires, photographs and similar visual materials belonging to others and including this information in the relevant sections,
- It must be declared that intellectual and artistic works used comply with the copyright regulations.

In this regard, details of the “Ethics Committee Approval” should be included in the article and the “Ethics Committee Approval Report” should be uploaded to the system while the article is sent to **Etkileşim** via DergiPark. If required, the editorial board has the right to request detailed information from the author on this subject. Studies that require “Ethics Committee Approval” but do not present the report will not be evaluated.

Stakeholder Responsibilities

Editorial Board / Editors

The Editorial Board / Editors (Managing Editor, Editor, Assistant Editors, Language Editors, Web Editors, Secretariat) of **Etkileşim** are responsible for all kinds of content published in the journal and undertake the following roles and obligations in line with the relevant articles:

- Undertaking all kinds of responsibilities regarding legal processes in line with job descriptions,
- To provide information to the author and the reader upon request,
- To strive for the development of **Etkileşim**,
- Supporting freedom of thought and expression,
- To stand against hate speech, discrimination and marginalization,
- To be respectful to ethical principles and intellectual rights,
- To carry out all processes transparently in accordance with accountability criteria.

Reviewers

Referees who are experts in their fields employ blind reviewing without compromising academic and ethical principles. Referees must comply with the following rules during the article evaluation process:

- Notifying the editorial board about the studies outside the field of expertise,
- Keeping author names confidential or not trying to communicate with the author,

- Conducting all kinds of communication with the editors through the official digital channels of ***Etkileşim***,
- Carrying out the article evaluation process in line with the principle of confidentiality,
- Not compromising the principle of objectivity in evaluation,
- In the event of any conflict of interest, requesting a rejection of the review and reporting it to the editors,
- Bearing in mind that the assessment is only focused on work, and personal perspective and approach style differences are not allowed to affect the evaluation process,
- Preparing the evaluation report by adhering to the scientific attitude and understanding, without going beyond the limits of academic respect and courtesy,
- Referees involved in the evaluation process are required to adopt the journal's publishing policy, ethical principles and editorial attitude.

Authors

Authors who submit articles to ***Etkileşim*** are expected to perform in accordance with ethical principles and publication principles. In this context, authors must comply with the following rules set by the editorial board:

- The article cannot have been published in digital or printed media.
- The article cannot be published in any other medium without informing the journal management. However, if the author withdraws the article or the evaluation results negatively, the author may publish his article in another medium.
- An article published in ***Etkileşim*** cannot be just published or printed in another medium.
- During the submission process, the "Ethics Committee Approval Report", "Copyright Transfer Agreement" and the documents showing the plagiarism rate (received via *Turnitin* or *iThenticate*) should also be submitted to the editorial board.
- If the article is an original study, it should be referred to in accordance with the academic and ethical understanding in case of benefiting from other studies, and all of the cited works should be listed in the bibliography.
- Those who do not contribute to the article should not be included in the author section.

- If any financial support is received during the preparation / publication of the article, this should be clearly stated in the relevant text.
- If information, raw data or annotation is requested regarding the article during the evaluation processes, the data should be forwarded to the relevant units.
- In cases where a possible error or correction is required, the author should be involved in the process by contacting the editors.
- The author's request to withdraw the article is accepted only at the evaluation stage. Article withdrawal requests are not accepted at the printing / publication stage of the journal.
- Requests for changing author names and order of responsibility are not processed for articles taken into the evaluation process.
- After the articles are edited, they are sent to the authors for final approval before printing.

***ETKİLEŞİM* JOURNAL PUBLICATION PROCESS AND PRINCIPLES**

Publication Process

Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal *Etkileşim* is a national refereed scientific journal.

1. Before the review process, Editors and Editorial Board pre-evaluate the manuscripts together with the "Ethics Committee Approval Report", the "Copyright Transfer Agreement" and the documents (obtained through *Turnitin* or *iThenticate*).
2. The journal employs double-blind refereeing system. The article sent by the author is sent to two national / international referees, who are experts in the relevant field, after the editorial pre-evaluation.
3. After the evaluation and the referee report, the article is ready to be published.
4. In case of two different referee reports, the article is sent to the third referee.
5. In case of "unpublished" report from both referees, the editor submits the referee reports to the author together with the "not published" decision.
6. If one or both of the referee reports indicate correction, the article is sent to the author together with the correction reports. The author is asked to make corrections within one month at the latest and send the article to the editor of the journal.
7. The author is obliged to take into account the evaluation, criticism and

suggestions of the referee and the Editorial Board. In the event that the evaluation, criticism and suggestions are not approved, the author has the right to report them to the editor of the journal.

8. The article, which is sent to the editor of the journal after the correction process is completed by the author, is sent again to the same referees if deemed necessary by the Editor and the Editorial Board. In this process, a new report may be requested regarding whether the relevant corrections have been made in line with the recommendations.
9. The articles are listed in the publication list in line with the completion dates of the referee evaluation processes.
10. Articles are subject to the editing process by the relevant editors according to their language (Turkish / English). Articles are sent to the authors for a final check before publication.
11. Articles are not returned to the authors, regardless of whether they are included in the scope of publication or not. However, authors have the right to withdraw their manuscripts before the publication stage with a justification.
12. No fee is paid to the author and no fee is charged for the published articles.
13. Articles are available free of charge in print and digital.

Etkileşim Journal Article Categories

Articles

Research Article: These are the studies that include an original research in which a topic in the field of communication or social sciences is discussed in line with the findings obtained by scientific research methods, and where the literature study, method description and research findings / results are conveyed.

Review Article: These are studies in which previous studies on a subject in the field of communication or social sciences are reviewed in detail, and the information obtained from these studies is discussed with the current literature within a frame determined by the author.

Etkileşim/Comment

Essay: These are the studies in which the author discusses an idea in the field of communication or social sciences based on his own views and emphasizes the importance of a subject with its reasons.

Book Review: These are the studies where a book is examined and evaluated

in terms of subject, content and importance. Author(s), after giving some information about the book, make evaluations about the subject and content. Then they make criticisms about the purpose of the book, its content, its contribution to the field, and its missing points(s).

Interview: These are studies conducted with the experts in the field of communication or social sciences to present their perspectives on a current issue, to convey discussions, to identify the inadequacies in these discussions and to offer suggestions.

Translation: It includes Turkish-English, English-Turkish studies in the field of communication or social sciences, with the permission of publication and strictly adhering to the text.

Copyright

In **Etkileşim**, studies that have not been published anywhere before, not accepted for publication and / or have not been sent to another journal are evaluated. In the process of submitting the papers via DergiPark, the authors upload the "Copyright Transfer Agreement" form in the relevant system with a signature and transfer the publication rights to **Etkileşim**. The form contains the following information:

"I hereby declare that the work titled ... I / we have submitted is not published elsewhere and is not in the publication process. In the event that the manuscript is accepted for publication, the copyrights will be held by **Etkileşim**, Academic Journal of *Üsküdar University*, Faculty of Communication."

The published texts can be used with reference, based on intellectual property and copyright legislation, for academic purposes in **Etkileşim**. They cannot be reproduced partially or completely for commercial purposes. All content is licensed under *Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND 4.0)*.

The framework pointed out by *Creative Commons* is adopted by **Etkileşim**:



Share: Copy and redistribute the material in any medium or format. The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.

Attribution: You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

NonCommercial: You may not use the material for commercial purposes.

NoDerivatives: If you remix, transform, or build upon the material, you may not distribute the modified material.

No additional restrictions: You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

YAZIM ESASLARI

BIÇİMSEL ÖZELLİKLER VE KAYNAKÇA

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**, aşağıda belirtilen yazım kuralları doğrultusunda yayımlanmaktadır.

Biçimsel Özellikler

• Yazılarda sayfanın üst, alt, sol ve sağ kenarlarından 2,5 cm boşluk bırakılmalıdır. Makalenin gövde metni 1,5 satır aralığı, kaynakça ise 1 satır aralığı ile yazılmalıdır.

• Sayfa numaraları sağ alt köşede yer almalıdır.

• Derginin dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce yazılmış çalışmalar da yayımlanabilir. Dergiye gönderilen yazıların dil bilgisi kurallarına uygunluğu dil editörleri tarafından yapılır. Türkçe makalelerin dil bilgisi, kısaltma vb. kurallarında Türk Dil Kurumu Yazım Kılavuzu esas alınır.

• Türkçe yazılan makalelerde, makalenin giriş kısmından önce Türkçe *özet* ve ardından İngilizce *abstract*; İngilizce yazılan makalelerde ise makalenin giriş kısmından önce İngilizce *abstract* ve ardından Türkçe *özet* yer almalıdır.

• Makaleler, *öz/abstract* ve *kaynakça* dâhil 30 sayfayı geçmemelidir.

• Makalenin giriş kısmından önceki kesitini oluşturan Türkçe/İngilizce makale başlıkları, *öz/abstract*, beş *anahtar kelime/keywords* toplamda 300 sözcüğü aşmamalıdır.

• Makale başlığının tümü ya da başlığı anlatmaya yeterli kısaltması, makalenin editöre gönderildiği elektronik postada belirtilmelidir.

• Makale başlığı (ana başlık) 14 punto, büyük harflerle, koyu renkte ve sayfaya ortalanmış şekilde yazılmalı; ara başlıklar ise koyu renk, 12 punto ve sola yaslı olup, başlıkta yer alan sözcüklerin baş harfleri büyük, diğer harfler ise küçük olarak yazılmalıdır.

• Yazar(lar)ın adı ve soyadı makalenin ana başlığının altında, ana başlığı ortalayacak biçimde ve soyadı büyük harflerle yazılarak yerleştirilmelidir. Soyadı bitiminde üst yıldız * verilerek yazara ait bilgiler (kurum bilgileri, iletişim bilgileri ve Orcid numaraları) dipnot olarak, Times New Roman ile sayfanın her iki yanına yaslanarak ve yalnızca ilk sayfada görülecek biçimde 10 punto ve 1 aralık boşlukla yazılmalıdır.

• *Öz/Abstract* başlıklarında ilk harf büyük, sola yaslı, 12 punto ve düz/bold yazı tipi kullanılmalıdır. *Öz/Abstract* metinleri ve *Anahtar Kelimeler/Keywords* düz yazı tipi, 11 punto ve 1.5 satır aralığı kullanılarak yazılmalıdır.

• Makale metni, sayfanın her iki yanına yaslanacak biçimde, Times New Roman, 12 punto ve 1.5 satır aralığı ile yazılmalı; paragraf girintisi 1,25 cm olarak tasarlanmalıdır. Metin içerisindeki başlıklardan önce bir satır boşluk bırakılmamalıdır.

• Metinde aktarılan; gazete, kitap, dergi, sanat eserleri, bilgisayar oyunları, mobil uygulamalar ve marka isimleri gibi ifadeler eğik(italik) olarak yazılmamalıdır.

• Dipnotlar sayfanın her iki yanına yaslanacak biçimde Times New Roman karakter ve 10 punto ile yazılmalı; 1 satır aralığı verilmeli ve dipnottan sonra bir boşluk bırakılarak başlatılmamalıdır.

• Kaynakça metni 11 punto ve tek satır aralığı kullanılarak yazılmamalıdır. Eser bilgilerinin bir satırdan uzun olması durumunda sonraki satır(lar) 1,25 cm girintiyle başlatılmamalıdır. Aynı yazarın birden fazla eserinin kullanıldığı durumlarda, ilk eserden sonraki tekraralarda yazarın ismi yerine düz çizgi kullanılır.

• COPE ilkeleri ve akademik çalışma kriterleri gereği, etik kurul onayı çalışma alanına bağlı olarak alınmalı ve çalışmada detaylarıyla belirtilmelidir.

• Makalenin değerlendirilmeye alınabilmesi için *Turnitin/iThenticate* intihal raporunun %20'nin altında olması gerekmektedir. Benzerlik oranı %20'yi aşan makaleler değerlendirme sürecine alınmamaktadır.

Kaynak Gösterme Kuralları

• Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**'de American Psychological Association Kuralları'nın (APA) **5.0 versiyon** metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılır.

• Metin içi atıflarda sırasıyla, yazar(lar)ın ad(lar)ı ve eserin yayım yılı beraber, atıf yapılan kısmın alındığı sayfa numarası da yazılarak belirtilmelidir. Örneğin, (Tarhan, 2006: 125).

• Ek bilgi niteliğinde olup; metin içerisinde verildiğinde metnin akış bütünlüğünü bozacağı düşünülen açıklama ve ayrıntılar 1, 2, 3 şeklinde numaralandırılarak sayfa altı dipnot düzenlemesiyle verilmelidir.

• Sayfa altı açıklamalara ilişkin kaynak gösteriminde de (APA); yani metin içi kaynak gösterme biçimi kullanılmalıdır.

• Yararlanılan kaynaktan yapılan ve 40 sözcüğü geçmeyen birebir alıntılar, metin içerisinde çift tırnak içinde verilir. 40 kelimeyi geçen birebir alıntılarda her iki taraftan eşit paragraf girintisi (sol ve sağ kenarlardan 1.25 cm) bırakılmalı ve paragraf başları 2 cm içeriden başlamalıdır. Alıntılanan metin, tırnak kullanılmadan, 10 punto ve tek satır aralığında aktarılmalıdır.

• Yazar adına metin içerisinde gönderme yapılması durumunda, kaynak gösterilirken, parantez içerisinde yazarın adı tekrar yazılmayıp; yayının yılı ve

alıntı yapılan sayfa numarasının yazılması yeterlidir. Örneğin, (2006: 25).

- Gönderme yapılan eser iki yazarlı ise, her iki yazarın da soyadları belirtilmeli (Alemdar ve Erdoğan, 2001: 54); yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra “ve diğerleri” anlamında “vd.” kısaltması kullanılmalıdır. (Alemdar vd. 1998: 32).

- Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler aynı parantez içinde noktalı virgülle birbirinden ayrılarak yazılmalıdır. Örneğin, (Tokgöz, 2011: 152; Oskay, 1985: 43).

- Ardışık sayfalardan alıntı yapılması durumunda kaynak gösterimi (Baudrillard, 2004: 20, 38 ve 52) biçiminde yapılmalıdır. Aralıklı ardışık sayfalardan yapılan alıntılarda ise kaynak gösterimi (Bauman, 2012: 20-24, 48-56) biçiminde olmalıdır.

- Aynı yazara ait farklı çalışmaların aynı parantezde verilmesi halinde, geçmişten güncel, yıl sırası takip edilir ve yazar soyadı göndermenin başına bir kez yazılır. Örneğin, (Güngör, 1989, 2008, 2011).

- Aynı yazarın, aynı yıl yayımlanmış birden fazla eserinin kullanılması durumunda alıntılanma sırasına göre her bir kaynak, yayın yılına a, b, c harfleri eklenerek diğerlerinden ayırt edilecek biçimde gösterilmelidir. Örneğin, (McQuail, 1987a: 55) (McQuail, 1987b: 40).

- Eserin yazarı bilinmiyorsa ya da çalışmada yazar adı belirtilmemişse alıntı yaparken parantez içinde eserin adının ilk birkaç sözcüğü kullanılır. Bu tür bir yapıta gönderme yapılırken kitabın adı eğik (italik) olarak yazılır ve ardından tarih belirtilir. Örneğin, (*Yazılı Basın Değer Zinciri Araştırması*, 2017: 23).

- Çalışmalarda birincil kaynaklara ulaşmak esastır. İkincil kaynaklar ancak orijinal kaynağa bilinen yollardan erişilemediği ve birincil kaynağın dilinin az kullanılan bir dil olması gibi istisnai durumlarda kullanılabilir. Örneğin, (Storey, 1997: 21'den akt. Güngör, 2016: 297).

- Yazarı belli olmayan elektronik kaynak, gazete haberi gibi kaynakların alan adı ve yayın tarihi belirtilmelidir. Atıf yapılan kaynağın ismi eğik (italik) olarak yazılır. Kaynağın erişilebileceği URL ise sadece kaynakçada verilmelidir. Örneğin, (*Radikal*, 23 Mart 2016).

- Sosyal medya hesaplarındaki iletilere yapılan göndermelerde ileti yazarının adı ve iletiyi yazdığı yıl belirtilmelidir. Örneğin, (Aziz, 2018).

- Metin içerisinde gönderme yapılan Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi, Başbakanlık Osmanlı Arşivi vb. arşiv belgelerine; (BCA. 30.10 / 1.2.12) ya da (BOA. DH-SYS. 65/7) örneğinde olduğu biçimde arşiv tarafından verilen numaralar ile gönderme yapılmalıdır.

- Çeviri eserlerin kaynak gösteriminde ise yazarın adı esas alınır. Çevirenin adı kaynakçada gösterilir. Örneğin, (Fiske, 1996: 25).

- Derleme kitaplardan alıntı yapılması durumunda, alıntı yapılan makalenin yazarının adına gönderme yapılması esastır. Makalenin yer aldığı derleme kitabın tam künyesi kaynakçada gösterilir. Örneğin, (Tezcan, 2017: 102).

- Ekler (belgeler), çalışmanın sonunda ek ya da belgenin içeriği hakkında kısa bir bilgi ile verilmeli; bilimsel kaynak gösterme ölçütlerine uygun biçimde kaynakçada da yer almalıdır. Tablo, şekil ve grafik gibi diğer ekler; *Ek Tablo:1, Ek Grafik:1, Ek Şekil:3* örneklerinde olduğu biçimde yazılmalıdır.

- Metin içerisinde yer alan tablo, şekil ve grafikler adlandırılarak; hangi kaynaktan alıntı yapılmışsa, tablonun, şeklin veya grafiğin hemen altında yine APA yöntemiyle mutlaka belirtilmelidir.

Kaynakçanın Düzenlenmesi

- Kaynakçada, metinde alıntı yapılan ve göndermede bulunulan kaynaklara eksiksiz olarak yer verilir.

- APA 5.0 kurallarına göre, kaynakça, eserlerin ilk yazarlarının soyadına göre alfabetik sırayla oluşturulur.

- Kaynakçada aynı yazarın birden çok eseri yer alıyorsa, eserler yayın tarihleri dikkate alınarak kendi içlerinde sıralanır. Aynı yıl içerisinde yayımlanmış birden fazla eserin kaynakçada yer alması durumunda ise, eserlerin, makaledeki alıntılanma sırasına göre harf (a, b, c, ...) şeklinde verilerek listelenmesi gerekir.

- Aşağıda belirtilen kaynak gösterme biçimleri kapsamında yer almayan eserlerin kaynak gösteriminde APA'nın son versiyonu dikkate alınır.

BASILY YAYINLAR

Tek Yazarlı Kitap

Odabaşı, İ. A. (2017). *Milli sinema: Osmanlı'da sinema hayatı ve yerli üretime geçiş*. İstanbul: Dergah Yayınları.

İki Yazarlı Kitap

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar kararlar kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Çok Yazarlı Kitap

Topsümer, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2009). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Çeviri Kitap

Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak* (S. İrvan, çev.). Ankara: Ark Yayınları.

Gözden Geçirilmiş ya da Genişletilmiş Baskı

Alemdar, K. (2001). *İletişim ve tarih* (Genişletilmiş 2. baskı). Ankara: Ümit Yayıncılık.

Derleme Kitap

Güngör, N. (der.). (2011). *Cumhuriyet döneminde iletişim, kurumlar-politikalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Derleme Kitapta Makale/Bölüm

Tezcan, A. (2017). Ahmet Emin Yalman. K. Alemdar (der.), *Türkiye'de kitle iletişimi dün-bugün-yarın* (102-116). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Hakemli Dergide Makale

Baran, D. (2016). Tasarımın diyalektiği: Diyalektik kavrayışla tasarım kavramına dokunma denemesi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 93-127.

Dergide Makale

Köstepen, E. (Şubat 2009). İşgalleri izlerken savaş filmi yapmak. *Altyazı Ayk Sinema Dergisi*, 81, 48-53.

Ansiklopedi/Başvuru Kitabından Bölüm ya da Yazı

Ebuzziya, Z. (1988). Basiretçi Ali Efendi. *İslâm Ansiklopedisi* (388-389). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.

Basılı Gazeteden Alıntı (Yazarlı)

Sazak, D. (4 Haziran 1997). Medyada yeni stratejiler. *Milliyet*. 17.

Basılı Gazeteden Alıntı (Yazarsız)

Hürriyet. (6 Nisan 2018). Aydın Doğan, Doğan Medya'ya veda etti. 3.

Yayınlanmamış Tez

Devrimsel, M. (2020). *Renklerin indirim algısına etkisi üzerine bir nöropazarlama araştırması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Basılı Bildiri

Tutar, C. (2019). Dijitalleşen dünyanın gündelik yaşam aktivitelerinde kendilik kaygısının yükselişi. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu*, (661-686). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.

ONLINE YAYINLAR

İnternette Yayınlanan DOI Atanmış Makale

West, A. (2011). Reality television and the power of dirt: Metaphor and matter. *Screen*, 52(1), 63-77. doi:10.1093/screen/hjq050.

İnternette Yayınlanan DOI Atanmamış/Ücretsiz Erişime Sahip Makale

Haigh, M. M. ve Dardis, F. (2012). The impact of apology on organization – public relationships and perceptions of corporate social responsibility. *Public Relations Journal*, 6(1), <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>. 28 Şubat 2015.

Web Sayfası/Blog Gönderisi

Bordwell, D. (18 Haziran 2013). David Koepf: Making the world movie-sized. <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>. 11 Ocak 2016.

Gazete İnternet Sitesinden Alıntı (Yazarlı)

Özguven, F. (13 Ekim 2011). Bienal kıyısından şehre bakmak. *Radikal*. http://www.radikal.com.tr/yazarlar/fatih_ozguven/bienal_kiyisindan_sehre_bakmak-1066167. 2 Nisan 2014.

Gazete İnternet Sitesinden Alıntı (Yazarsız)

Reuters. (13 Ekim 2013). The top films at the North American box office. <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/boxoffice-chartidUSL1N0I30A520131013>. 15 Nisan 2014.

Sosyal Medya Hesabından Alıntı

Aziz, A. (11 Mart 2018). <https://twitter.com/aysselaziz/status/972760357545697281> (ileti). 1 Eylül 2018.

Online Sözlük

Working Class. (2014). *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Washington: CQ Press. http://search.credoreference.com/content/entry/cqpresso-medpol/working_class. 17 Aralık 2015.

Online Ansiklopedi

Friend, C. (tarih yok). Social contract theory. J. Fieser ve B. Dowden (der.), *Internet Encyclopedia of Philosophy*. <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>. 28 Haziran 2014.

Wikipedia Maddesine Atıf

Post-Structuralism. (tarih yok). *Wikipedia*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>. 14 Temmuz 2013.

Filme Atf

Demirkubuz Z. (Yön.). (2006). *Kader* [Sinema Filmi]. İstanbul: D Yapım Reklamcılık ve Dağıtım A.Ş.

YouTube ve Diğer Video Paylaşım Siteleri

ChallengingMedia. (4 Ekim 2006). *Representation & the media: Featuring Stuart Hall* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY>. 25 Aralık 2006.

AUTHOR GUIDELINES

FORMAT AND REFERENCES

Below are the paper submission rules of *Etkileşim (Interaction)* Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal.

Format Properties

- Page set up: 2,5 cm from top, bottom, both left and right. In text line spacing should be 1.5. In references, line spacing should be single.

- Page numbers should be placed at the bottom on the right.

- The main language of the journal is Turkish, contributions in English are also accepted. Revisions regarding to principles may be made by editors/co-editors. Revisions regarding language use, punctuation and abbreviations will be based on the most recent edition of the spelling guide of Turkish Language Institution.

- For Turkish written manuscripts, there should be an English abstract followed by the Turkish abstract before the introduction part. For English written manuscripts, there should be a Turkish abstract followed by English abstract before the introduction part.

- Maximum length of the manuscripts should be 30 pages including the abstracts and references.

- Abstracts, both in Turkish and English, should be no longer than 300 words including the main title in English and Turkish and five keywords for both languages.

- Title of the article or a clear short version of the title should be indicated in the e-mail which is sent to the editor with article attached.

- The article title should be 14 point bold, centered and all in upper-case. The subtitles should be left-aligned, 12 point, bold and title case (with first letter of each word in upper-case).

- Name and surname of the author(s) should be placed under the main title, centered, and surname written in capitals. After surname, superscripted asterisk (*) should be placed and information regarding the author/authors' institutions, contact information and Orcid numbers must be written in Times New Roman 10 point and single line space that should be seen only in the first page of the article, justified in footer.

- Abstract heading should be title case, left-aligned, 12 point and bold. *Abstracts* and *Keywords* should be 11 point and 1.5 line spaced.

- Text should be justified, written in Times New Roman 12 points, 1,5 line spacing. New paragraphs should be 1,25" left indented. There should be a single space before the titles within the text.

- Expressions in the text, such as newspapers, books, magazines, artworks, computer games, mobile applications and brand names should be written in italic.

- Footnotes should be justified, written in Times New Roman 10 points, single line spacing. Text should start with a space after the footnote.

- References should be 11 point with single spacing. If the information is longer than a line, the next line(s) should start with 1,25 indent. In cases where more than one work of the same author is used, a straight line is used instead of the author's name in repetitions after the first work.

- For research in all disciplines and for research requiring an ethical committee decision regarding clinical, experimental, human and animal studies; ethics committee approval must be obtained separately.

- In order to evaluate the studies, the level of similarity should be less than 20% in Turnitin/Ithenticate plagiarism report. Studies with similarity rates above 20% will not be considered.

References

- In Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal Et-kileşim (Interaction), the only referencing method that can be used is referencing within the main text method, that is to say APA 5.0.

- Therefore, references should be mentioned within the main text by indicating author's surname, publication date and page number cited within parenthesis (Tarhan, 2006: 125).

- Extra explanations regarding the main text and other remarks should be given in footnotes. These notes should be numbered within the text as 1, 2, 3 and should be given at the end of the page with respective order and corresponding remarks.

- The footnotes for the remarks that are given at the end of the page should also be referred with referencing within the main text method, (APA).

- When quoting in the paper, if a direct quote is less than 40 words, incorporate it into your text and use quotation marks. If a direct quote is more than 40 words, make the quotation a free-standing indented block of text and do not use quotation marks. The quotation should be single spaced.

- If the author's name is given in the main text, only the publication year and page number should be given within parenthesis. (2006: 25).

- If there are two co-authors, both authors' surname should be mentioned: (Alemdar and Erdoğan, 2007: 19). If there are more than two co-authors, "et. al" should be included (Alemdar et al, 2004).

- If multiple references are made for the same subject, resources should be separated by semicolon (Geray, 2005: 31; Moran, 2006: 37).

- Consecutive pages should be referenced as (Baudrillard, 2004: 20, 38 and 52). Non-consecutive pages should be referenced as (Bauman, 2012: 20-24, 48-56).

- If multiple publications with same author and same publication year will be referenced, these publications should be differentiated by adding a, b, c, etc to the publication year, (McQuail, 1987a: 55) (McQuail, 1987b: 40).

- If the author is unknown or not mentioned, first words of the study is used in parenthesis. It should be in italic and the date should be mentioned afterwards.

- It is essential to reach primary sources, however, if can not be reached due to some hardships, the source cited should be mentioned. E.g. (Güngör, 1997: 21 as cited in Storey, 2016: 297).

- In electronic sources with no author, source's domain name and publication date should be specified (Radikal, 23 March 2016). The URL will be given only in the references.

- References to messages in social media accounts must specify the name of the writer and the year in which the message was written. For instance: (Gates, 2013).

- Archive documents such as State Archives of the Prime Ministry, Ottoman State Archives referred within the text should be specified as (BCA. 30.10 / 1.2.12) or (BOA. DH-SYS. 65/7).

- Referencing translated works, name of the author is essential, (Fiske, 1996: 25). Translator's name is specified in the references.

- If cited from an edited book, author's name of the article should be specified. Full identity of the edited book including the article should be presented in the references.

- Attachments (documents), shall be presented at the end of the text and down below should be a brief information as to the content of the document and proper citation in line with the relevant criteria. Other attachments (Table, Figure, Graphs) will be presented as Additional Table: 1, Additional Graph: 1 and Additional Figure 3 after the references.

- Figures, graphs and maps within the text should be titled right under and cited source should be given according to APA rules.

Organizing References

- The list of references should only include the resources, which were referred in the article.
- According to the APA 5.0 rules, references should be sorted alphabetically by the surname of the first authors of the sources.
- If there exists more than one work of an author with the same date in the references, expressions “a, b, c” should be used to distinguish them from each other and this should be adhered to in the references in the text and in the references section.
- The latest version of APA is taken into account for the works that are not included in the citation formats specified below.

PRINTED PUBLICATIONS

Book with One Author

Innis, H. (1950). *Empire and communication*. Oxford: Clarendon Press.

Book with Two Authors

Horkheimer, M. and Adorno, T. W. (1972). *Dialectic of enlightenment*. New York: Continuum.

Book with Multiple Authors

Leiss, W., Kline, S. and Jhally, S. (1986). *Social communication advertising*. New York: Macmillan.

Translated Book

Barthes, R. (1983). *Mythologies* (A. Lavers, trans.). New York: Hill and Wang.

Edited Book

Durham, M. and Kellner, D. (eds.). (2001). *Media and cultural studies: Keywords*. Maiden, MA: Blackwell.

Chapter/Work in an Edited Book

Graham, A. (1996). Are you now or have you ever been? Conspiracy theory and the X-Files. D. Lavery, A. Hague and M. Cartwright (eds.), *Reading The X-Files* (52-62). Syracuse, NY: Syracuse University Press.

Article from a Peer-Reviewed Journal

Thomas, E. R. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.

Magazine Article

Tseëlon, E. (1998). Fashion, fantasy and horror. *Arena*, 12, 117.

Newspaper Article with Author

Laughland, O. (7 May 2018). Fate of Iran nuclear deal at stake as UK foreign secretary heads to Washington. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2018/may/06/iran-nuclear-deal-donald-trump-boris-johnson>.

No Author

The Australian. (1 October 2009). Parental attitude key to healthier drinking habits. <https://aifs.gov.au/publications/parenting-influences-adolescent-alcohol-use/5-parental-family-and-broader-environmental>.

Unpublished Thesis / Dissertation

Montes, A. L. G. (2014). *The use and perception of English in Brazilian magazine advertisements* (Unpublished Ph.D. thesis). Arizona State University, USA.

Conference Paper/Proceedings

Strömbäck, J. and Luengo, Ó. G. (2006). Framing and election news coverage in Spain and Sweden. E. Yüksel (ed.) *4th International Symposium Communication in the Millennium* (75-86). Eskişehir, Turkey: Anadolu University.

ONLINE REFERENCES

Articles with DOI Assigned

West, A. (2011). Reality television and the power of dirt: Metaphor and matter. *Screen*, 52(1), 63-77. doi:10.1093/screen/hjq050.

Article with no DOI Assigned/Freely Available Online

Haigh, M., Dardis, F. (2012). The impact of apology on organization – public relationships and perceptions of corporate social responsibility. *Public Relations Journal*, 6(1), <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>. 2 May 2015.

Web Page/Blog Post

Bordwell, D. (18 June 2013). David Koepp: Making the world movie-sized. <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>. 11 January 2016.

Newspaper Article (with author)

Sullivan, M. (28 July 2014). It's time to push back when government controls the message. *The New York Times*. 21 March 2017.

Newspaper Article (no author)

Reuters. (13 October 2013). The top films at the North American box office. 7 November 2014.

Citing Social Media

Gates, B. (26 February 2013). <https://twitter.com/BillGates/status/306195345845665792>. 1 August 2016.

Online Dictionary

Working Class. (2014). *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Washington: CQ Press. http://search.credoreference.com/content/entry/cqpress-somedpol/working_class. 17 December 2015.

Online Encyclopedia

Friend, C. (n.d). Social Contract Theory. J. Fieser ve B. Dowden (eds.), *Internet Encyclopedia of Philosophy*. <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>. 28 June 2014.

Wiki

Post-Structuralism. (n.d). *Wikipedia*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>. 14 July 2013.

Audiovisual Media

Motion Picture/Video/DVD

Bernstein, R., Rae, D. and Loader, K. (Producers), Taylor-Wood, S. (Director). (2010). *Nowhere boy* [Motion picture]. UK: Icon Film Ltd.

YouTube video

ChallengingMedia. (4 October 2006). Representation & the media: Featuring Stuart Hall [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY>. 25 December 2006.

T.C.
ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ

