

# e-Kurgu

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi  
**Uluslararası Hakemli Dergisi**

Online Journal of the Faculty of Communication Sciences

27 02

CİLT VOLUME

SAYI NUMBER

**Haziran 2019**

June 2019

**Sahibi/Owner**

Prof. Dr. Şafak Ertan Çomaklı Rektör

**Baş Editör/Editor in Chief**

Prof. Dr. Erhan Eroğlu İletişim Bilimleri Fakültesi Dekanı

**Editör/Editor**

Prof. Dr. A. Halûk Yüksel

**Editör Yardımcısı/Associate Editor**

Araş. Gör. Gülçin Salman

**Yayın Kurulu/Editorial Board**

A. Halûk Yüksel, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY  
Abdullah Koçak, Selçuk University, Konya, TURKEY  
Ahmet Kalender, Selçuk University, Konya, TURKEY  
Ahmet Yalçın Kaya, Selçuk University, Konya, TURKEY  
Ali Şimşek, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY  
Alper Altunay, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY  
Amy Schmitz Weiss, San Diego State University, San Diego, CA, U.S.A.  
Andrea McClanahan, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.  
Barbara Ruth Burke, University of Minnesota, Minnesota, MN, U.S.A.  
Besim Yıldırım, Ataturk University, Erzurum, TURKEY  
Burçe Çelik, Bahçeşehir University, İstanbul, TURKEY  
Bülent Çaplı, Bilkent University, Ankara, TURKEY  
Cem Pekman, Kocaeli University, İzmit/Kocaeli, TURKEY  
Diana Rehling, St. Cloud State University, Minnesota, MN, U.S.A.  
Don Stacks, University of Miami, Miami, FL, U.S.A.  
Erkan Yüksel, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY  
Gerald Maclean, University of Exeter, Exeter, UNITED KINGDOM  
Giovanna Di Rosario, Université Catholique de Louvain, BELGIUM  
Halil İbrahim Gürcan, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY  
Halim Esen, Adnan Menderes University, Aydın TURKEY  
Haluk Geray, Ankara University, Ankara, TURKEY  
Hasan Akbulut, İstanbul University, İstanbul, TURKEY  
İrfan Erdoğan, Atılım University, Ankara, TURKEY

Joao Carvalho, Universidade de Aveiro, Aveiro, PORTUGAL  
Karin G. Wilkins, University of Texas Austin, Austin, TX, U.S.A.  
Kobby Mensah, University of Ghana Business School, Accra, GHANA  
Konca Yumlu, Ege University, İzmir, Turkey  
Lada Price, University of Sheffield, Sheffield, UNITED KINGDOM  
Lesley Ledden, Kingston University, London, UNITED KINGDOM  
Loredana Radu, SNSPA, Bucharest, ROMANIA  
Merih Zillioğlu, Galatasaray University, İstanbul, TURKEY  
Murat Ertan Doğan, Çukurova University, Adana, TURKEY  
Mutlu Binark, Hacettepe University, Ankara, TURKEY  
N. Aysun Yüksel, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY  
Nazlı Bayram, Yaşar University, İzmir, TURKEY  
N. Serdar Sever, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY  
Nejdet Atabek, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY  
Nezih Orhon, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY  
Patricia Kennedy, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.  
Pradip Panday, University of Rajshahi, Rajshahi, BANGLADESH  
Peyami Çelikcan, Maltepe University, İstanbul, TURKEY  
Raine Koskimaa, University of Jyväskylä, Jyväskylä, FINLAND  
Ralph Negrine, University of Sheffield, Sheffield, UNITED KINGDOM  
Robert McKenzie, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.  
Roseanna Gaye Ross, St. Cloud State University, U.S.A.  
Sema Yıldırım Becerikli, Ankara University, Ankara, TURKEY  
Sezen Ünlü, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY  
Süleyman İrvan, Eastern Mediterranean University, TRNC  
Stephanie Pukallus, University of Sheffield, Sheffield, UNITED KINGDOM  
Şahin Karasar, Maltepe University, İstanbul, TURKEY  
Wenjie Yan, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.

**Kurumsal Kimlik Tasarımı/Corporate Identity Design**

Öğr. Gör. Eren Göksel

**Web Tasarım/Web Master**

Öğr. Gör. Gültekin Yaman

**BAŞ EDITÖRDEN**

Sevgili Okuyucular,

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi eKurgu'nun 2019 yılı Haziran sayısı tüm okurların kullanımına sunulmuştur. Bu arada derginizin biraz gecikme ile yayınlanmasının sebebi üstesinden gelmekte zorluk yaşadığımız bazı teknik aksaklıklardır. Bu konuda çok özür dileriz.

2019 Haziran sayısı İletişim Bilimleri alanına katkı getireceği düşünülen toplam 10(on) çalışma içermektedir. İletişim alanının en eski ve sürekli dergilerinden olan eKurgu dergimize bu sayıda katkı getiren bütün yazarlara, hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ediyorum.

Bu sayıda yer alan makaleler ve yazarları şöyledir:

1. Birol GÜLNAR - Turkish University Students' Depression Degree and Internet Using
2. Mehmet Emin SATIR ve Cem ÇETİN - Toplumsal Gerçekliğin İdeolojik İnşasında Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Sinemanın Rolü: Potemkin Zırhlısı Filmi Örneği
3. Gülcan YUMURTACI - Toplumsal Eleştirinin Mizahtaki Temsili: Uykusuz Mizah Dergisi Örneği
4. Naci İSPİR ve Ayşe BİLGİNER KUCUR - Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâye Anlatıcılığı
5. Ebru ÖZGEN ve Meryem BAHADIR - Yoksulluğun Azaltılmasında Sosyal Pazarlamanın Rolü
6. Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR - Sosyal Medyada Bilgisayar Oyunu Oynama Videolarının İzlenme Motivasyonları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Bir Araştırma
7. Abdulatif Hajjismael AHMED - Transforming Relationships Through Positive Communication
8. Barış Tolga EKİNCİ - İnternet Platformları Bağlamında Dağıtımdan Gösterime Film
9. Seyfi ÖZGÜZEL - Suriyeli Göçmenlerin Entegrasyonunda Eğitim ve Kültürlerarası İletişimin Önemi; Hollanda Örneğinden Çıkarılacak Sonuçlar
10. Eyüp AL - Görüntünün Gerçeklikle Olan İlişkisinin Kurgu ve Bağlam Açısından Tartışılması

Gelecek düzenli sayımız 2020 yılı Ocak ayı içerisinde sizlerle buluşacaktır. Bu arada Eylül 2019'da Prof. Dr. Alaaddin Asna Anısına **Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler Sempozyumu** 2019 Özel sayısı yayınlanacaktır. e-Kurgu Dergisi Haziran 2019 sayısının iletişim alanyazınına katkı sağlaması dileklerle keyifli okumalar ve katkılarınızın devamını dilerim.

**Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dekanı/eKurgu Dergisi Baş Editörü**  
**Prof. Dr. Erhan EROĞLU**

**İÇİNDEKİLER/CONTENT**

<b>Turkish University Students' Depression Degree and Internet Using</b>	<b>117</b>
Birol GÜLNAR	
<b>Toplumsal Gerçekliğin İdeolojik İnşasında Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Sinemanın Rolü: Potemkin Zırhlısı Filmi Örneği</b>	<b>129</b>
<i>The Role of the Cinema as a Means of Mass Communication in the Ideological Construction of Social Reality: The Case of Battleship Potemkin Film</i>	
Mehmet Emin SATIR, Cem ÇETİN	
<b>Toplumsal Eleştirinin Mizahtaki Temsili: Uykusuz Mizah Dergisi Örneği</b>	<b>147</b>
<i>The Representation of Societal Critique in Humor: The Case of Uykusuz Magazine</i>	
Gülcan YUMURTACI	
<b>Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâye Anlatıcılığı</b>	<b>161</b>
<i>Convergence Culture and Transmedia Storytelling</i>	
Naci İSPİR, Ayşe BİLGİNER KUCUR	
<b>Yoksulluğun Azaltılmasında Sosyal Pazarlamanın Rolü</b>	<b>172</b>
<i>The Role of Social Marketing for Decreasing Poverty</i>	
Ebru ÖZGEN, Meryem BAHADIR	
<b>Sosyal Medyada Bilgisayar Oyunu Oynama Videolarının İzlenme Motivasyonları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Bir Araştırma</b>	<b>194</b>
<i>Motivations of Watching Gaming Videos in Social Media: A Research in the Context of the Uses And Gratifications Approach</i>	
Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR	
<b>Transforming Relationships Through Positive Communication</b>	<b>206</b>
Abdulatif Hajjismael AHMED	
<b>İnternet Platformları Bağlamında Dağıtımdan Gösterime Film</b>	<b>220</b>

*Movie From Distribution to Release in the Context of the Internet Platforms*

Bariş Tolga EKİNCİ

**Suriyeli Göçmenlerin Entegrasyonunda Eğitim ve Kültürlerarası İletişimin Önemi; Hollanda Örneğinden Çıkarılacak Sonuçlar** 236

*The Importance of Education and Intercultural Communication Considering the Integration of Syrian Migrants; Conclusions That Can Be Drawn From Examples in the Netherlands*

Seyfi ÖZGÜZEL

**Görüntünün Gerçeklikle Olan İlişkisinin Kurgu ve Bağlam Açısından Tartışılması** 247

*Discussion of the Relation of Image with Reality In Terms Of Montage and Context*

Eyüp AL

## TURKISH UNIVERSITY STUDENTS' DEPRESSION DEGREE AND INTERNET USING

Birol GÜLNAR<sup>1</sup>

### ABSTRACT

Different discussions have been made about positive and negative effects of new information and communication technologies in academia, over last decades. Depression is one of the negative important indicators of psychological well being. It is important that the effects of these new technologies on young people's psychological well being are potentially negative. This study intends to show levels of Turkish university students' depression as a negative indicator of psychological well-being, and types of internet usage (communication, entertainment, and informative). Add to this, the research aims to investigate the relationship between depression and internet usage types (communication, entertainment, and informative) among Turkish university students. The survey was conducted on two thousand eight hundred and six (2806) students who attend twenty six (26) universities locating on throughout Turkey. Different sampling techniques were used such as cluster, purposeful and random sampling for representing all Turkey university students. Data was collected via a questionnaire which includes different subscales such as depression, internet usage types and individual differences. Results indicated that 49.2 % of participants have depression at medium or high degree. Also participants' daily average internet usage time is 118 minutes. Students more frequently use internet for the purpose of communication and entertainment while they use it for the purpose of information less. In addition, internet usage for entertainment and communication was positively and significantly correlated with depression. Lastly, it was concluded that general internet usage was positively and significantly correlated with depression.

**Keywords:** Depression, Turkish University students, internet usage.

---

<sup>1</sup> Prof., Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Konya, Türkiye, bgulnar@selcuk.edu.tr

## 1. INTRODUCTION

Internet has widespread usage area every passing day. Cause of that reason, researchers have more pay attention internet and its relation to other concepts. Researchers especially want to focus internet's psychological and social effects on modern society. Besides, they are examining who are using the internet and which motivations they have. Numerous studies revealed that people use the internet more frequently purpose of communication and maintenance of relations the others. Especially it is observed that instant messaging usage on smart phones is rather become widespread (Shaw and Gant, 2002: 157-158, Şahin and Gülnar, 2016). Most scholars, technologists, researchers and social critics argue that these technological changes and the internet, in particular, are transforming dramatically economic and social life (King & Kraemer, 1995).

The frequency of use and even the quality of information-communication technologies appears to be connected to both physical and mental health. The increasing use of information and communication technologies as a free time activity and in study times has made it more important to define the risk and health factors related to the use of these tools. The factors in question are both physical and psychological (Thomé et al., 2007: 1302).

However, analysts disagree as to the nature of these changes and whether the changes are for the better or worse. Study results of related of this topic are contradictory. Some researchers assert that the internet is causing people to become socially isolated and cut off from genuine social relationships, as they hunker alone over their terminals or communicate with anonymous strangers through a socially impoverished medium (Turkle, 1996). The other scholars have asserted that internet facilitate people to get through geographical limitations and connect with a broader and more different groups than real life. According to them, the internet allows people to join groups on the basis of common interests rather than convenience (e.g., Katz & Aspden, 1997; Kraut, 1998; McKenna and Bargh, 2000).

The internet has recently emerged as the principal of the factors that are believed to have an effect on the psychologies and social relationships of young people. The fact that it initially became increasingly easier to access the internet, and in the following period it became very easy for devices such as smart phones to find a place in everyday life seems to justify the reputation of the internet in this regard. Frequent discussions have been made on the mass media and among academic circles, regarding the relationship between internet usage and the psychological problems of the modern society, such as depression and loneliness. Academic literature tends to focus on the potential relationship between internet usage and general mental health (psychological well-being). At this stage, the necessity of scientifically presenting mental health and its indicators in a clear manner comes into prominence (Gülnar, 2016: 137).

As it mentioned above, internet and its psychological and social affects are very important at this stage. Depression as indicator of psychological well-being is and its' relation to internet usage have to examine more detail. It will be explored is there any relationship between depression as a negative indicator of psychological well-being and internet use in this study.

## 2. REVIEW OF LITERATURE

It is argued that social degree, social disengagement is associated with more corrupt, less efficient government and more crime. When people are actively involved in social life, their schools run better, their politicians are more responsive, and their streets are safer. At the individual level, social disengagement is related with poor quality of life and diminished physical and psychological health. When people have more social contact, they are happier and healthier, both physically and mentally (Cohen & Wills, 1985; Gove & Geerken, 1977).



The importance of social networks may be most apparent when considering the beneficial effects they have on participants' overall well-being. In fact, several studies have concluded that social relationships within social networks positively influence psychological and physical health (Cohen et al., 2003; Russell, 2004; Surkan et al., 2006). Although changes in the labor force participation of women and marital breakup may account for some of the declines in social participation and increases in depression since the 1960s, technological changes may also play an important role on this issue. Television, an earlier technology similar to the internet in some respects, may have reduced social participation as it kept people home watching the set (Kraut et al., 1998: 1018).

Whether social uses of the internet have positive or negative effects may depend on how the internet shapes the balance of strong and weak network ties that people maintain. Strong ties are relationships associated with frequent contact, deep feelings of affection and obligation, and application to a broad content domain, whereas weak ties are relationships with superficial and easily broken bonds, infrequent contact, and narrow focus. Strong and weak ties alike provide people with social support. Weak ties, including weak on-line ties (Granovetter, 1973; Constant, Sproull, & Kiesler, 1996), are especially useful for linking people to information and social resources unavailable in people's closest, domestic groups. Nonetheless, strong social ties are the relationships that generally buffer people from life's stresses and that lead to better social and psychological outcomes (Cohen & Wills, 1985). People receive most of their social support from people with whom they are in most frequent contact, and bigger favors come from those with stronger ties such as family (Wellman & Wortley, 1990).

While several studies deal with the level and type of technology use, a much smaller number of studies focus on the psycho-social effects of technology. In this manner, the psycho-social effects of the internet, which is very commonly used among young people, are of extreme importance. While some of the studies on the topic present the negative effects of internet use on psychological well-being (Kraut et al., 1998; Mathers et al., 2009; Rosen, 2006), some others reveal the positive dimension of this effect (Lavoie and Pychyl, 2001; La Rose et al., 2003; Morahan - Martin, 2005).

Kraut and colleagues (1998) performed a longitudinal research which related to internet and psychological well-being. This study's results revealed that greater internet use caused a small but significant decline in social involvement (family communication, local social network, and social support) and an increase in loneliness and depression. The paradox was how a "social technology" used primarily for interpersonal interaction could increase social isolation and thereby decrease psychological well-being among its users. Internet use was related with increases in loneliness and depression and tended to increase stress as well. These results seemed paradoxical indeed to those who viewed the internet as a vibrant new means of social interaction through its many e-mail exchanges, newsgroups and chatrooms. To explain the paradox, the researchers reasoned that superficial relationships (weak ties) formed on line displaced meaningful (strong tie) relationships in the real world (La Rose et al., 2001). In addition, Boonvisudhi and Kuladee (2017) found that internet addiction and depression positively associated among students of faculty of medicine. The other researchers also revealed similar results related to association depression and internet addiction (Bernardi and Pallanti, 2009; Ha et al., 2006; Yen et al., 2007; Ko et al., 2008). Also Dutta and Chye (2017) revealed that depression was the most important predictor of problematic internet use, followed by academic stress. Evidence also showed that depression degrees are significantly high among international students pursuing academic activities away from their home country (Han, Han, Luo, Jacobs, & Jean-Baptiste, 2013; Mesidor & Sly, 2015; Rice, Choi, Zhang, Morero, &

Anderson, 2012; Sa, Seo, Nelson, & Lohrmann, 2013). These studies also asserted that international students are at risk of depression and problematic internet use.

The results were also paradoxical in the face of competing evidence of the positive social impacts of Internet use. Researchers (Parks & Floyd, 1996, Katz & Aspden, 1997) found that the Internet spawned highly developed on-line relationships and that many led to real world social contacts, suggesting that social isolation might *decrease* with heavy Internet use. Computer mediated communication research has demonstrated that even media lacking in social cues, including text-based e-mail and chatrooms on the Internet, may foster supportive relationships over time (Walther, 1996). Ethnographic research indicated that on-line communication supplements existing real world relationships rather than displaces them. In a review of ethnographic and anecdotal evidence about It was concluded that internet communities, on-line relationships can be strong and intimate and may strengthen real world relationships as much as diminish them.

On the other hand there are numerous studies which indicate that internet use could weaken negative psychological well-being - loneliness and depression – (Shaw & Gant, 2002; White et al., 1999). In addition some researcher found that internet use related to better psychological well-being (Cheng, Wigand, & Nilan, 2000). Weiser (2001) conducted a similar study who investigated psychological well-being and internet use. Psychological well-being was consisted three elements which were loneliness, depression and life satisfaction. Weiser (2001: 733) indicated that psychological well-being negatively correlated with internet use for social purposes and hours of personal internet use while it was positively correlated with social integration. Similarly Sanders (2000) and colleagues measured depression among high-school students, they did not find any relationship between depression and internet use. In additionally Shaw and Gant (2002) revealed that internet use to decrease loneliness and depression significantly, while perceived social support and self-esteem increased significantly.

La Rose (et al., 2001) found that there was no significant relationship between internet use and the depression after controlling for stress and social support by contradictory Kraut (et al., 1998). They also concluded that internet use was related to depression through self-efficacy and then through Internet Stress. Internet stress was directly related to the depression as hypothesized. This study also revealed that perceived social support was not related to self-efficacy nor, through it, to depression. They showed that internet use to depression through e-mail use and perceived social support was validated. Overall internet use was positively related to e-mail use, which in turn was positively related to perceived social support. Perceived social support had a significant and negative relationship to depression. In other words, internet use decreased depression through its relationship to the use of electronic mail and perceived social support. They asserted that internet communication with people can alleviate depression, at least among socially isolated populations such as college students.

At the end of the literature review following research questions was written:

RQ1: What is the level of university students' depression?

RQ2: What is the frequency and kinds of university students' internet usage?

RQ3: Is there any relationship between depression and students' internet usage?

### 3. METHODOLOGY

A survey was performed purpose to show the relationship between university students' depression and their internet usage. This survey was performed on two thousand eight hundred and six (2806) students who attend twenty six (26) universities and twenty seven (27)

different programs that located on whole Turkey. Different analysis such as descriptive statistics and correlation analysis have been performed for answer to the relevant research questions.

### 3.1. Procedure and Sample

This study has aimed to explore depression degree of university students as a negative indicator of psychological well-being and the relation between their internet usage types and frequency. Different sampling techniques were used such as cluster, purposeful and random sampling for representing all Turkey university students.

The sample was consisted 1525 (56.2 %) females participants and 1190 (43.8 %) males. Participants' ages were varying between 19 and 33 and mean of ages is 21.55. 7.7 % of the students were from Seljuk University, 7.2 % were from Marmara University, 5.3 % were Uludag University, 5.2 % were from KATU, 4.9 % were from Istanbul University, 4.8 % were from Karabuk University, 4.8 % were from Ege University, 4.7 % were Adnan Menderes University. Also the sample included Mugla, Cumhuriyet, Gazi, and Anadolu University students with smaller counts.

### 3.2. Measurement

A questionnaire which contained two main parts was designed to measure Turkish University students' depression degree and the relationship between internet usage types. First part of the questionnaire included Generalized Contentment Scale (GCS) and is constituted of twenty five items. The GCS is a 25-item self-rating instrument that measures affective, physiological and cognitive components of depression. Participants responded to each statement on a 5-point scale ranging from "rarely or none of the time" (1) to "most or all of the time" (5). The scores were then summed and averaged to create an index of degree of depression. The GCS has proved to be a reliable and valid instrument. Hudson (1982) reported coefficient alphas ranging from .89 to .96, indicating excellent internal consistency. Also Wang 2006: 84) reported .91 alpha in his study. In additionally Wang instrument's validity was established through Pearson correlations with the Life Satisfaction scale ( $r = -.60, p < .001$ ). Also, cronbach alpha .84 was computed for this study, scale's validity exhibited by the positive relation between loneliness and depression ( $r = .646, p < .001$ ).

Second part of the questionnaire which aimed students' internet usage type and frequency included 14 items. That 14 items measured students' internet usage type and frequency at three different usage dimensions: Communication, information and entertainment (Johnson, 2007). That scales' total reliability .89, .70 usage for communication, .87 usage for information, .66 usage for entertainment were computed. Also that scales' validity proved constant validity: Internet usage for communication positively correlated with face to face interaction scale ( $r = .080, p < .001$ ).

### 3.3. Analysis and Statistical Tests

Firstly, a pilot study was applied on a small group which included one hundred students at the beginning of the survey and the questionnaire was reviewed according the results of this study. Analysis was performed by SPSS 17 statistical Program. Descriptive analysis was used to introduce demographic characteristics of participants. Central tendency statistics and computed items were performed for assessing participants' degree of depression, and internet usage. Also Correlation analysis was used to investigate the relations between depression and internet usage.

## 4. RESULTS

Part of finding contains three different subjects which try to answer research questions. These subjects are (1) depression degree of participants, (2) frequently and type of internet usage, (3) lastly the relationship between depression and internet usage.

### 4.1. Depression Degree of University Students

Firstly depression degree of Turkish University students' is descriptively investigated in this part. As seen on Table 1, mean score of participants' depression is  $\bar{x} = 2.58$ . This value indicated that participants' depression degree is low-point (As mentioned before, a five point scale was used to assess depression. Answers ranged one to five therefore 0.80 (4/5= 0.80) range was used in staging: 1,00-1,80 = very low; 1,81-2,60 = low; 2,61-3,40 = midpoint; 3,41-4,20 = high; 4,21-5,00 = very high).

Table 1. Central Tendency Statistics for Participants' Total Depression Degree

	N	Minimum	Maximum	Mean	SD
Depression	2780	1.00	4.83	2.58	.506

In addition, students' depression degree investigated thorough frequency analysis as a categorical variable (depression index was categorized based on categorical degree as it was mentioned). As have been seen on Table 2, 6.5 % of participants have very low depression, 44.0 % of participant's low depression, 45.0 % of participants midpoint depression, 4.2 % of participants high depression, and 0.3 % of participants very high depression degree. In another words 49.2 % of participants leave depression at medium or high degree.

Table 2. Results of Frequency Analysis for Depression Categories

	Frequency	Rate	Valid Rate
Very Low	181	6.4	6.5
Low	1219	42.8	44.0
Mid Point	1247	43.8	45.0
High	115	4.0	4.2
Very High	8	0.3	0.3
Total	2770	97.3	100.0
Missing	76	2.7	
<b>General Total</b>	<b>2846</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

### 4.2. Turkish University Students' Internet Usage

Turkish university students' internet usage types and frequency were introduced in this part by descriptive statistics. Table 3 included mean values concerning students' internet usage types. Firstly students' daily internet usage average time is  $\bar{x} = 118$  minutes. According to this, it is observed that students use internet most frequently purpose of "instant messaging" by the daily internet usage average time is  $\bar{x} = 215$  minutes. Second most frequently internet usage type is purpose of social media by the daily usage average time is  $\bar{x} = 184$  minutes. Internet usage for listening to music ( $\bar{x} = 137$ ), playing game ( $\bar{x} = 117$ ), and video/TV watching ( $\bar{x} = 114$ ) follow internet usage purpose of instant messaging and social media. Minimum daily

average internet usage types are in order e-mail ( $\bar{x} = 48$ ), private information seeking ( $\bar{x} = 65$ ), academic information seeking ( $\bar{x} = 69$ ), following news bulletin ( $\bar{x} = 73$ ) and general information seeking ( $\bar{x} = 79$ ).

Table 3. Central Tendency Statistics Related Internet Usage Types and Frequency

Internet Usage Types	Usage on One Day Time (Minu				Usage Time on an Average			
	N	Minim	Maxim.	Mean	N	Minim.	Maxim	Mean
E-Mail	1238	1	1020	43.5	1433	1	1020	48.1
Instant Messaging	2097	1	1440	205.	2130	1	1440	215.
Social Networking	1984	1	1440	182.	1981	1	1440	184.
Internet Telephone	613	1	1420	95.6	712	1	1420	81.2
Dating Sites	673	1	1420	85.3	758	1	1420	80.7
Search Engines	1697	1	1440	96.3	1767	1	1440	94.4
Public Information	1385	1	1440	84.9	1476	1	1440	79.2
Private Information	904	1	1140	67.0	1013	0	1140	65.2
AcademicInformation	1038	1	1200	77.2	1199	1	1200	69.6
Newsgroups/Bulletin	1363	1	1440	71.1	1466	1	1440	73.1
Listening Music	1776	1	1440	136.	1862	1	1440	136.
Video/TV Watching	1525	1	1440	113.	1650	0	1440	114.
Playing Games	851	0	1440	120.	950	1	1440	116.
All Other Types	592	1	1020	81.9	790	1	720	69.8
<b>General Internet</b>	<b>2355</b>	<b>1</b>	<b>1440</b>	<b>117.</b>	<b>2337</b>	<b>1</b>	<b>1440</b>	<b>118.</b>

Internet usage types categorized three different dimensions which are (1) communication (e-mail, instant messaging, social networking, internet telephone, dating sites), (2) information (search engines, public information seek, private information seek, academic information seek, newsgroups), (3) Entertainment (listening music, video/TV watching, playing games).

Tablo 4. Central Tendency Statistics Related Internet Usage Types and Groups

Internet Usage Types	Usage on One Day Time (Minu				Usage Time on an Average			
	N	Minim	Maxim	Mean	N	Minim	Maxim	Mean
Communication	2286	0	1440	148.9	2291	1	1440	151.1
Information	2028	1	1440	78.11	2068	0.25	1440	78.50
Entertainment	2038	1	1440	121.9	2070	1	1440	123.1

Table 4 included central tendency statistics related that internet usage groups. According to this Turkish university students use internet most frequently purpose of communication. They spend daily average  $\bar{x}=151$  minutes for internet usage purpose of communication. Internet usage for entertainment follow usage for communication daily average  $\bar{x} = 123$  minutes. Internet usage for information is the minimum usage type with daily average  $\bar{x} = 78$  minutes. Turkish university students use internet less frequency purpose of information while they use internet more frequently purpose of communication and entertainment.

### 4.3. Relationship Between Depression and Internet Usage

The relation between Turkish university students' internet usage and level of depression was investigated in this section. Different correlation analysis was performed depression and internet usage. Firstly, correlation analysis was performed internet usage for communication and depression. Table 5 included results of this analysis. Correlation analysis revealed that depression and social network usage positively and significantly correlate ( $r = .064$ ,  $p < .01$ ). In additionally analysis indicated that depression and internet usage for general communication positively correlated.

Table 5. Results of Correlation Analysis between Internet Usage for Communication and Depression Degree (Pearson  $r$ )

	E-Mail	Instant Messagin	Social Networkin	Internet Telephon	Dating Sites	General Communi
<b>Depressio n</b>	-.017	.033	<b>.064**</b>	.034	-.014	<b>.053*</b>
<b>N</b>	1430	2126	1977	711	757	2287

Secondly one more correlation analysis was performed between internet usage for information seeking and depression. Table 6 contained results of this analysis. Correlation analysis revealed that depression and academic information using, negatively and significantly correlated. But there was no relation depression and other usage types and general information usage.

Table 6. Results of Correlation Analysis between Internet Usage for Information Seeking and Depression Degree (Pearson  $r$ )

	Search Engines	Public Informatio	Private Informatio	Academic Informatio	News Groups	Informatio n General
<b>Depressio n</b>	-.010	-.014	-.042	<b>-.069*</b>	-.028	-.017

Lastly one more correlation analysis was performed between internet usage for entertainment and depression. Table 7 also contained results of correlation analysis which related to general internet using and depression. Correlation analysis indicated that depression and internet using for listening to music ( $r = .060$ ,  $p < .05$ ) and entertainment ( $r = .063$ ,  $p < .05$ ) positively and significantly correlated. In additionally depression also positively and significantly correlated with general internet usage ( $r = .066$ ,  $p < .01$ )

Table 7. Results of Correlation Analysis Between Internet Usage for Entertainment and Depression Degree (Pearson  $r$ )

	Listening Music	Video/TV Watching	Playing Game	The Others	Entertain m.	Internet General
<b>Total Loneliness</b>	<b>.060*</b>	.032	.007	-.022	<b>.063*</b>	<b>.066**</b>

## 5. DISCUSSION, CONCLUSION AND SUGGESTION

This study purposed to investigate relation to Turkish university students' depression level as an negative indicator of psychological well-being, and their internet usage types and frequency. Results revealed that Turkish university students' level of depression is low. On the other hand an important part of the sample has mid-point or high degree of depression. In another words 49.2 % of Turkish university students leave depression. This percentage is fairly noteworthy. This situation indicated that it is a negative statement in the manner of University students' psychological well-being. These results are overlapping with the other research findings (Han, Han, Luo, Jacobs, & Jean-Baptiste, 2013; Mesidor & Sly, 2015; Rice, Choi, Zhang, Morero, & Anderson, 2012; Sa, Seo, Nelson, & Lohrmann, 2013).

Internet usage types and frequency is the another important variable in this study as it mentioned. University students' daily internet usage average time this included all types of usage is 118 minutes. According to this, it is observed that students use internet most frequently purpose of "instant messaging" by the daily internet usage average time is  $\bar{x} = 215$  minutes. Second most frequently internet usage type is purpose of social media by the daily usage average time is  $\bar{x} = 184$  minutes. Internet usage for listening to music ( $\bar{x} = 137$ ), playing game ( $\bar{x} = 117$ ), and video/TV watching ( $\bar{x} = 114$ ) follow internet usage purpose of instant messaging and social media. Minimum daily average internet usage types are in order e-mail ( $\bar{x} = 48$ ), private information seeking ( $\bar{x} = 65$ ), academic information seeking ( $\bar{x} = 69$ ), following news bulletin ( $\bar{x} = 73$ ) and general information seeking ( $\bar{x} = 79$ ). Turkish university students use internet less frequency purpose of information while they use internet more frequently purpose of communication and entertainment.

It was revealed clearly that the relationship between Turkish university students' depression degree as a negative indicator of psychological well-being and their internet usage seemly to this study's main purpose. Firstly it was clearly exhibited that depression and general internet usage positively correlated. Also correlation analysis revealed that depression and social network usage positively and significantly correlate. In additionally analysis indicated that depression and internet usage for general communication positively correlated. These findings are also consistent with the other findings which include the negative relation internet usage and psychological well-being (Thomé et.al., 2007; Şahin and Gülnar, 2015, Kraut at. al., 1998; Mathers et al., 2009; Rosen, 2006). These results are really quite remarkable. This situation can be explained by La Rose (2001) who asserts that superficial relationships (weak ties) formed on line displaced meaningful (strong tie) relationships in the real world. As a result of this people who use frequently internet for communication isolate to their social circles. Therefore it can be cause depression or loneliness.

The other remarkable result of this study is that negative relation between depression and internet usage for academic information. More frequently use the internet for academic searching, they have less depressive feelings. It can be explained that when people use the internet for academic searching they escape bad feeling and psychological conditions. In additionally it was also concluded that depression and internet usage for general entertainment positively correlated. This result can be interpreted that the people who have negative psychological conditions can use the internet for overcome these bad mood (Pychyl, 2001; Chou, 2001; La Rose vd., 2003; Morahan-Martin, 2005). Internet usage for social aims can help overcome to psychological problems.

Based on the positive relationship between general internet use, social media usage and depression level, more detailed studies can be conducted between social media platforms and depression level. Again, considering the positive relationship between the loneliness level of

the participants and the use of internet for listening to music, entertainment and general use, sub-dimensions of internet use for entertainment and listening to music can be evaluated for loneliness in new studies.

## REFERENCES

- Bernardi S., & Pallanti S. (2009). Internet addiction: a descriptive clinical study focusing on comorbidities and dissociative symptoms. *Compr Psychiatry*, 50:510±6.
- Boonvisudhi T., & Kuladee S. (2017). Association between Internet addiction and depression in Thai medical students at Faculty of Medicine, Ramathibodi Hospital. *PLoS ONE* 12(3): e0174209. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0174209>
- Cheng, H., Wigand, RT., & Nilan, M. (2000). "Exploring Web Users' Optimal Flow Experiences", *Information Technology & People* 13 (4), 263-281.
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98, 310-357.
- Cohen, S., Doyle, W. J., Turner, R, Alper, C. M, & Skoner, D. P. (2003). Sociability and susceptibility to the common cold. *Psychological Science*, J4(5), 389-395.
- Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: On the usefulness of weak ties for technical advice. *Organization Science*, 7, 119-135.
- Dutta, O., & Chye S. Y. L. (2017). Internet Use and Psychological Wellbeing: A Study of International Students in Singapore. *Journal of International Students*, 7(3), pp. 825-840.
- Gove, W.R., & Geerken, M.R. (1977). The Effect of Children and Employment on the Mental Health of Married Men and Women. *Social Forces*, 56, 66-76.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 73, 1361-1380.
- Gülınar, B. (2016). Turkish university students' loneliness degree and Internet Using. 2nd International Conference On The Changing World And Social Research, October 14-16 /Barcelona – SPAIN, 136-143.
- Ha JH, Yoo HJ, Cho IH, Chin B, Shin D, Kim JH. (2006). Psychiatric comorbidity assessed in Korean children and adolescents who screen positive for Internet addiction. *J Clin Psychiatry*. 67:821±6.
- Han, X., Han, X., Luo, Q., Jacobs, S., & Jean-Baptiste, M. (2013). Report of a mental health survey among Chinese international students at Yale University. *Journal of American College Health*, 61(1), 1–8.
- Johnson, G.M. (2007). College Student Internet Use: Convenience and Amusement. *Canadian Journal of Learning and Technology*, 33, 141-157.
- Katz, J. E., & Aspden, P. (1997). A nation of strangers? *Communications of the ACM*, 40(12), 81-86.
- King, J. L., & Kraemer, K. L. (1995). Information infrastructure, national policy, and global competitiveness. *Information Infrastructure and Policy*, 4, 5-28.
- Ko CH, Yen JY, Chen CS, Chen CC, Yen CF. (2008). Psychiatric comorbidity of Internet addiction in college students: an interview study. *CNS Spectr*. 13:147±53



- Kraut, P., Patterson M., Lundmark V., Kiesler S., Mukopadhyay T., & Scherlis W., (1998). "Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-being?", *American Psychologist*, 53, 65-77.
- LaRose, R., Eastin, M.S., & Gregg, J. (2001). Reformulating the Internet paradox: Social cognitive explanations of Internet use and depression. [On-line]. Available: [https://www.researchgate.net/publication/243779310\\_Reformulating\\_the\\_Internet\\_Paradox\\_Social\\_Cognitive\\_Explanations\\_of\\_Internet\\_Use\\_and\\_Depression](https://www.researchgate.net/publication/243779310_Reformulating_the_Internet_Paradox_Social_Cognitive_Explanations_of_Internet_Use_and_Depression)
- La Rose, R., Lin, C.A., & Eastin, M. S. (2003). Unregulated Internet Usage: Addiction, Habit, or Deficient Self-Regulation?, *Media Psychology*, 5, s. 225-253
- Lavoie, J. A. A., & Pychyl, T. A. (2001). Cyberslacking and the Procrastination Superhighway: A Web Based Survey of Online Procrastination, Attitudes and Emotion, *Social Science Computer Review*, 19, (4): 431-444.
- Mathers, M., Canterfold, L., Olds, T., Hesketh, K., Ridley, K., & Wake, M. (2009). Electronic Media Use and Adolescent Health and Well-Being: Cross-Sectional Community Study, *Academic Pediatrics*, 9 (5): 307-314.
- McKenna, K.Y.A., & Bargh, J.A. (2000). Plan 9 from cyberspace: the implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review* 4:57–75.
- Mesidor, J. K., & Sly, K. F. (2015). Factors that contribute to the adjustment of international students. *Journal of International Students*, 6(1), 262–282.
- Morahan-Martin, J. (2005). Internet Abuse – Addiction? Disorder? Symptom? Alternative Explanations?, *Social Science Computer Review*, 23, 39-48.
- Parks, MR & Floyd, K (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, 46 (1), 80-97.
- Rice, K. G., Choi, C. C., Zhang, Y., Morero, Y. I., & Anderson, D. (2012). Self- Critical Perfectionism, Acculturative Stress, and Depression Among International Students. *The Counseling Psychologist*, 40(4), 575–600.
- Rosen, L. (2006). "Adolescent in MySpace: Identity Formation, Friendship and Sexual Predators", [http://www.csudh.edu/psych/Adolescent in MySpace-Executive Summary.pdf](http://www.csudh.edu/psych/Adolescent_in_MySpace-Executive_Summary.pdf), 20.09.2015.
- Russell, R. (2004). Social networks among elderly men caregivers. *The Journal of Men's Studies*, 73(1), 121-142.
- Sa, J., Seo, D.-C., Nelson, T. F., & Lohrmann, D. K. (2013). Cigarette Smoking Among Korean International College Students in the United States. *Journal of American College Health*, 61(8), 454–467.
- Sanders, C.E., Field, T.M., Diego, M., et al. (2000). The relationship of Internet use to depression and social isolation among adolescents. *Adolescence* 35: 237–241.
- Shaw, L.H. & Gant, L.M. (2002). In defense of The Internet: The Relationship Between Internet Communication and Depression, Loneliness, Self-Esteem, and Perceived Social Support, *Cyberpsychology & Behavior*, 5 (2), 157-171.

- Surkan, P. J., Peterson, K. E., Hughes, M. D., & Gottlieb, B. R. (2006). The role of social networks and support in postpartum women's depression: A multiethnic urban sample. *Maternal and Child Health Journal*, 70(4), 375-383.
- Şahin, M., Gülnar, B. (2016). İletişim korkusu ve internet kullanımı ilişkisi: Türkiye'deki üniversite öğrencileri arasında bir alan araştırması, *Selçuk İletişim*, 9 (2): 5-26
- Thomée, S., Eklöf, M., Gustafsson, E., Nilsson, R., Hagberg, M. (2007). Prevalence of Perceived Stress, Symptoms of Depression and Sleep Disturbances in Relation to Information and Communication Technology (ICT) Use Among Young Adults - an Explorative Prospective Study, *Computer Human Behavior*, 23 (3), s. 1300-1321.
- Turkle, S. (1996). Virtuality and its discontents: Searching for community in cyberspace. *The American Prospect*, 24, 50-57.
- Yen JY, Ko CH, Yen CF, Wu HY, Yang MJ. (2007). The comorbid psychiatric symptoms of Internet addiction: attention deficit and hyperactivity disorder (ADHD), depression, social phobia, and hostility. *J Adolesc Health*. 41:93±8
- Walther, JB (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23 (1), 3-43.
- Wang, Y. (2006). *Internet Use Among Students and Its Implication for Cross-Cultural Adaptation*. Unpublished Doctoral Dissertation, Kent State University.
- Weiser, E.B. (2001). The Functions of Internet Use and Their Social and Psychological Consequences, *CyberPsychology & Behavior*, 4 (6), 723-743.
- Wellman, B., & Wortley, S. (1990). Different strokes for different folks: Community ties and social support. *American Journal of Sociology*, 96, 558-588.
- White, H., McConnell, E., Clipp, E., Bynum, L., Teague, C., Navas, L., Craven, S. & Halbrecht, H. (1999). Surfing The Net in Later Life: A Review of The Literature and Pilot Study of Computer Use and Quality of Life, *Journal of Applied Gerontology*, 18 (3), 358-378.

## TOPLUMSAL GERÇEKLİĞİN İDEOLOJİK İNŞASINDA BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK SİNEMANIN ROLÜ: POTEKİN ZIRHLISI FİLMİ ÖRNEĞİ\*

Mehmet Emin SATIR<sup>1</sup>  
Cem ÇETİN<sup>2</sup>

### ÖZET

İnsanlık tarihi boyunca çeşitli anlatı tekniklerinin toplumsal yaşamda kullanıldığı gözlemlenmektedir. Sinema, bu anlatı tekniklerinden birisidir. Teknolojik gelişmelerle yakından ilişkili olan sinema, gelişimini bilimsel ve teknolojik ilerlemelere borçludur. Sahip olduğu görsel ve işitsel özellikleri sayesinde sinema, anlatı teknikleri arasında özel bir öneme sahiptir. Sinema ayrıca hem bir sanat formu olup, hem de bir kitle iletişim aracıdır. Kitleleşme yönünün güçlü olması nedeniyle sinema, iktidarlar tarafından bir araç olarak kullanılabilir. İktidarların ve egemen ideolojinin etkisi altında şekillenebilen sinema anlatıları, toplumsal gerçekliğin inşasında etkilidir. Belirli bir toplumsal gerçeklik formunun yıkıma uğratılması/inşa edilmesi aşamasında sinema, egemen ideoloji ve söylemi kitlelere aktaran bir araç olarak işlev görmektedir. Özellikle egemen ideolojinin kitleleştirilmesi ve estetize edilmesi noktasında sinema, iktidar mekanizmalarının önemli gördüğü bir araçtır. Sinema, toplum ve iktidar arasındaki güçlü ilişki, sinemayı toplum bilimleri için bir inceleme konusu haline getirmektedir. Bu çerçevede yapılmış olan çalışmanın amacı, toplumsal gerçekliğin inşasında sinemanın rolünü incelemektir. Bu çalışma, Sovyet yönetmen Sergei Eisenstein'in Potemkin Zirhlisi (Battleship Potemkin) filmi ile sınırlandırılmış olup, çalışmada film incelemeleri için işlevsel bir yöntem olarak kabul edilen göstergebilim kullanılmıştır. Filmde yer alan göstergeler, Roland Barthes'in kavramsallaştırdığı düz anlam/yananlam kavramları doğrultusunda çözümlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal Gerçeklik, İdeoloji, Göstergebilim, Sergei Eisenstein, Potemkin Zirhlisi (1925)

## THE ROLE OF THE CINEMA AS A MEANS OF MASS COMMUNICATION IN THE IDEOLOGICAL CONSTRUCTION OF SOCIAL REALITY: THE CASE OF BATTLESHIP POTEKIN FILM

### ABSTRACT

It is observed that various narrative techniques have existed in social life throughout human history. Cinema, is one of these narrative techniques. Cinema, which is closely related to technological developments, owes its development to scientific and technological progress. Due to its visual and auditory features, cinema is an outstanding means among narrative techniques. In addition, cinema is both an art form and a mass media tool. Cinema can be

\* Bu makale, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik tezli yüksek lisans programında hazırlanan ve 07.05.2018 tarihinde kabul edilen "Toplumsal Gerçekliğin İnşasında Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Sinemanın Rolü: Potemkin Zirhlisi Filmi Örneği" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Konya, Türkiye, mesatir@erbakan.edu.tr

<sup>2</sup> Doç. Dr. Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye, cemcetin67@gmail.com

used as a tool by the powers because of its ability to reaching masses. Cinema narratives that can be shaped under the influence of powers and dominant ideology play an active role in the social reality construction. It functions as a means of conveying cinema, dominant ideology and discourse to the masses in the course of the destruction/construction of a certain form of social reality. Particularly at the point of massification and aesthetization of the dominant ideology, cinema is a important tool accepted by the powers. The strong relationship between cinema, society and power makes cinema a subject of examination for social sciences. In this context, the aim of the work is to examine the role of the cinema in the process of construction social reality. This work was limited to Soviet director Sergei Eisenstein's Battleship Potemkin film. Also, in the study semiology was used as a method which is accepted functional method for film examination. The signs in the film have been analyzed in the context of the concepts of denotation/connotation conceptualization by Roland Barthes.

**Keywords:** Social Reality, Ideology, Semiotics, Sergei Eisenstein, Battleship Potemkin (1925)

## GİRİŞ

Toplumsal yaşam, birtakım unsurların etkileşimi doğrultusunda şekillenmektedir. Her toplum, bir kültüre sahiptir ve toplumsal yaşam, mevcut kültürel değerlerin yansımalarını taşımaktadır. Kültür olgusu toplumsal yaşam için başat bir unsur olarak kabul edilmektedir. Kültürün varlığı ve mevcudiyeti ise dil olgusu ile yakından ilişkilidir. Her kültür, belirli bir dil çerçevesinde şekillenir ve dönüşür. Kültürün toplumu oluşturan bireylere aktarılması ve korunup, gelişmesi de dil ile ilgili süreçler olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda dil, toplum ve kültür arasında güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Dil, toplumsal yaşamı anlamlı kılan ve bireylerin toplumsallaşmasında kolaylıklar sağlayan bir araçtır. Dilin toplumsal yaşam içerisinde dikkat çeken bir diğer özelliği ise toplumsal gerçekliğin inşasında işlevsel olmasıdır.

Toplumsal gerçeklik olgusu bilgi sosyolojine ait bir kavram olup, toplumsal yaşam içerisinde doğal olmayan ve bireyler tarafından oluşturulan her türlü gerçeklik kalıbını tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Güneş'in varlığı, Everest Dağı'nın yüksekliği gibi olgular kaba olgular, doğal gerçeklik alanları olarak kabul edilirken; toplumsal yaşamı çevreleyen diğer unsurlar toplumsal gerçeklikler olarak nitelendirilmektedir. Futbol müsabakaları toplumsal gerçekliğe bir örnek olarak gösterilebilir. Belirli siyasi ideolojilerin kurgulamış olduğu düşünceler de toplumsal gerçekliği şekillendirebilmektedir. Güney Afrika Cumhuriyeti'nde siyahilere karşı uygulanan sistematik ırkçılık (Apartheid), ideolojik olarak inşa edilmiş toplumsal gerçeklik kalıplarının örneği niteliği taşımaktadır. Toplumsal gerçeklik, toplumsal yaşamın paydaşları olan bireyler tarafından oluşturulabildiği gibi, toplumsal hayattaki iktidarlar tarafından da ideolojik olarak inşa edilebilmektedir. Bu aşamada toplumsal gerçekliğin, iktidarlar tarafından belirli bir ideolojik düşünce etrafında şekillendirilmesi durumu söz konusudur.

Toplumsal gerçekliğin ideolojik olarak inşa edilmesi, karmaşık bir süreç olarak değerlendirilebilir. Bu aşamada iktidar, ideoloji, kültür ve toplum ilişkisini derinlikli olarak ele almak gerekmektedir. Toplumsal yaşamı yönlendirebilme gücünü elinde bulunduran iktidar mekanizmaları, birtakım araçlarla toplumsal gerçekliği ideolojik olarak inşa edebilmektedir. Genelde kitle iletişim araçları/medya olmak üzere özelde ise sinema, toplumsal gerçekliğin inşasında bir araç olarak kullanılabilir. Bu çalışmada sinema, toplumsal gerçekliğin inşasında bir araç olarak ele alınmıştır.

Çalışmada ilk olarak toplumsal gerçeklik olgusu üzerinde durulmuş olup, toplumsal gerçekliğin ne olduğu birey, toplum ve kültür ekseninde incelenmiştir. Sonrasında ise toplumsal gerçekliğin

nasıl inşa edildiğine dair iktidar ve ideoloji kavramları üzerinden genel bir perspektif sunulmuştur. Ayrıca çalışmada sinema ve toplumsal gerçeklik arasındaki ilişki ele alınarak, Sergei Eisenstein'in Potemkin Zırhlısı (1925) filmi, göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir. Potemkin Zırhlısı (1925) filminden göstergebilim yöntemi kullanılarak elde edilen veriler, toplumsal gerçekliğin ideolojik inşasında sinemanın rolünü anlamak ve anlamlandırmak açısından önem arz etmektedir.

## TOPLUMSAL GERÇEKLIK OLGUSU

Birey, yaşamını toplumsal yapı içerisinde sürdürmektedir ve her birey yaşadığı toplumun dili, kültürü ve düşünce yapısından etkilenmektedir. Bu aşamada toplum kavramı önem arz etmektedir. Toplum (society), Latince bir sözcük olan *socius*'tan üremiştir ve *socius* kelimesi arkadaş anlamına gelmektedir. Arkadaş kelimesi, toplumsal yaşamı ve toplumu anlamak noktasında dikkat çekmektedir. Toplum, birtakım kurum ve yapıların içerisinde yaşamını sürdüren insan topluluklarının birbirleriyle kurdukları ilişkileri nitelendiren soyut bir kavramdır (Williams, 2012:353). Williams'ın tanımlamasında öne çıkan arkadaşlık ve ilişki vurgularına Alman sosyolog Georg Simmel'de rastlanmaktadır. Simmel, Williams ile örtüşür bir tanımlama ile toplumu, toplumda yer alan unsurların birbirleriyle kurduğu karşılıklı ilişki ve kurulan bu ilişkilerin belirli formlarda sistemli olarak tekrarlanabilmesi sonucunda oluşan bir yapı olarak görmektedir (2009: 33). Toplumu oluşturan bireylerin birbirleriyle ilişkiye girebilmeleri yahut da mevcut ilişkileri sürdürebilmelerinin arka planında dil ve kültür olgusu bulunmaktadır. İlkel ya da modern her toplum, kendine özgü dil sistemine ve kültürel yapıya sahiptir.

Beşeri bir fenomen olarak kültür, toplumsal yapıyı şekillendirmekte ve toplumsal yaşamı anlamlı kılmaktadır. Kültürün işlevsellik kazanabilmesi ve canlılığını koruyarak, toplumsal yaşam içerisinde etkin kalabilmesi ise dilin varlığını gerektirmektedir. Toplumda varlık gösteren somut ya da soyut her kavram dilde bulunmaktadır ve kültür, dil aracılığıyla topluma katılan yeni bireylere aktarılmaktadır. Tüm bunlardan hareketle dil için kültürel sermayenin bir hazinesi, sözlüğü yahut ansiklopedisi tanımlaması yapılabilir (Bozkurt, 1979,

s.112). Toplumsal gerçeklik kavramı ise bu noktada ön plana çıkmaktadır. Her toplum dil ve kültüre sahip olmakla beraber aynı zamanda birtakım toplumsal gerçeklik formlarına da sahiptir. Bilgi sosyolojisine ait bir kavram olarak toplumsal gerçeklik, doğal gerçekliklerin karşısında yer alan ve mevcudiyetini toplumlara borçlu olan gerçeklik kalıpları olarak tanımlanabilir. Toplumsal gerçekliğin inşası üzerine çalışmalar yapan Amerikalı felsefeci John Searle, iki farklı gerçeklikten söz etmektedir. Bunlar gözlemciye bağlı gerçeklikler ve gözlemciden bağımsız gerçekliklerdir (Searle, 2006: 132). Searle, gözlemciden bağımsız gerçekliklere kaba olgular/gerçeklikler adını verirken; gözlemciye bağımlı gerçekliklere ise kurumsal olgular adını vermektedir (Searle, 2005: 46).

Gözlemciye bağlı gerçeklikler yukarıda da bahsedildiği üzere toplumsal gerçeklik kalıplarını tanımlamaktadır. Bu aşamada sosyolog Peter L. Berger ve Thomas Luckmann'ın toplumsal gerçekliğin ne olduğuna dair verdikleri örnek dikkat çekmektedir. Berger ve Luckmann Amerikalı bir işadamı ile Tibetli bir keşişin gerçekliklerinin birbirlerinden farklı olduğu örneğini vererek, toplumsal gerçekliğin beşeri yönüne dikkat çekmektedirler. Ayrıca Berger ve Luckmann, Blaise Pascal'ın "*Pireneler'in bir tarafında doğru olan şey öteki tarafta yanlıştır*" sözünü alıntılararak, toplumsal gerçekliğin doğasını açıklamaktadırlar (2008: 5-9). Bu noktadan hareketle toplumsal gerçekliğin toplumlara özgü olduğu ve değişken olabileceği söylenebilir. Her toplumsal gerçeklik formu hakim olduğu toplumun bir ürünüdür dolayısıyla farklı bir toplumsal yaşamda gerçeklik olarak kabul edilemeyebilir. Bu çerçevede Searle'in "X, C bağlamında Y'dir" formülasyonu önem arz etmektedir (Searle, 2006: 141, Searle, 2010: 10,

Searle, 2005:7). Bu formüle göre, X olarak kabul edilebilecek herhangi bir olgu, C bağlamında, Y anlamına gelmektedir. Örnek olarak ülkelerin kullandıkları paralar verilebilir. Sarı bir kağıt parçası olan 50 TL'nin, Türkiye'de bir karşılığı bulunmaktadır ancak farklı bir ülkede herhangi bir anlam ifade etmeyebilir. Bu noktada sarı bir kağıt parçası, formülde yer alan X'e denk düşmektedir. Türkiye, C, bağlamına karşılık gelirken, sarı kağıt parçasının 50 TL olarak kabul edilmesi durumu ise Y'dir. Formülasyona uygun olarak birçok örnek verilebilir, ancak bu noktada önemli olan toplumsal gerçeklik olgusunun evrensel bir geçerliliğinin olmadığı ve yalnızca üretildiği toplumların bir ürünü olduğudur.

Toplumsal gerçekliğin ne olduğu kadar nasıl oluştuğu da önem arz etmektedir ve bu noktada toplumsal gerçekliğin yapısal unsurları ortaya çıkmaktadır. Toplumsal gerçekliğe dair üç yapısal unsur dikkat çekmektedir: *Kolektif niyetlilik, işlev yükleme, kurucu kurallar*. Toplumsal gerçekliğin yapısal bir unsuru olarak kolektif niyetlilik, bireylerin toplumsal bir olguya karşı ortaklaşa paylaştıkları duygu ve düşüncelerdir. Searle, kolektif niyetliliğe örnek olarak futbol maçlarını göstermektedir. Futbol maçının yapısal olarak bir futbol maçı olabilmesi için seyircilerin, oyuncuların, hakemlerin ve tüm diğer bireylerin ortak bir kolektif niyetlilik gerekmektedir aksi halde futbol maçından bahsetmek mümkün değildir (Searle, 2006: 37). Bu aşamada herhangi bir toplumsal gerçeklik kalıbının varlığını sürdürdürebilmesi, kolektif niyetlilik ile doğru orantılıdır. Bir toplumsal gerçeklik formuna ilişkin olarak kolektif niyetlilik ortadan kalktığına, toplumsal gerçekliğin mevcudiyeti de varlığını yitirmektedir.

Toplumsal gerçekliğin bir diğer yapısal unsuru ise işlev yüklemedir. İşlev yükleme, herhangi bir nesneye, olguya ya da duruma öznenin yüklemiş olduğu anlamlar sonucunda şekillenmektedir. Nesneden bağımsız bir özellik olarak işlev yükleme, Searle'in para örneğinde netlik kazanmaktadır. Belirli bir toplumda, ekonomik sistemde bir geçerliliği ve değişim değeri olan paraya, toplum "para" işlevini yüklemiştir. Şayet toplum, para üzerine herhangi bir işlev yüklememiş olsaydı, para denilen şey sadece bir kağıt parçası durumuna düşecektir (Searle, 2006: 138). Son olarak da kurucu kurallardan bahsetmek gerekmektedir. Searle'e göre kurucu kurallar eylemin ve gerçekliğin doğasını oluşturmaktadır. Searle, kurucu kurallara dair satranç ve trafik ışığı örneklerini vermektedir. Searle'e göre, trafik ışıkları trafiği düzenlerler ancak trafik, trafik ışıkları dışında farklı şekillerde düzenlenebilir ancak bu durum satranç için geçerli değildir. Satranç, sahip olduğu kurallar doğrultusunda varolmaktadır. Bu bağlamda kurucu kurallar, toplumsal gerçekliğin oluşması/oluşturulması açısından önem arz etmektedir.

Sonuç olarak toplumsal gerçeklik olgusu, beşeri bir fenomendir. Birtakım yapısal unsurları bünyesinde barındırmaktadır ve toplumsal yaşam içerisinde oluşmaktadır. Toplumların doğal akış içerisinde kendilerinin ürettiği toplumsal gerçeklik kalıpları olabildiği gibi, iktidarlar da toplumsal gerçekliği inşa edebilmektedirler. Bu çerçevede toplumsal gerçekliğin ideolojik olarak inşası önem arz etmektedir.

## İKTİDAR, DİL VE İDEOLOJİ EKSENİNDE TOPLUMSAL GERÇEKLİĞİN İNŞASI

Toplumsal gerçekliğin inşası kavramı ilk olarak 1966 yılında Peter L. Berger ve Thomas Luckmann tarafından yazılan *The Social Construction of Social Reality* (Gerçekliğin Sosyal İnşası) isimli kitapta ortaya atılmıştır. Temelde bilgi sosyolojisinin çalışma alanına giren toplumsal gerçekliğin inşası olgusu, Avusturyalı sosyolog Alfred Schütz'ün çalışmalarından izler taşımaktadır. Toplumsal gerçekliğin inşası, beraberinde birtakım iktidar ilişkilerini de getirmektedir. Toplumsal gerçekliğin inşasının ihtiva ettiği iktidar ilişkilerine dair Berger ve Luckmann, "*Sopası büyük olanın kendi gerçeklik tanımlarını dayatma şansı daha da büyüktür.*" önermesini kullanmaktadırlar. Bu önermeye göre, belirli bir toplumsal gerçekliğin, hakim toplumsal gerçeklik olabilmesi iktidar ilişkileriyle yakından ilintilidir.

İktidar kavramı, sosyal bilimler açısından anahtar bir kavram olup, tanımlaması güç olan

kavramlar arasında yer almaktadır. Bertrand Russell, iktidarı, bir analogi üzerinden tanımlamaktadır. Russell'a göre, enerji, nasıl ki fizikte başat bir kavramsa, iktidar da toplum bilimlerinde başat bir kavramdır ve iktidar da tıpkı enerji gibi biçim değiştirmekte, yeniden şekillenebilmektedir (Russell, 1990: 12-13). Toplumsal yapıda varlık gösteren iktidar olgusu sıklıkla güç kavramı ile birlikte anılmaktadır. İktidar, gücü kullanır, dönüştürür ancak güce indirgenemez bir yapıdadır (Canetti, 2006: 283). İktidar ve güç arasında karşılıklı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Fransız siyaset sosyologu Maurice Duverger de iktidarı güç ilişkisi üzerinden açıklamaktadır. Duverger'e göre, iktidarın iktidar olabilmesi, toplum tarafından kabul edilebilmesine bağlıdır. Toplumsal kabul, iktidara meşruiyet sağlamaktadır. Duverger'e göre, ancak bir iktidar toplum tarafından iktidar olarak görülmemeye başlanırsa o zaman "güç" konumuna düşmektedir (Duverger, 2014: 132). Bu aşamada güç ve iktidar arasındaki ilişki dikkat çekmektedir. Michel Foucault ise iktidarın karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ileri sürerek, iktidarı, bireylerin eylemleri üzerinde eylem yapabilme gücü ve yetkisi olarak tanımlamaktadır (Foucault, 2014: 74).

İktidar kavramı üzerinde çok farklı tanımlamalar yapılabilir ama en genel ifadelerle iktidar, iradesiyle istediği eylemi gerçekleştirebilen ve diğer bireylerin dirençlerinden/tepkilerinden etkilenmeyen kişiler olarak tanımlanabilir (Mills, 1974: 15-16). Toplumsal yapıda varlık gösteren iktidarlar, toplumsal gerçekliği inşa edebilmek ve iktidar alanını genişletebilmek için ideolojilerini toplumun geneline yaymak istemektedirler. Bu aşamada ideoloji kavramı ön plana çıkmaktadır. İdeoloji'ye dair birçok tanımlama yapılmıştır. İlk olarak Destutt de Tracy tarafından kullanılan İdeoloji kavramı, düşünce bilimi olarak kullanılmıştır (Mardin, 1992: 22). Sonraki dönemlerde ise anlamı değişmeye başlayan ideoloji kavramının, kötü bir anlamsal çağırışım yapmasının arkasında Napoleon bulunmaktadır. Napoleon'un, Fransa'nın kötüye giden durumundan ideologları sorumlu tutması, ideoloji kavramının anlamsal çağırışımı açısından bir dönüm noktası olmuştur (McLellan, 2005: 6). İdeolojiye dair birçok tanım bulunmaktadır. Edebiyat kuramcısı Terry Eagleton, ideolojiyi toplumsal yaşamdaki anlam ve değer sistemlerinin üretilme süreci olarak tanımlamaktadır (Eagleton, 1996: 18). Toplumsal gerçeklik ile ilişki ekseninde ise ideoloji bilişsel bir mefhum olup, zihnin neleri, nasıl algılamaları gerektiğine dair kalıplar belirleyerek, bilme ve öğrenme biçimlerini etkilemektedir (Büyükkantarcıoğlu, 2006: 111).

İdeoloji konusunda önemli çalışmaları bulunan Louis Althusser, ideolojiyi toplumu oluşturan üç düzlemde birisi olarak görmektedir. Althusser'e göre toplum; ekonomik, politik ve ideolojik düzlemlerden oluşmaktadır. Ayrıca ideoloji, bireyi özne olarak çağıran ve toplumda bireye rehberlik eden bir olgudur (Althusser, 1994: 9-10). İdeolojinin bireye rehberlik etmesi, toplumsal yaşama dair birtakım kalıplar göstermesi, ideolojinin toplumsal gerçeklik ile arasındaki ilişkiye işaret etmektedir. İdeoloji, sosyal yaşamda birçok kalıp düşüncenin arkasında yer almaktadır (Haslanger, 2012: 18). İdeolojinin yarattığı bu kesin yargılar ve kalıp düşünceler gerçekliği ve gerçekliğin algılanış biçimlerini şekillendirmekte/ çarpıtmaktadır (Yıldırım, 2007: 157).

İdeoloji ve iktidar arasındaki ilişki, toplumsal gerçekliğin inşasını anlamak/anlamlandırmak noktasında önem arz etmektedir. Egemen ideolojinin kitleleştirilebilmesi ve yeniden üretilebilmesi noktasında dil, oldukça işlevsel bir olgudur. Dil, en temelinde bir göstergeler sistemidir ve Rus dilbilimci Voloşinov'a göre, her gösterge, ideolojik unsurlar barındırmaktadır (Voloşinov, 2001: 49). Dil, toplumsal bir olgu olup, toplumlar için olmazsa olmaz unsurlar arasında yer almaktadır. Dilbilim öncüsü olarak kabul edilen Ferdinand de Saussure'ün tanımlamasına göre dil, bir toplumdaki bireylerin karşılıklı olarak sözleşmesine dayanan ve nesnelere belirtmeye, anlamlandırmaya yarayan göstergeler sistemidir (Saussure, 1998: 44-46). Dilin en temelinde bir iletişim aracı olduğu ve toplumda yaşayan bireylerin birbirleriyle iletişim kurabilmelerini sağlayan yegane sistem olduğu ileri sürülebilir. Bu noktada Fransız

dilbilimci Andre Martinet (1998: 28), dili bir bildirişim aracı olarak görürken; Benveniste de Martinet ile paralel olarak dili, “öteki” ile iletişime geçmenin tek ve asli unsuru olarak kabul etmektedir (Benveniste, 1995: 164).

Toplumsal yapıda varlık gösteren iktidar mekanizmalarının ideolojilerini toplumun geneline dil sistemi yoluyla aktardığı ileri sürülebilir. Bu çerçevede iktidar, ideoloji ve dil arasında güçlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Toplumsal gerçekliğin ideolojik olarak inşa edilebilmesi iktidar ilişkilerini beraberinde getirmektedir. Her iktidarın, kendi düşünce yapısıyla örtüşen bir gerçeklik formunu inşa etme ereğini taşıdığı söylenebilir. Bu bağlamda toplumsal gerçekliğin inşa edilmesi iktidar kavramı ile ele alınmalıdır. İktidarlar, hegemonyalarını sürdürülebilmek ve ideolojilerini yeniden üretebilmek için birtakım araçlara ihtiyaç duymaktadırlar. Kitle iletişim araçları bu noktada işlevsel bir öneme sahiptirler. Sinema, hem bir sanat dalı hem de bir kitle iletişim aracı olarak toplumsal gerçekliğin inşasında etkili olarak kullanılmaktadır.

## TOPLUMSAL GERÇEKLIK VE SİNEMA İLİŞKİSİ

Sinema, hem bir sanat formu hem de bir kitle iletişim aracı olarak önemli bir etki alanına sahiptir. Etimolojik olarak Yunanca *kinema* ve atos sözcüklerine dayanan sinema, “hareket” ve “yazmak” anlamına gelmektedir (Özön, 2008: 3). Sanat formlarının en yenisi ve günceli olarak sinema, sanat formlarının bir birleşkesi olarak tüm-sanat olarak adlandırılmaktadır (Özön, 2008: 7). Çeşitli anlatıları, teknik olanakların yardımıyla izlerkitesine aktaran sinema, toplumsal özellikler göstermektedir. Bu çerçevede sinema filmleri, üretildikleri toplumların ve kültürlerin izlerini taşımaktadır; dolayısıyla sinema filmleri ele alındığında, esasen belirli bir kültür ve toplumsal yaşam da ele alınmış olmaktadır (Diken & Laustsen, 2011: 35). Sinema, toplum ve kültür arasındaki ilişki beraberinde birtakım ilişki ağlarını da getirmektedir. Bu noktadan hareketle sinemanın ideolojik bir araç olarak kullanılabilirdiği ileri sürülebilir. Sinema üzerine çalışmalar yapan Jean-Patrick Lebel, sinemanın özünde bulunan ideolojik unsurların, hakim ideolojinin etkisi altında birleştirebildiğini öne sürerek, sinemayı ideolojik bir araç olarak görmektedir (Lebel, 1974: 33).

Toplumsal yaşamı şekillendirebilmek ve hakim ideolojiyi yayabilmek noktasında sinema, işlevsel bir konumdadır. Bu bağlamda sinema filmleri, toplumsal dönüşümler ya da ilerici hareketler için bir referans noktası oluşturmaktadır (Ryan ve Kellner, 2010: 37). Toplumsal gerçekliği şekillendirebilmek ve toplumsal hayatı disipline edebilmek aşamasında sinema, etkili olarak kullanılabilir. Belirli bir toplumsal gerçeklik formuna kolektif niyetlilik oluşturabilmek için sinema, iktidarlar tarafından kullanılan bir araç konumundadır. Bu durumun en belirgin örneklerine ise Sovyetler Birliği döneminde rastlanılmaktadır. Komünist Parti teşkilatının taşradaki zayıflığından ötürü Sovyetler Birliği döneminde sinema, köylü halka komünist ideolojiyi benimsetmek amacıyla kullanılmıştır (Kenez, 1985: 219-220).

İktidarların toplumsal gerçekliğin inşasında bir araç olarak sinemayı seçmelerinin nedenlerinden birisi de sinemanın görselliğe dayalı bir sanat olmasıdır. 1917 yılında Sovyetler Birliği nüfusunun yaklaşık olarak %73'nün okur-yazar olmaması bu noktada dikkat çekmektedir (Kruk, 2008, s.28). Hakim ideolojinin sinema aracılığıyla somutlaştırılabilmesi ve sinema anlatıları sayesinde hedef kitleye aktarılabilmesi, sinemayı işlevsel bir araç haline getirmektedir. Toplumsal gerçekliğin ideolojik olarak inşa edilmesi hususunda sinema, gerçekliği dönüştürmekte ve biçimlendirmektedir. Birtakım gerçeklik kalıplarının yıkıma uğratılması ve yeni gerçeklik kalıplarının inşası noktasında sinema, iktidarlara birtakım kolaylıklar sağlamaktadır. Sinema aracılığıyla iktidarlar, egemen düşünce efsaneleştirilmekte/idealize edilmektedir. Bu çerçevede Sovyet yönetmen Sergei Eisenstein'in Potemkin Zırhlısı (1925) filmi dikkat çekmektedir. 1917 yılında gerçekleşen Ekim Devrimi sonrasında, Çarlık Yönetimi'nin gerçekliğinin yıkıma uğratıldığı ve yerine sosyalist



düşünce temelli bir toplumsal gerçeklik kalıbının inşa edilmeye çalışıldığı film, bu çalışma açısından önem arz etmektedir.

## AMAÇ VE YÖNTEM

### AMAÇ

Çalışmanın amacı, sinema ve toplumsal gerçekliğin inşası arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu çerçevede sinema, toplumsal bir olgu olarak ele alınmış olup, sinemanın toplumsal gerçekliğin inşa edilmesi aşamasında, iktidar mekanizmalarının işlevsel bir aracı olarak kullanılması üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu çalışmada egemen ideolojinin hedef kitlelere aktarılması ve egemen ideoloji ekseninde şekillenen toplumsal gerçeklik formlarının inşası noktasında sinema, ideoloji ve iktidar arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Çalışma, Sovyet yönetmen Sergei Eisenstein'in Potemkin Zırhlısı (1925) filmi ile sınırlandırılmış olup, filmin analizi göstergebilim yöntemi aracılığıyla yapılmıştır

### YÖNTEM

Çalışma kapsamında incelen Potemkin Zırhlısı filmi, göstergebilim yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çerçevede Potemkin Zırhlısı filmi, Roland Barthes'in, dilbilimci Louis Hjelmslev'in fikirlerinden yararlanarak kavramsallaştırmış olduğu düzanlam/yanlam tekniğine göre analiz edilmiştir. Göstergebilim, temelde dilleri, düzgüleri ve sembolleri/simgeleri inceleyen bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir (Guiraud, 1994: 17). Toplumsal yaşamı sarmalayan her türlü göstergeli, inceleme konusu haline getiren göstergebilim, özellikle film çalışmalarında ve reklam incelemelerinde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Göstergebilim yöntemini kavrayabilmek için öncelikli olarak göstergenin ne olduğunun netleştirilmesi gerekmektedir. Gösterge kavramı, kendisinden başka herhangi bir şeyin yerini alabilen ve farklı olarak herhangi bir şeyi gösteren/gösterebilen nesnelere, varlıklar ya da olgular olarak tanımlanabilir (Vardar, 2007: 106). Bu çerçevede gösterge için belirli bir anlam dünyasının somutlaştığı her türlü nesne tanımlaması yapılabilir. Farklı nesnelere, olguların ya da şeylerin yerini tutabilen gösterge, bir gösteren ve bir de gösterilen birlikteliğine dayanmaktadır. Gösteren, anlatım katmanına işaret ederken, gösterilen ise içerik katmanı olarak tanımlanabilir (Barthes, 2014: 47). Bu noktadan hareketle gösteren, bir göstergenin maddi, somut varlığı olarak kabul edilebilir. Gösterilen ise göstergenin, alımlayan bireyin zihninde oluşturduğu anlam katmanına denk düşmektedir. Göstergebilim yöntemi ise göstergeleri, belirli bir bağlam içerisinde inceleyerek anlamlandırmaya çalışmaktadır.

Çalışmada kullanılan düzanlam/yananlam çözümlemesi, göstergeleri anlamlandırma noktasında işlevsel olarak kullanılabilir. Danimarkalı dilbilimci Louis Hjelmslev'in temellerini atmış olduğu düzanlam ve yananlam çözümlemesine göre, her gösterge, sahip olduğu temel anlamın yanında, birtakım örtülü anlamlara da sahiptir. Barthes'a göre, düzanlam, göstergenin neyi temsil ettiğini ifade ederken, yananlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğini ifade etmektedir (Barthes, 2014). Bu çerçevede Potemkin Zırhlısı filminde yer alan göstergeler, düzanlam/yananlam çözümlemesine göre incelenmiştir.

### EISENSTEIN SİNEMASI VE POTEMKİN ZIRHLISI FİLMİ

Sergei Mikhailovich Eisenstein, 23 Ocak 1898 yılında günümüzde Letonya'nın başkenti olan Riga'da dünyaya gelmiştir. Sanata karşı ilgili olan Eisenstein, kariyerinin ilk yıllarında *Proletkult Theater* (Halk Sahnesi)'nde sahne yardımcılığı yapmıştır. Tiyatro deneyiminden sonra sinema filmleri yönetmeye başlayan Eisenstein, sinema tarihi açısından önemli bir yönetmen olarak kabul edilmektedir. Eisenstein'in Başta Potemkin Zırhlısı olmak üzere *Grev* (1925), *Yaşasın Meksika* (1932), *Bejin Bataklığı* (1937) ve *Korkunç Ivan* (1942) olmak üzere birçok filmi bulunmaktadır. Birçok önemli filme imza atan Eisenstein'in sinema anlayışı, politik kimliğinden

ve düşünce yapısından beslenmektedir. Eisenstein, kendisine düşünsel anlamda öncül kabul ettiği Marx ve Lenin'e olan saygısını her zaman koruyarak, onların teorilerine bağlılığını sürdürmüştür (Andrew, 2010, s.103). Eisenstein, sinemayı bir araç olarak görmüştür ve Rus Devrimi'ne bağlılık hisseden bireyleri ve devrime yol açan olayları efsaneleştirip, idealize ederek bir sınıf bilinci oluşturmayı amaç haline getirmiştir (Clarke, 2012: 151, Nesbet, 2003: 52). Bu noktada Eisenstein, aynı zamanda bir film kuramcısı olarak kendi sinema dilini geliştirmiştir.

Eisenstein, filmlerinde genel olarak tekil kahramanları ön plana çıkartıp, idealize etmek yerine kitleleri ön plana çıkartan bir kitle yönetmeni olarak kabul edilmektedir (Gevgilili, 2014: 49, Morss, 2004: 49). Sinemayı seyirci üzerinde gözlemlenebilir bir reaksiyon yaratma aracı olarak gören Eisenstein, seyirciyi pasif bir alıcı olarak değil duygusal anlamda mobilize olabilen aktif bir özne olarak görmektedir (Elsaesser ve Hagener, 2015: 172). Eisenstein'in sinemaya katkıları salt biçimsel alanla sınırlı değildir. Tiyatroculuk geçmişinden getirdiği deneyimlerle filmlerindeki kurgu mantığını şekillendiren Eisenstein, film kurgusunu çekiciliğin ve cezbediciliğin montajı olarak görmektedir. Eisenstein'in üzerinde durduğu cezbedicilik/çekicilik montajında amacın seyirciyi nihai ideolojik sona taşımak olduğu ileri sürülebilir (Robertson, 2009: 7-8). Sinemada kurguya büyük önem atfeden Eisenstein, tüm çekimlerin kurgu için yapıldığını ifade etmektedir (Eisenstein, 1985: 53). Bu çerçevede gerek çekim tekniği gerekse kurgu yönünden dikkat çeken Potemkin Zırhlısı (1925) filmi Eisenstein sineması anlamak ve anlamlandırmak açısından önem arz etmektedir.

Sovyetler Birliği yönetimi, 1905 yılında patlak veren ayaklanmanın 20. yılını anmak amacıyla Sergei Eisenstein'den bir film yapmasını ister (Fabe, 2004: 24). Eisenstein bu teklifin üzerine 1925 yılında Potemkin Zırhlısı filminin yapımını tamamlar. Tarihi gerçekliklere kısmen dayalı olan film, 1905 yılında Rusya'nın Karadeniz filosuna bağlı Potemkin Zırhlısı mürettebatının yaşadıklarını aktaran film epizodik bir yapıya sahip olup, beş bölümden oluşmaktadır. Filmin ilk bölümü olan "İnsanlar ve Kurtlar" isimli bölümde zırhlı mürettebatının yaşamı genel hatlarıyla tasvir edilmektedir. "Limanda Drama" isimli ikinci bölümde ise mürettebatın başkaldırısı sistemli bir hale dönüşmektedir. "Ölü Bir Adam Adalet Arıyor" isimli üçüncü bölümde gemi mürettebatından Vakulinchuk'un cenazesi Odessa Limanı'na indirilmektedir ve sonrasında sivil halkın isyana katılması işlenmektedir. Dördüncü bölüm olan "Odessa Merdivenleri" bölümünde geniş halk kitlelerinin Odessa Merdivenleri'nde toplanması ve isyanın kitleleşmesi tasvir edilmektedir. Son bölüm olan "Filoyla Karşılaşma"da isyanın başarıya ulaşması ve hemen sonrasında denizciler ile halk birlikteliğinin altı çizilmektedir.

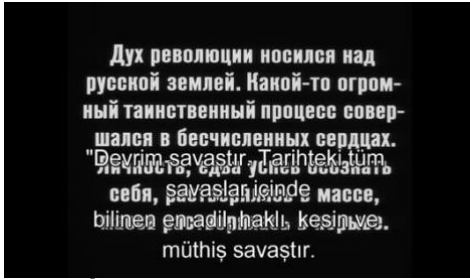
Potemkin Zırhlısı filminin anlatı yapısının yanında müzikleri de dikkat çekmektedir. Film, her ne kadar gösteriminin yapıldığı ilk dönemlerde teknik eksiklikler nedeniyle sessiz olarak gösterilse de, sonraki dönemlerde bestesini Edmund Meisel'in yaptığı müzikler eşliğinde gösterilmiştir. Filmin 1926 yılında Berlin'de yapılan gösterimi, Meisel'in müziklerinin bir koro halinde eşlik edilmesiyle yapılmıştır. Filmin müzikleri, anlatının ritmini tutmakta ve dramatik olarak anlatıyı tamamlamaktadır. Dramatik sahnelerin müzik eşliğinde gösterilmesi, filmin etkisini da arttırmaktadır. Bu nedenledir ki, Potemkin Zırhlısı (1925) filminin, Meisel'in müzikleri ile birlikte gösterilmesi birçok ülkede yasaklanmıştır (Onaran, 1986, s.173).

Potemkin Zırhlısı, gerek anlatı yapısı gerekse de içerik yönüyle önemli bir film olarak kabul edilmektedir. Film, propaganda filmleri arasında ilk sıralarda gösterilmekte ve hakim ideolojinin estetize edilmesi noktasında başarılı bulunmaktadır. Filme dair Nasyonel Sosyalistlerin Propaganda Bakanı Joseph Gobbels, sinemada bir benzerinin bulunmadığını söyleyerek, siyasi bir fanatizmi olmayan bireyin Potemkin Zırhlısı filmini izledikten sonra Bolşevik olabileceğini belirtmiştir (Welch, 2001: 12). Potemkin Zırhlısı filmi, her ne kadar bir propaganda filmi olarak kabul ediliyor olsa da, toplumsal gerçekliğin inşa edilmesi süreci açısından da

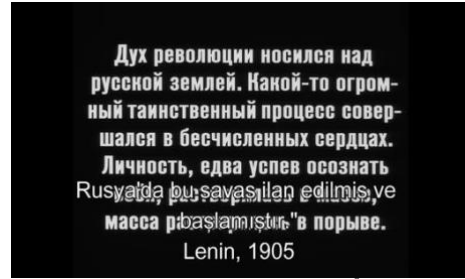
dikkat çekmektedir.

## POTEMKİN ZIRHLISI FİLMİ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

1917 yılında Rusya'da meydana gelen Ekim Devrimi sonrasında Bolşevikler, yönetimi Çarlık yönetiminden devraldılar. İlyiç Vlademir Lenin başkanlığındaki Bolşevik Parti, 1991 yılında Sovyet Sosyalist Cumhuriyet Birliği (SSCB) dağılına kadar iktidarını sürdürmüştür. Çarlık yönetiminin yıkılması ve yerine yeni bir yönetimin geçmesi, toplumsal yaşam dahil olmak üzere birçok alanda değişiklik yaşanmasına neden olmuştur. Çarlık yönetiminin toplumsal gerçeklik yıkıma uğratarak, yerine sosyalist ideoloji ekseninde şekillenen bir toplumsal gerçeklik inşa edilmek istenilmiştir. Bu çerçevede birçok faaliyet yürütülmüştür. Sinema, bu faaliyet alanlarından birisidir. Sergei Eisenstein'in yönetmenliğini yaptığı Potemkin Zırhlısı (1925) filmi, Çarlık yönetiminin gerçekliğini yıkıma uğrattık ve sosyalist düşünce temelli bir toplumsal gerçeklik formunu inşa etmek açısından dikkat çekmektedir. Bu çerçevede filmde yer alan göstergeler, düz anlam/yananlam çözümlemesi yapılarak, toplumsal gerçekliğin ideolojik inşası bağlamında incelenmiştir.



ŞEKİL 1



ŞEKİL 2

Lenin'in Ekim Devrimi hakkında söylemiş olduğu sözle başlayan film, Bolşevikleri iktidara getiren devrimi idealize etmekte ve meşrulaştırıcı bir söylemle sunmaktadır. Tarihteki en adil ve haklı savaş olarak görülen devrim düşüncesi (Bkz: Şekil 1. ve Şekil 2.), Çarlık yönetimine karşı verilen mücadelenin haklılığını vurgulamaktadır. Lenin'in düşüncesinin altını çizdiği bir diğer nokta ise sosyalist düşünce temelli toplumsal gerçeklik formunda, Çarlık yönetimine karşı savaşın gerekliliği ve kaçınılmazlığıdır.

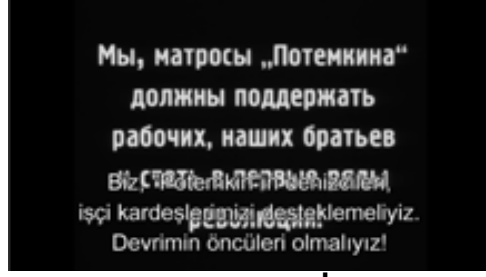


ŞEKİL 3

Lenin'in sözlerine eşlik eden hırçın dalgalar (Bkz: Şekil 3.), yananlam düzleminde Devrim'in güç ve kudretini simgelemektedir. Kabarık dalgaların görkemli sunumu, devrim düşüncesi ve dalgaların hırçınlığı arasındaki ilişki kurmaktadır.



ŞEKİL 4



ŞEKİL 5

Sonraki sahnede, Potemkin Zırhlısı kameraya girer ve iki denizci Vakulinchuk (soldaki) ve Matyushenko (sağdaki) birbirleriyle hararetle konuşmaktadır (Bkz: Şekil 4. ve Şekil 5.). Şekil 5'te görüldüğü üzere, Potemkin Zırhlısı'nın denizcileri olarak Devrim'in öncüleri olmaları gerektiği sinematografik teknikler aracılığıyla vurgulanmaktadır. Film anlatısı açısından önem arz eden bu sahne, filmin anlatısının kırılma yaşadığı sahneler arasında yer almaktadır.



ŞEKİL 6

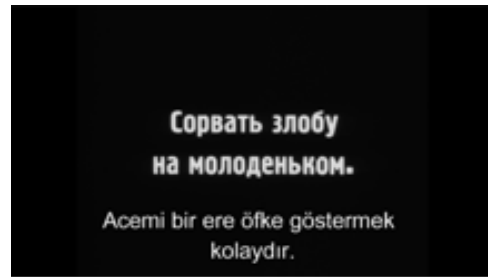


ŞEKİL 7

Şekil 6'da gemideki işçilerin betimlendiği sahnede, tüm işçiler uyumaktadırlar. Bu sahnenin Vakulinchuk'un devrimin öncüleri olmalıyız dediği sahneden gelmesi ise dikkat çekmektedir. Elverişsiz bir ortamda derin uyku anında betimlenen işçiler, yananlam düzleminde Çarlık yönetimine karşı pasif halde olan Rus halkına işaret etmektedir. Yorgun bir şekilde sunulan işçiler için, hantal ifadesi kullanılmaktadır (Bkz: Şekil 7.). Vakulinchuk'un devrimin öncüleri olmalıyız vurgusundan sonra işçilerin hantal olarak betimlenmesi, mevcut toplumsal gerçekliğe bir eleştiri niteliği taşımaktadır.



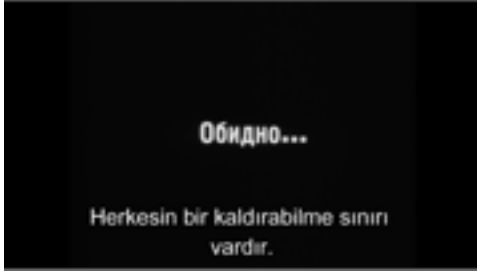
ŞEKİL 8



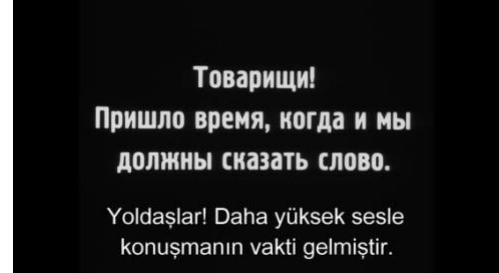
ŞEKİL 9

Film anlatısı açısından önemli olan bu sahnede ise Çarlık yönetimine bağlı güçler, Potemkin Zırhlısı mürettebatındaki işçileri uyandırmak için şiddet uygulamaktadırlar. İşçiler özelinde Rus

halkının Çarlık yönetiminin baskısı altında yaşadığının altının çizildiği bu sahnede, işçinin sırtına vurulan kırbacın çıkarttığı ses ile tüm işçiler uyanmaktadır. Bu çerçevede yananlam düzleminde kırbacın, hantal ve miskin olan tüm Rus halkına vurulduğu ileri sürülebilir. Görsel 9'da yer alan ifade de ise acemi bir ere öfke göstermenin kolay olduğunun vurgulanması, Çarlık yönetimine karşı birlikteliğin gerekli olduğuna gönderme yapmaktadır.



ŞEKİL 10

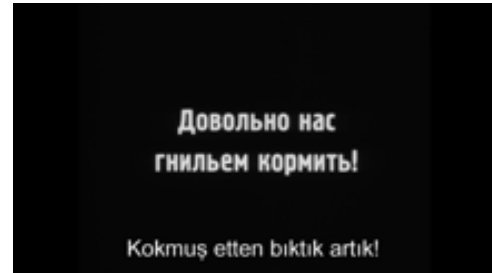


ŞEKİL 11

Şekil 10 ve 11 sözel olarak ifade edilen “Herkesin bir kaldırabilme sınırının varlığı” ve “Daha yüksek sesle konuşmanın vakti gelmiştir” vurguları da Çarlık yönetimine karşı eylemselliğe bir çağrı amacı taşımaktadır. Bu çerçevede Çarlık yönetimine dair mevcut gerçeklik sorgulanmakta ve Rus halkının hantallıktan kurtulması gerektiğinin altı tekrar çizilmektedir.



ŞEKİL 12

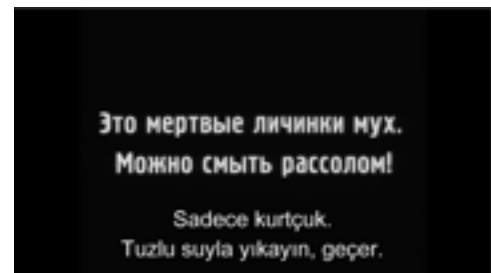


ŞEKİL 13

Film anlatısında bir diğer önemli kırılma noktası ise mürettebata yemeleri için verilen çürümüş ettir. Etin üzerinde kurtçuklar dolanmaktadır ve koktuğu söylenmektedir (Bkz: Şekil 12 ve Şekil 13). Yananlam düzleminde Rus halkının ekonomik durumuna gönderme yapan bu sahnede, Çarlık yönetiminin halkın ihtiyaçlarına karşı takındığı umursamaz tavrın altı çizilmektedir.



ŞEKİL 14



ŞEKİL 15

Çarlık otoritesini temsil eden geminin doktoru Smirnov, ideolojik bir çarpıtma örneği sergileyerek, ettekilerin sadece kurtçuk olduğunu söyler ve mürettebata tuzlu suyla yıkamaları gerektiğini salık verir (Bkz: Şekil 14 ve Şekil 15). Bu aşamada Çarlık yönetiminin gerçekliği

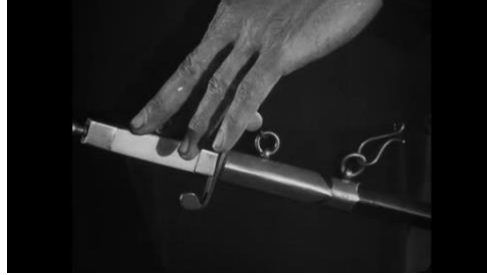
kendi çıkarları doğrultusunda çarpıttığı ileri sürülebilir. Kokuşmuş ve çürümüş et özelinde Rus halkının insanlık dışı yaşam koşullarına gönderme yapılan bu sahne için Eisenstein, sadece asker ve mürettebatın değil, işinden çıkartılan tüm işçilerin ekonomik durumunu sembolize ettiğini söylemektedir (O'Mahony, 2008: 59).



ŞEKİL 16



ŞEKİL 17



ŞEKİL 18

Potemkin Zırhlısı filminde dikkat çeken bir diğer önemli unsur da din ve otorite arasındaki işbirliğidir. Kendilerine verilen yemeği yemeyi reddeden mürettebat, gemi kaptanı Golikov tarafından cezalandırılmak üzere güverteye çağırılır. Otoriteye itaat etmeyenlerin kurşuna dizileceğini söyler ve o esnada elinde haç ile papaz belirir (Bkz: Şekil 16). Papaz karakteri özelinde Çarlık yönetiminin işbirlikçisi olarak betimlenen kilise kurumu, Çarlık yönetiminin toplumsal gerçekliğine gönderme yapmaktadır. Papaz'ın "Kitapsız Yola Getir Tanrım" vurgusu da, otoriteye karşı gelenlerin inançsız olarak görüldüğünün altını çizmektedir. Bu çerçevede Eisenstein, din kurumunu iktidarın ideolojik bir aracı olarak görmektedir. Bu durum yakın-plan haç çekiminden sonra yine yakın-plan kılıç çekimiyle sunulmaktadır (Bkz: Şekil 17 ve Şekil 18).



ŞEKİL 19

Papaz ve Vakulinchuk'un birbirleriyle kavga ederken, haçın yere düşmesi ve adeta bir balta gibi saplanması da önemli bir göstergedir. Yananlam düzleminde haçın yere saplanması, dinin ideolojik bir silah olduğunun altını çizmektedir. Bu çerçevede Eisenstein, Çarlık yönetimine, dini ideolojik bir silah olarak kullandığı eleştirisini getirmektedir. Tüm bu sahneler özelinde ise Kilise ve Çarlık yönetimi arasındaki işbirliğinin altı çizilmektedir.

**ŞEKİL 20****ŞEKİL 21**

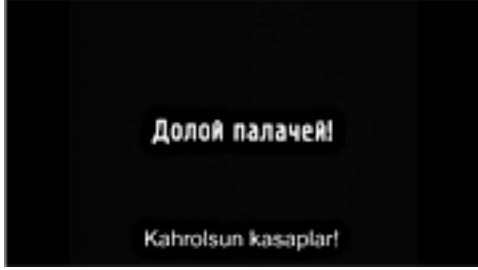
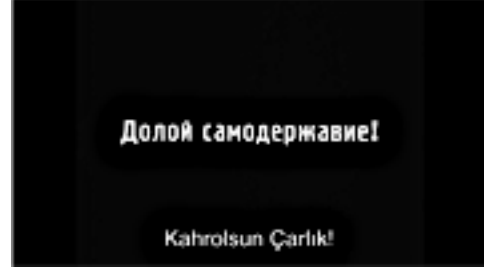
Potemkin Zırhlısı'nda mürettebat ve Çarlık güçleri arasında şiddetli bir çatışma başlamıştır. Çarlık yönetimine bağlı bir askerin, mürettebat ile çatışırken bir piyanonun üzerine ayağını basması (Bkz: Şekil 20) ve piyanoyu bir paravan olarak kullanması, yananlam düzleminde sanatın da ideolojik bir araç olarak kullanılabilmesinin altını çizmektedir. Piyano özelinde sanat kurumu, iktidarlar tarafından toplumsal gerçekliğin inşasında etkili olarak kullanılabilir.

**ŞEKİL 22**

Geminin doktoru Smirnov'un mürettebat tarafından denize atılması karşısında papazın tavrının gösterildiği sahnede (Bkz: Şekil 22) papaz, "ölü taklidi" yaparak, olayı görmezden gelmektedir. Bu çerçevede papazın durumu yananlam düzleminde, Çarlık yönetiminin uygulamalarına karşı kilisenin kayıtsız tutumunu betimlemekte ve eleştirmektedir.

**ŞEKİL 23**

Film anlatısında meydana gelen diğer bir önemli olay ise Potemkin Zırhlısı'ndaki ayaklanmanın öncü isimlerinden olan Vakulinchuk'un Çarlık yönetimine bağlı askerler tarafından öldürülmesidir. Vakulinchuk'un cenazesi, Odessa Limanı'na getirilir ve üzerine "Bir tabak çorba için öldürüldü" yazısı yazılır (Bkz: Şekil 23). Ayaklanmanın kitleselleşmesi noktasında önem arz eden bu sahne, dramatize edilmiş bir sahnedir ve sivil halkın ayaklanmaya katılmasında önemli bir eşik olmaktadır.

**ŞEKİL 24****ŞEKİL 25**

Vakulinchuk'un cenazesinin başında toplanmaya başlayan halk, Çarlık yönetimi aleyhinde sloganlar atmaktadır (Bkz: Şekil 24 ve Şekil 25). Çarlık yönetimi ve direnişe katılanlar arasında bir karşıtlığın oluşturulduğu bu sahnede, Çarlık yönetiminin gerçekliği yıkıma uğratılmaktadır.

**ŞEKİL 26**

Siyah – beyaz filmdeki tek renkli unsurun kırmızı bayrak olması dikkat çekmektedir (Bkz: Şekil 26). Devrimin kurtuluş için tek yol olduğunun belirtilmesinin ardından göndere çekilmiş kırmızı bayrağın belirmesi yananlam düzleminde devrim düşüncesini idealize etmekte ve amaç haline getirmektedir.

**ŞEKİL 27**

Bayrağın göndere çekilmesinin ardından, bir kadının küçük bir çocuğa bayrağı göstermesi de yananlam düzleminde devrim düşüncesinin genç kuşağa bir amaç olarak sunulduğunu göstermektedir. Devrim idealinin genç kuşaklarca benimsenmesi ve devrim düşüncesi temelli toplumsal gerçekliğin inşa edilebilmesi için genç kuşak önemli görülmektedir.





ŞEKİL 28



ŞEKİL 29

Odessa Limanı'ndaki çöşku, Çarlık yönetimine bağlı askerlerin sivil halka "arkadan" saldırmasıyla yerini kaosa bırakmaktadır (Bkz: Şekil 28 ve Şekil 29). Çarlık yönetimine bağlı güçlerin sivil halka arkadan saldırı bir biçimde betimlenmesi, Çarlık yönetimini yananlam düzleminde "halk düşmanı" olarak göstermektedir. Yaşlı, genç ve çocuk demeden herkesin üzerine kurşun sıkılması da yananlam düzleminde Çarlık yönetiminin despotluğunu ve yönetim anlayışını belirtmektedir.



ŞEKİL 30



ŞEKİL 31



ŞEKİL 32

Çarlık yönetimine bağlı askeri güçlerin elinde çocuğuyla duran bir kadını vurması (Bkz: Şekil 30) ve kendisine devrim ideali aşılana küçük çocuğun vurulması da Çarlık yönetimine dair "halk düşmanı" söylemini inşa etmek açısından önem arz etmektedir. Şekil 32'de yer alan yaşlı kadının gözünden vurulması da aynı şekilde yönetimin barbar tutumuna işaret etmektedir. Yananlam düzleminde bir annenin ve küçük çocuğun vurulması, devrim düşüncesine sahip olanların, Çarlık yönetimi nazarında ölü bir kuşak olduğunun altını çizmektedir. Yaşlı bir kadının gözünden vurulması ise yananlam düzleminde, Çarlık yönetiminin insanları körleştirerek, hegemonyası altında tuttuğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

## SONUÇ

Toplumsal gerçeklik olgusu, kültür, toplum, dil ve iktidar kavramları ekseninde şekillenmektedir. Her toplum, kendine özgü bir dile ve kültüre sahip olduğu gibi kendine özgü toplumsal gerçeklik kalıplarına da sahiptir. Bu çerçevede toplumsal gerçeklik için çift yönlü bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Toplumsal gerçeklik, toplumu oluşturan bireylerin iradeleri doğrultusunda şekillenebilir. Toplumsal gerçeklik ayrıca iktidarlar tarafından da inşa edilebilmektedir. Bu noktada toplumsal gerçekliğin ideolojik olarak inşası gündeme gelmektedir. Toplumsal yaşamda varlık gösteren iktidarlar, toplumsal gerçekliği hakim ideoloji ekseninde şekillendirmektedirler. Hegemonyanın sağlanabilmesi ve toplumsal yaşamın idealize edilebilmesi noktasında toplumsal gerçekliğin inşası kavramı ön plana çıkmaktadır.

İktidarlar, toplumsal gerçekliği inşa edebilmek için birtakım araçlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu noktada kitle iletişim araçları işlevsel olarak kullanılabilir. Hem bir kitle iletişim aracı hem de bir sanat formu olarak sinema, toplumsal gerçekliğin oluşturulmasında önemli bir araç konumundadır. Toplumsal gerçekliği şekillendirebilmek noktasında sinema anlatıları, iktidarlar tarafından etkili bir araç olarak görülmektedir. Yapılmış olan bu çalışmada sosyalist ideoloji temelli bir toplumsal gerçekliğin oluşturulmasında sinemanın rolü incelenmiştir. Çalışmanın sınırlılığında yer alan Potemkin Zırhlısı (1925) filmi, göstergibilim yöntemi kullanılarak, toplumsal gerçekliğin ideolojik olarak kurgulanmasında sinemanın rolünün anlamlandırılması bağlamında incelenmiştir. 1925 yılında Sergei Eisenstein tarafından, parti yönetiminin isteği üzerine çekimi tamamlanan film, gerek anlatı yapısı, gerekse de çekim tekniği bakımından Sovyet yönetiminin toplumsal gerçekliğin inşa edici unsurlar barındırmaktadır. Çarlık yönetiminin “halk düşmanı” olarak temsil edilmesi ve yönetimin halkın ekonomik durumuna karşı kayıtsız tutumu, çeşitli göstergelerle betimlenmektedir.

Toplumsal gerçekliğin yapısal unsurlarından olan kolektif niyetliliğin oluşturulabilmesi için Çarlık yönetimine karşı isyan eden kitlelerin, dayanışmasının sürekli olarak altının çizilmesi, kolektif niyetliliğin oluşturulmasının amaçlandığının bir göstergesidir. Potemkin Zırhlısı filmi, propaganda bakımından önemli bir film olduğu kadar, toplumsal gerçekliğin ideolojik inşası noktasında da önem arz etmektedir. Gerek filmin müzikleri gerekse de görsel/sözel göstergeler, Sovyet yönetiminin amacını taşıdığı toplumsal gerçeklik formunun oluşturulmasına hizmet etmektedir. Çarlık yönetimi ve devrimci halk üzerinden kurulan karşıtlık, filmin anlatısının temelinde yer almakla beraber, filmin öyküsünü şekillendirmektedir.

Çarlık yönetiminin gerçekliğin yıkıma uğratıldığı ve yerine Sovyet yönetiminin gerçekliğinin ideolojik olarak oluşturulduğu Potemkin Zırhlısı filmi, sinemanın toplumsal gerçekliğin inşasındaki rolünü göstermektedir. Filmin yönetim tarafından sipariş ediliyor olması da bu savı kuvvetlendirmektedir. Yönetimin devrimi ve devrime katılanları idealize etmek istemesinin somutlaştığı bir yapıt olarak Potemkin Zırhlısı filmi, iktidar, toplumsal gerçeklik ve sinema bağlamında dikkat çekmektedir. Filmde yer alan göstergelerin düzenlemeleri/yananlam çözümlenmeleri, toplumsal gerçekliğin kurgulanması bağlamında ele alındığında, göstergelerin Sovyet yönetimi ideolojisiyle paralel bir toplumsal gerçekliğin inşasına hizmet ettiği görülmektedir.

Sonuç olarak Potemkin Zırhlısı filmi, toplumsal gerçekliğin sinema aracılığıyla şekillendirilebileceğinin somut bir örneğini teşkil etmektedir. Hakim ideoloji ekseninde şekillenen sinema anlatısı ve filmin teknik unsurları, Sovyet yönetiminin gerçekliğine dair kolektif niyetlilik oluşturabilmek ve hakim ideolojiyi kiteselleştirebilmek aşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede Potemkin Zırhlısı filmi, Çarlık yönetiminin gerçekliğinin içini boşaltmakta ve yerine sosyalist ideoloji etrafında şekillenen yeni bir gerçeklik formunu idealize etmektedir.

**KAYNAKLAR**

- Althusser, L. (1994). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (Y. Alp & M. Özışık, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim.
- Andrew, J. D. (2010). *Büyük Sinema Kuramları* (Z. Atam, Trans.). İstanbul, Turkey: Doruk.
- Barthes, R. (2014). *Göstergebilimsel Serüven* (M. Rifat & S. Rifat, Trans.). İstanbul, Turkey: Yapı Kredi.
- Benveniste, E. (1995). *Genel Dilbilim Sorunları* (E. Öztokat, Trans.). İstanbul, Turkey: Yapı Kredi.
- Berger, P. L., & Luckmann T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi* (V.S. Öğütte, Trans.). İstanbul, Turkey: Paradigma.
- Bozkurt, G. (1979). *İnsan ve Kültür* (3<sup>rd</sup> ed.). İstanbul, Turkey: Remzi.
- Büyükkantarcioglu, N. (2006). *Toplumsal Gerçeklik ve Dil* (1<sup>st</sup> ed.). İstanbul, Turkey: Multilingual.
- Canetti, E. (2006). *Kitle ve İktidar* (G. Aygen, Trans.). İstanbul, Turkey: Ayrıntı.
- Clarke, J. (2012). *Sinema Akımları* (Ç. E. Babaoğlu, Trans.). İstanbul, Turkey: Kalkedon.
- Diken, B., & Laustsen, C. B. (2011). *Filmlerle Sosyoloji* (S. Ertekin, Trans.). İstanbul, Turkey: Metis.
- Duverger, M. (2014). *Siyaset Sosyolojisi* (Ş. Tekeli, Trans.). İstanbul, Turkey: Varlık.
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji* (M. Özcan, Trans.). İstanbul, Turkey: Ayrıntı.
- Eisenstein, S. (1985). *Film Biçimi* (N. Özön, Trans.). İstanbul, Turkey: Payel.
- Elsaesser, T. & Hagener, M. (2015). *Film Theory: An Introduction Through the Senses*. New York, NY: Routledge.
- Fabe, M. (2004). *Closely Watched Films: An Introduction to the Art*. London: University of California.
- Foucault, M. (2014). *Özne ve İktidar* (I. Ergüden & O. Akınhay, Trans.). İstanbul, Turkey: Ayrıntı.
- Gevgilili, A. (2014). *Çağını Sorgulayan Sinema* (2<sup>nd</sup> ed.). İstanbul, Turkey: Bağlam.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim* (M. Yalçın, Trans.). Ankara, Turkey: İmge.
- Haslanger, S. (2012). *Resisting Reality: Social Construction and Social Critique*. New York, NY: Oxford University.
- Kenez, P. (1985). *The Birth of the Propaganda State: Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917-1929*. New York, NY: Cambridge University.
- Kruk, S. (2008). Semiotics of visual iconity in Leninist 'monumental' propaganda. *Visual Communication*, 7(1), 27-56. doi: 10.1177/1470357207084864
- Lebel, J. P. (1974). Sinema ve ideoloji. (Y. Boz, Trans.). *Çağdaş Sinema*, 1, 30-37.
- Mardin, Ş. (1992). *İdeoloji* (1<sup>st</sup> ed.). İstanbul, Turkey: İletişim.
- Martinet, A. (1998). *İşlevsel Genel Dilbilim* (B. Vardar, Trans.). İstanbul, Turkey: Multilingual.
- McLellan, D. (2005). *İdeoloji* (B. Yıldırım, Trans.). İstanbul, Turkey: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Mills, W. (1974). *İktidar Seçkinleri* (Ü. Oskay, Trans.). Ankara, Turkey: Bilgi.
- Morss, S. B. (2004). *Rüya Alemi ve Felaket*. (T. Birkan, Trans.). İstanbul, Turkey: Metis.
- Nesbet, A. (2003). *Savage Junctures: Sergei Eisenstein and The Shape of Thinking*. New York, NY: Tauris Academic Studies.
- O'Mahony, M. (2008). *Sergei Eisenstein*. London: Reaktion.
- Onaran, A. Ş. (1986). *Sinemaya Giriş* (1<sup>st</sup> ed.). İstanbul, Turkey: Filiz.

- Özön, N. (2008). *Sinema Sanatına Giriş* (1<sup>st</sup> Ed.). İstanbul, Turkey: Agora.
- Robertson, R. (2009). *Eisenstein on the Audiovisual: The Montage of Music, Image and Sound in Cinema*. New York, NY: Tauris Academic Studies
- Russell, B. (1990). *İktidar* (M. Ergin, Trans.). İstanbul: Cem.
- Ryan, M., & Kellner, D. (2010). *Politik Kamera* (E. Özsayar, Trans.). İstanbul, Turkey: Metis.
- Saussure, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri* (B. Vardar, Trans.). İstanbul, Turkey: Multilingual.
- Searle, J. (2005). *Toplumsal Gerçekliğin İnşası* (M. Macit & F. Özpilavcı, Trans.). İstanbul, Turkey: Litera.
- Searle, J. (2006). *Zihin Dil ve Toplum* (A. Tural, Trans.). İstanbul, Turkey: Litera.
- Searle, J. (2010). *Making the Social World: The Structure of Human Civilization*. New York, NY: Oxford University.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür* (T. Birkan, Trans.). İstanbul, Turkey: Metis.
- Vardar, B. (2007). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü* (2<sup>nd</sup> ed.). İstanbul, Turkey: Multilingual.
- Voloşinov, V. N. (2001). *Marksizm ve Dil Felsefesi* (M. Küçük, Trans.). İstanbul, Turkey: Ayrıntı.
- Welch, D. (2001). *Propaganda and the German Cinema 1933-1945*. New York, NY: I.B. Tauris.
- Williams, R. (2012). *Anahtar Sözcükler* (S. Kılıç, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim.
- Yıldırım, E. (2007). *Bilginin Sosyolojisi* (1<sup>st</sup> ed.). Ankara, Turkey: Ekin.

## TOPLUMSAL ELEŞTİRİNİN MİZAHTAKİ TEMSİLİ: UYKUSUZ MİZAH DERGİSİ ÖRNEĞİ\*

Gülcan YUMURTACI<sup>1</sup>

### ÖZET

Mizah, kendi toplumunda varlık bulan, toplumunu yansıtan bir olgudur. Yaratıldığı sosyal çevrenin kültürünü, tarihini içinde barındırır; eleştirel bir yanı bulunur. Mizahla ilişkilendirilen olgulardan biri de gülmedir; çünkü gülme de mizah gibi, içinde yıkıcılık ve eleştirelilik gibi özellikler barındırmaktadır. Her mizahi ürün gülmeye yol açmadığı gibi her gülme de mizahi bir ürünün sonucu değildir. Mizah yoluyla iletişim, her toplum gibi Türk toplumunda da hayatın önemli bir parçasıdır. Mizahın kollarından biri olan karikatür, çizgiyle mizah yapma sanatı olarak tanımlanmaktadır. Karikatürün önemi, sayfalarca yazı veya saatlerce konuşmanın anlatamadığı olgu ve olayları çizgiyle aktarabilmesinden ve evrensel bir dil taşıyabilme potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Malzemesi karikatürler ve mizah yazıları olan mizah dergileri de gülmenin, mizahın ve karikatürün özelliklerini barındırdıklarından ve kültürün, geçmişin karikatürize edilmiş verilerini içerdiklerinden önemlidirler. Bu nedenle bu çalışmada güncel mizah dergilerinden en yüksek tirajlı Uykusuz mizah dergisi ele alınmıştır. Ana akım medyaya alternatif olarak değerlendirilen mizah dergilerinin bir temsilcisi olarak bu derginin, toplumsal eleştirideki rolü araştırılmış ve derginin gündemi konu alan kapak sayfaları incelenmiştir. Bu inceleme nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde, içerik analizi yoluyla bir doküman incelemesi biçiminde yapılmıştır. Elde edilen veriler eleştirel yaklaşım kapsamında, alanyazında bulunan ifadelerle karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Sonuçta Uykusuz dergisinin, toplumsal eleştirinin bir temsili olarak ifade edilip edilemeyeceği eleştirel bir yaklaşımla tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Mizah, Karikatür, Eleştirel Yaklaşım, Devletin İdeolojik Aygıtları, Uykusuz Dergisi

## THE REPRESENTATION OF SOCIETAL CRITIQUE IN HUMOR: THE CASE OF UYKUSUZ MAGAZINE

### ABSTRACT

Humor exists within and reflects its own society. It encompasses and critically approaches the culture and history of the social environment that creates it. Laughter is associated with humor as it also carries traits such as destructiveness and criticism. Not all humor causes laughter, not all laughter results from humor. Communication through humor is vital in Turkish society, as with all societies. As a branch of humor, caricature is defined as the art of humor through drawing. Caricature's significance lies in its ability to convey pages of text, hours of speech in a single drawing, potentially as a universal language. Portraying caricatures and humorous texts, humor magazines are significant as troves of caricatured data regarding humor, caricature, culture and history. Therefore this research studied Uykusuz magazine as the highest circulating contemporary humor magazine in Turkey. Considered representative of humor magazines as alternatives to mainstream media, this magazine was studied regarding its role in societal critique and the cover pages portraying current events were analyzed. This

\* Bu makale, yazarın Toplumsal Eleştirinin Mizahtaki Temsili: Uykusuz Mizah Dergisi Örneği adlı doktora tezinden derlenmiştir.

<sup>1</sup> Dr., Eskişehir, Türkiye, gulcanymrtc@gmail.com.

analysis was conducted using qualitative research methods, namely content analysis and document analysis. The findings were compared with the literature and Uykusuz magazine as a representation of societal critique is discussed through a critical approach.

**Keywords:** Humor, Caricature, Critical Approach, Ideological State Apparatuses, Uykusuz Magazine

## 1. GİRİŞ

Tarih boyunca insanlar, mizah yoluyla eleştirilerde bulunmuştur; gerek sözlü, gerek yazılı, gerekse görsel yollara başvurarak egemen olanı, karşı çıktığını, beğenmediğini eleştirmiştir. Böylelikle de yetkisi olmadığı düşünülen karşı çıkışları gerçekleştirebilmiş ve yer yer, zaman zaman bunlara gülünmesini sağlamıştır. Gülerken karşı çıkmış, ciddinin ciddiyetini bozmuş ve egemen karşısında kendini gülerken savunmuştur. Bunu da mizah aracılığıyla yapmıştır. Mizah, tarih boyunca hem muhalif bir karaktere hem de uyarıcı/fark ettirici bir işleve sahip olmuştur (Arık, 2003, s. 100). Sözü edilen bu mizahi karşı çıkış, halkta bir supap görevi görmekle birlikte, toplumsal farkındalığın artmasına da yardımcı olmuştur.

Türk toplumunda mizah yayıncılığı yaklaşık olarak 150 yıllık bir geçmişe sahiptir. Günümüzde de mizah dergileri politik ve eleştirel tutumu, toplumsal olaylara yaklaşımı, bu olayların karikatürize edilerek temsil edilmesi, popüler kültür öğelerine yer vererek bu öğeleri eleştirel bir yaklaşımla ele alması açısından önemli bir yere sahiptir. Kitle iletişim araçları ve karikatürle iletişimin önemli temsilcileri olarak mizah dergilerinin toplumu etkileme ve yönlendirme kapasitesinden söz edilebilir. Bu kapsamda araştırma dâhilinde mizah dergilerinin toplumla olan ilişkisi ve iletişimi irdelenecek ve toplumsal eleştiride mizah dergilerinin yeri sorgulanacaktır. Ek olarak, mizah dergilerinin; Althusser tarafından (2010) Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA) ve Devletin Baskı Aygıtları (DBA) olarak tanımladığı kavramlara; iktidar, devlet, egemen sınıf, muhalefet ve siyaset ile ilişkili konulara; kâr odaklı üretim sistemi, devlet-toplum gibi kavramlara; ekonomiye; hak ve özgürlüklere; medyaya, ana akım görüşlere muhalif yaklaşımların temsiline vb. nasıl ve ne oranda yer verdiğini ortaya koymak da çalışmanın sorunsalına dayanak oluşturmaktadır. Bunun sebebi, egemen görüşlerin ana akım medyada yer almasına karşılık muhalif görüşlerin bir temsilcisi olarak mizah dergilerinin konumunun tartışılmak istenmesidir.

Mizah, ciddiyetsiz bir tavır takınmış gibi görünse de ciddiyete karşı bir duruş sergilemektedir aslında. Nitekim Morreall'in belirttiği üzere (1997, s. x): "Ne gülme ve mizahın ciddiyetsizlik içerdiği olgusu bizim onları incelerken ciddi bir tutum takınamayacağımız anlamına gelir, ne de gülme ve mizahtaki ciddiyetsiz tutum onları insan yaşamının birer yönü olarak önemsiz ve ilgiye değmez kılar". Bu çalışmada da; toplumsal eleştirinin mizahtaki temsili eleştirel yaklaşım kapsamında belirlenmeye çalışılmış ve bu inceleme, günümüz mizah dergilerinden Uykusuz dergisi kapsamında yapılmıştır. Bu bağlamda, derginin ilk 500 sayısının kapakları değerlendirmeye alınmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın problemi, Uykusuz mizah dergisi kapaklarında sunulan görüşlerin muhalif ve eleştirel boyutlarının hangi bağlam ve temalar altında, nasıl ve ne oranda sunulduğunun belirlenmesidir. Bu kapsamda eleştirel yaklaşım, çalışmanın kuramsal temeline destek oluşturmaktadır ve çalışmada, mizah dergilerinde toplumsal ve kültürel olarak yaratılan anlamın irdelenmesi amacıyla eleştirel çözümlenmelerden yararlanılmıştır.

Araştırmanın temel amacı; Uykusuz dergisinin gündemi konu alan kapaklarındaki görüşlerin muhalif ve eleştirel yanını araştırarak, bu görüşlere hangi bağlamlarda, hangi temalar çerçevesinde ve ne oranda yer verildiğine yanıt aramaktır. Dergilerin analiz sonuçlarını sınamak, alanyazındaki verilerle karşılaştırarak holistik bir çerçeve oluşturmak da çalışmanın amaçları arasındadır. Sözü edilen temel amacın alt amacı da Uykusuz mizah dergisinin

kapaklarında devletin ideolojik aygıtları ve baskı aygıtları olarak tanımlanan devlet, aile, eğitim, hukuk, ordu vb. olguların nasıl ele alındığına ve ne oranda yer bulduğuna yanıt getirebilmektir.

Bu araştırma, tarihe bir belge niteliğinde ışık tutan karikatürlerin ve bu karikatürlerin barındığı bir mecra olan mizah dergilerinin incelenmesi aracılığıyla, günümüzde yaşanan gelişmelere farklı bir açıdan yaklaşabilmesi açısından önemlidir. Ele alınan Eylül 2007 ve Mart 2017 tarihleri arasındaki yaklaşık on yıl, ana akım medyadan farklı bir duruş sergilediği varsayılan mizah dergilerinin gözünden, daha farklı bir bakış açısıyla okuyucuya yansımıştır. Bir kitle iletişim aracı olarak mizah dergilerinin eleştireliliğinin, eleştirel bir mercekle göz altına alınmaları, çalışmaya ayrı bir renk katması bakımından değer taşımaktadır. Ayrıca bu çalışma, 05 Eylül 2007 ve 30 Mart 2017 yılları arasında yayımlanan Uykusuz mizah dergisinin ilk 500 sayısıyla ve bu sayıların, gündemi konu edindiği kapak sayfalarından elde edilen verilerle sınırlıdır.

## 2. ALANYAZIN

### 2.1. Mizah, Gülme ve Karikatürün Eleştireliliği

Mizah, kimine göre günlük hayatın stresinden kişiyi alıkoyan, güldürerek rahatlatan bir kaçış; kimine göre karşısındakine üstünlük kurmaya yarayan bir araç; kimine göre derin bir analiz, yorumlama ve eleştiri yeteneği gerektiren bir sanat; kimine göre ise bir baş kaldırma, bir karşı çıkıştır. Tarihsel olarak bakıldığında mizah farklı zamanlarda, farklı mekanlarda karşı çıkışlara aracılık etmiş; yapıcı, uyumlaştırıcı görevler üstlenbildiği gibi yıkıcı, bozguncu roller de üstlenmiştir.

Antik Yunanda, klasik çağ boyunca Avrupa'da ve klasik Hindistan kültüründe mizah ve gülme basitlik olarak değerlendirilip, Aristoteles ve Platon tarafından insanların akılcı yeteneklerini kaybetmelerine, aptallaşmalarına, sorumsuzlaşmalarına ve insanlıklarını kaybetmelerine neden olduğu ileri sürülüp hep kötülense de XVIII. yüzyıldan başlayarak görüşler yavaş yavaş olumlu bir yön almaya başlamıştır (Özer, 2007, s. 41-42). Türkçede mizah kelimesine karşılık olarak "gülmece" kelimesi önerilmektedir. Ancak mizah, bundan çok daha fazlasıdır. Gülme, kişinin kontrol edilebilir bir iletişim aracı olarak bedensel bir boşalması iken mizah, kişide oluşan anlama-kavrama değişiklikleridir ve her iki kavramın da başat özellikleri, özgürleştirici ve gerilim giderici olmalarıdır (Avcı, 2003, s. 81). Mizah, içinden çıktığı toplumun kültürüyle de iç içedir. Kültürel pratikler, toplumun yapısını biçimlendirdiği gibi mizahını da biçimlendirir. Mizah da bu kültürel pratiklere içkin yapısıyla toplumun erke karşı savunmasını şekillendirir.

Mizah; bir olgunun tuhaf ve eğlendirici yönlerinin insanlarda gülme duygusu uyandıracak bir biçimde anlatılmasıdır; ancak sadece güldürmekten ibaret bir anlatı biçimi değildir, anlatılan konunun başka açılardan ele alınıp düşünülmesini de sağlar ve alışılmış yollardan anlatılamayan mesajları nükteli bir üslup içinde karşı tarafa anlatmaya yarar (Yakar, 2008, s. 7). Mizah bazen alayda bazense toplumsal muhalefette kendini bulan bir duruş biçimi, bir tavidir (Kamiloğlu, 2013, s. 165) ve farklı boyutlara, karakterlere sahiptir. Toplumsal gerçekliğe gülünç, sıra dışı, eğlenceli, satirik bir dille yaklaşımın adı olan mizahın ana karakteri eleştirel olmasıdır ve mizah, toplumsal işlevi ile değerlendirilmekte, güldürürken sorgulamayı hatta yıkıcılığı içermektedir (Avcı, 2003, s. 80). Mizah, kültür hayatının bir parçası olarak da bizi ilgilendirmektedir (Öngören, 1998, s. 9); çünkü kültürden bağımsız mizah, mizahsız bir kültür düşünülemez.

Her gülme mizahın bir sonucu olmadığı gibi her mizah ürünü de gülme ile sonuçlanmayabilir. Gülme, mizah, toplum ve kültür arasında oldukça sıkı bir ilişki bulunur. Mizah, toplumsal yapı ve onun hareketliliği hakkında önemli bilgiler barındırır; grup ya da sınıfların kimliklerindeki ayrıntılar mizahta saklıdır (Özdiş, 2010, s. 18). Toplum mizahıyla, mizah da toplumla varlık

bulur. Mizah, toplumsal bir olgu olması nedeniyle, içinde vücut bulduğu ortamın insanların bireysel ve toplumsal yapısını, ahlaki durumlarını, manevî değerlerini, zaaf ve eksikliklerini, sosyoekonomik yapılarını ve siyasî durumunu kapsayan sosyolojik bilgiyi, diğer bir deyişle kültürünü yansıtır (Çiftçi, 1998, s. 139). Bir ülkeyi, bir ulusu tanımak için mizahına bakmak gerekir (Altan, 2014); çünkü mizah, toplumun aynasıdır.

Mizaha yüklenen çeşitli işlevler arasında eğlendirmek, toplumu yansıtmak, eleştirmek, ezilenin yanında olmak, doğrudan söylenemeyeni mizahi bir yaklaşımla dile getirebilmek, iktidar ve toplumla ilgili aksaklıkları ifşa etmek, egemene karşı bir muhalefet ve direniş sahası olmak gibi işlevlerden söz edilmektedir. Mizah, hem baskı altındaki toplumun nefes borusudur, hem de özgürlüğe giden yolu açan kahkahalı bir öncü (Altan, 2014). Bu toplumsal işlevlerden yola çıkılarak söylenebilir ki mizah, güldürürken sorgulatmak ve düşündürmek gibi bir göreve de sahiptir. Sorgulamayı ve düşünmeyi sağlıyorsa diğer işlevlerini yerine getirebilir.

Mizahın bir dalı olan karikatür, ciddiyete karşı bir karaktere sahip olmasına rağmen ciddiye alınması gereken bir üründür çünkü; ister yerel ister uluslararası olsun, çeşitli formlarıyla insanları düşünmeye yönlendirerek insanların ahlaki, düşünsel ve fiziksel davranışlarını değiştirmesine katkıda bulunma potansiyeline sahiptir. Karikatüristler, siyasal sistemlerin gerekleri ve sınırları içerisinde çizmek ve yayımlamak durumunda olduklarından, iktidarın siyasi ve ahlaki baskılarından sakınmak için kendilerini sansürleyerek, doğrudan bir adres vermeden hiciv, mizah ve metaforlar yardımıyla sistemi ve siyasi kişilikleri eleştirebilirler. (Porumbita, 2001, s. 47). Bu sebeple de şimdiye dek her türlü rejimde barınabilmiş olan karikatürün bundan sonra da hayatına devam edeceği söylenebilir. Karikatüristler de toplum sorunlarına eğildikleri ölçüde etkinlik kazanacaklardır. Zira karikatürist Turhan Selçuk'un da ifade ettiği gibi (1998, s. 159), karikatürün amacı salt güldürü değildir. Mizahın, karikatürün yüzünü topluma dönerek, çarpıklıkları kendine has yöntemiyle ele alması ve kültürden etkilenirken kültüre bir katkı da bulunması da söz konusudur.

Mizah ve çizginin kendine has özellikleri ve avantajları mevcuttur. Uykusuz dergisi mizah yazarı Fırat Budacı'ya göre mizahın, çizginin gücü, sayfalarca anlatılmaya çalışılan bir durumun çizgiyle tek karede anlatılabilmesinden, kolay tüketilebilmesinden, anlamı tam olarak verirken okuyucuyu yormamasından ve eğlendirmesinden gelir. Mizah dergileri, Türkiye ve dünyadaki bazı örnekleriyle muhalif bir kimliğe sahip olsa da asıl amacı -en yalın hâliyle- güldürmektir. Zaten dergiler bu birincil amaç sayesinde muhalif kimlikleriyle okura ulaşabilirler. Sadece muhaliflik üzerinden dizayn edilen bir mizah dergisi pek kabul edilebilir değildir. Türkiye'deki mizah dergileri, kapak ve ilk iki sayfasıyla yaptıkları mizahla yıllardır erke karşı en cesaretli muhalefeti yapıyor. Geriye kalan köşeler ise mizah dergiciliğinin ana omurgasını oluşturuyor ve aslında okuru daha çok ilgilendiren de mizahçıların kendi köşeleri (F. Budacı, Mayıs 2017, e-posta yoluyla görüşme)...

Karikatür; toplumun sürekli nabzını tutan, toplumsal olayları yakından izleyen ve hicveden bir sanat dalıdır (Özer, 2000). Uykusuz dergisinin kurucu çizerlerinden Ersin Karabulut (2016), gündemin hicvedilmesinin çok eski bir gelenek olduğundan söz ederken kendilerinin sadece bu geleneğin en ucunda olduklarını ve ellerinden geldiğince karikatürün, mizahın gücünü kullanarak fikirlerini söylemeye çalıştıklarını ifade eder. Mizahın, ortamda herkesin suratı asıkken sevimli bir şey söyleyebilen, kimsenin alınganlık göstermediği bir şey olduğunu, gücünü de buradan aldığını ekler. Uykusuz dergisinin bir diğer mizah yazarı Barış Uygur'a göre ise mizah aslında iktidar için vazgeçilmez bir özellik taşıyor: İktidarın hatalarını, beğenilmeyen uygulamalarını görmesini sağlar. Mizahın gücünün kaynağı yarattığı etkide gizlidir: Halkın dilinin ucuna geleni halk adına söyleme, söyleyiverme. Uygur'a göre mizahın yarattığı bir çok etki arasından en önemlisi, halkın dilinin ucuna gelenleri ifade ederek nefes aldırmasıdır (B. Uygur, Mayıs 2017, e-posta yoluyla görüşme).



Başlangıcından günümüze politik eleştiri, Türk mizahının en önemli işlevi olarak var olmuştur ve mizah, içinden çıktığı toplumun gerçeklerinden kendini üreterek (Arık, 2003, s. 89-90) hem toplum adına hem de topluma rağmen var olmaktadır. Siyasi/politik mizah, mizahın muhalif yüzünün en çok görülebildiği alandır. Karikatüristler gerek gazetelerde, gerek sergilerde, gerekse mizah dergilerinde veya başka mecralarda dönemin iktidar ve muhalefet liderlerini, gündemi meşgul eden toplumsal mevzuları, işçi-işveren arasındaki anlaşmazlıkları, ekonomik sıkıntıları, demokrasinin aksayan yüzünü vb. konu edinerek siyasi mizah ürünleri ortaya koyarlar.

Demokratik toplumlarda, halkın bilgi alma hakkına/özgürlüğüne aracılık eden kurumlar, kitle iletişim araçlarıdır. Her ne kadar kitle iletişim araçlarının sahiplik yapısı itibariyle tekelleşmeye uğrayıp çok sesliliğin önünde bir engel oluşturduğundan söz edilebilirse de; yasama, yürütme ve yargıdan sonraki dördüncü güç oldukları yönündeki açıklamalar azımsanmayacak sayıdadır. Bu bağlamda karikatürle iletişimin bir örneği olan mizah dergilerinin de kitle iletişim aracı olarak toplumu bilgilendirme gibi işlevler üstlenip üstlenmedikleri ya da ana akım medya karşısında alternatif bir medya olarak, muhalif bir duruş sergileme, toplumsal eleştiri yapma gibi amaçlarının olup olmadığı tartışılmalıdır.

### 3. YÖNTEM

Çalışma amaçlarına uygunluğundan ve ortaya çıkan kavramlar arasındaki ilişkilerin derinlemesine analizine izin vermesinden dolayı araştırma, bir nitel durum çalışması olarak desenlenmiştir. Problem kapsamında, toplumsal eleştirin mizahtaki temsilini incelemek için amaca uygun bir mizah dergisi seçilmesi ve konunun bu mizah dergisi üzerinden elde edilen veriler aracılığıyla açıklanmaya çalışılması nedeniyle amaçlı örnekleme uygun görülmüştür. Çalışmanın evrenini, 2007 yılının Eylül ayında yayım hayatına başlayan ve 2019 yılı itibariyle hâlâ yayım hayatına devam eden Uykusuz mizah dergisi oluşturmaktadır. Bunun sebebi; Uykusuz mizah dergisinin tirajı en yüksek mizah dergisi olması (Mizah Haber, 2013) ve gençlerin en çok takip ettiği dergiler içinde ilk beşe giren tek mizah dergisi olmasıdır (Gür vd. 2012, s. 78). 2019 yılı itibariyle derginin sosyal medyada da yüzbinlerce takipçisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda, Uykusuz dergisinin en çok okunan mizah dergisi olduğu da varsayılabilir. Buradan hareketle çalışmaya; derginin yayıma başladığı tarih olan 05 Eylül 2007'den (1. sayı), 30 Mart 2017'de yayımlanan 500. sayısına kadar geçen sürede yayımlanan bütün sayıları (ek sayılar hariç) dâhil edilmiştir.

Çalışmanın evrenini, karikatür ve metin ağırlıklı materyaller olan mizah dergileri oluşturduğundan veriler doküman incelemesi yoluyla elde edilmiştir. Dokümanlar incelenirken, kapakta yer alan karikatürler dikkate alınmış ve karikatürü açıklayan metinlerden yararlanılmıştır. Kapak sayfalarının önemi, okuyucuya ilk ulaşan görseli ve haberi taşıyor olmasında ve satışını etkileme potansiyelindedir.

Toplanan verilerin çözümlenmesi aşamasında içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi -ya da içerik çözümlenmesi- metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir. Bu çalışmanın metnini görsel bir materyal olan karikatürler ve karikatürleri destekleyen yazılı ifadeler oluşturmaktadır. Toplanan verilerin derinlemesine analiz edilmesini gerektirdiğinden ve konuyla ilgili önceden belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya çıkarılmasına olanak tanınması sebebiyle (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 223) içerik analizi uygun görülmüştür.

### 4. BULGULAR

#### 4.1. Bulguların Alanyazınla Karşılaştırılması ve Yorum

Uykusuz mizah dergisinin ilk 500 sayısının kapaklarının incelenmesi neticesinde 1922 adet kodlama yapılmıştır. Bu durum, bir kapakta çoğu zaman birden fazla konunun ele alınmasının

ve karikatürize edilmesinin bir sonucudur. Kodlama sürecinde elde edilen kavramlardan yola çıkılarak 224 alt temaya, bu alt temaların ilgili başlıklar altında derlenmesiyle elde edilen 38 ana temaya ulaşılmıştır. Sözü edilen ana temalar ve toplamda 1922 koddan, bu ana temalara toplamda düşen kod sayısına ilişkin bilgi, en çok kodlanan ana temadan en az kodlanana doğru sıralanmış bir biçimde, yüzdeleriyle birlikte Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Ana Temalar, Kod Sayıları ve Yüzde Bilgileri

	ANA TEMALAR	KOD SAYISI	YÜZDE
1.	İktidar/Hükümet/Devlet Eleştirisi	400	%20,81
2.	Güvenlik Güçleri ve İstihbarat	142	%7,39
3.	Hak ve Özgürlükler	116	%6,03
4.	Siyasi Mercilere Yönelik Diğer Eleştiriler	111	%5,77
5.	Uluslararası İlişkiler/Türkiye (TR) Dış İlişkileri/Dış Politika	89	%4,63
6.	Adalet/Hukuk/Yargı Sistemi	78	%4,06
7.	Özel Kuruluşlara, Devlet Adamlarına ve Devlet Kuruluşlarına Yönelik Sorunlar	69	%3,59
8.	Terör	67	%3,49
9.	Kâr Odaklı Üretim Sistemi (Kapitalizm) Eleştirisi	66	%3,43
10.	Gündelik Hayat ve Toplum Eleştirisi	59	%3,07
11.	Ayrımcılık	50	%2,60
12.	Seçimler	48	%2,50
13.	Siyasi Davalar ve Soruşturmalar	46	%2,40
14.	Politik Görüşler	44	%2,30
15.	Medya Organlarına ya da Çalışanlarına Yönelik Tutumlar	37	%1,92
16.	Savaş	36	%1,87
17.	Askeriye	35	%1,82
18.	Eğitim Sistemi Eleştirisi	35	%1,82
19.	Ekonomik Konulara Yönelik Eleştiri/Ekonomi Politik	33	%1,72
20.	Medya Eleştirileri	33	%1,72
21.	Üniversiteler	29	%1,51
22.	Popüler Kültür Öğeleri	27	%1,40
23.	Çocuk	27	%1,40
24.	Devlet Projeleri	26	%1,35
25.	Kadın	26	%1,35
26.	Yasalar ve Kanunlar	23	%1,20
27.	Çevresel/Ekolojik Konular	23	%1,20
28.	Muhalefete Yönelik Eleştiri	22	%1,15
29.	Suç Eylemleri	22	%1,15
30.	Toplumsal Olaylar	20	%1,04
31.	Din ile İlgili Konular	18	%0,94
32.	Sağlık Sistemine Yönelik Eleştiriler	18	%0,94
33.	Özel Günler	16	%0,83
34.	Spor	16	%0,83
35.	Gündem Belirleme	5	%0,26
36.	Sanat	4	%0,21
37.	Bilim	3	%0,15
38.	Sivil Toplum Kuruluşları	3	%0,15
	<b>TOPLAM</b>	<b>1922</b>	<b>%100</b>

Yukarıdaki bulgular çerçevesinde mizah dergilerinin hepsine yönelik bir genelleme yapmak çalışmanın kapsamını aşmaktadır; nitekim Uykusuz dergisi özelinde ele alınan kapaklar aracılığıyla mizaha, karikatüre ve eleştireliliğe ilişkin çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Bu bağlamda, dergi kapaklarının analizine bakıldığında çoğunlukla tek kare karikatür türünde yapılan mizahın siyasi/politik bir özellik taşıdığı görülür. Bu durum, mizahın alanyazında sözü edilen nitelikleriyle ve yapısı ile uyumludur; çünkü mizah, toplumun aynası, atardamarıdır ve gündelik hayatta politika ne kadar yer alıyorsa mizahta da o kadar temsil edilmesi kaçınılmazdır (Arık, 2003, s. 101). Politik mizah; siyasi liderlerin, profesyonel politikacıların yanı sıra politik kuruluşları, grupları kapsamaktadır ve hedefi; politik fikirler, toplum hayatı ve siyasal rejimdir (Öğüt Eker, 2014, s. 128). Burada da %20,81 ile iktidar/hükümet/devlet eleştirisi başlığının en üst sırada yer aldığı görülmektedir. Politik karikatürler aracılığıyla kapağa taşınan konuların önemli bir çoğunluğunu bu mercilere yönelik eleştiriler oluşturmaktadır. İktidar/hükümet/devlet eleştirisine ek olarak siyasi mercilere yönelik diğer eleştiriler %5,77; uluslararası ilişkiler/TR dış ilişkileri/dış politika %4,63; özel kuruluşlara, devlet adamlarına ya da devlet kuruluşlarına yönelik sorunlar %3,59; seçimler %2,50; siyasi davalar ve soruşturmalar %2,40 oranlarıyla dergi kapaklarında fazlasıyla yer bulmuştur. Bu durum, mizahın arındırıcı-uzlaştırıcı işlevinden ziyade eleştirel-yıkıcı işleviyle (Halis, 2013, s. 380-381) paraleldir; çünkü sözü edilen karikatürler egemen güçlere hizmet eden arındırıcı-uzlaştırıcı bir yaklaşımdan uzak; egemeni eleştiren, yeren bir tutuma sahiptir.

Politik mizah sadece iktidara karşı bir duruş sergilemek için değil, demokratik bir ortamın işlerliği için de gereklidir. Karikatür ve mizah, ifade özgürlüğünün bir tezahürü olarak, toplumların tarihinde oldukça önemli yerlere sahiptir. İfade özgürlüğü de dâhil her tür hak ve özgürlüğün korunması gereken demokratik bir ortamın işlerliği için, karikatüre ve mizaha karşı bir hoşgörünün gerekliliği tartışılmazdır. Bu hak ve özgürlüklere ilişkin başlık da %6,03 oranla en sık işlenen üçüncü konu olarak bulgulara yerini almıştır.

Mizahı işlevsel kılan özelliklerden biri de muhalifliğidir; lakin muhalifliği sadece politik bazda ele almak ve mizahı bu yönde temellendirmek, iktidar kavramına çok sınırlı bir açıdan bakmak anlamına gelir; çünkü iktidar mücadelesi hayatın her alanında bulunmaktadır, sadece hâkim sınıfla bağımlı sınıf arasında değil (Arık, 2003, s. 102). Kapaklarda yer bulan diğer konular da iktidarla ilişkili bir biçimde ele alınarak eleştirel bir yaklaşımla karikatürize edilmiştir. Tablo 1'de yer verilen ana temaların bütününde, konulara iktidar mücadelesi açısından yaklaşılmış ve bu iktidar mücadelesi hem egemen sınıf hem de halk tabanında ele alınmıştır. Bu durum, karikatürün de bu mücadelede yerini aldığı bir göstergesidir ve mizah dergileri bazında, bu mücadelenin yol açtığı sonuçlar göz önüne serilmektedir. Bu sonuçların karikatür biçimindeki yansımaları da politik bir kimliğe sahiptir. Aziz Nesin'in belirttiği üzere "Salt güldüren boşalım gülmeceleri bile görev yapmamış olmakla, egemen sınıfın yararına olarak, görev yapmamak görevini yapmış olurlar (Nesin, 2001, s. 39)". Bu açıdan bakıldığında da aslında gülmece olarak da tanımlanan mizahın ve karikatürün, politik olmaktan uzak olmadığı ve bir görevi olduğu söylenebilir. Uykusuz dergisinin kapaklarından elde edilen bulgulara bakıldığında da, derginin egemen sınıfa yönelik eleştirelilik görevini üstlenmeye çalıştığı düşünülebilir.

#### 4.2. Devletin İdeolojik Aygıtları ve Eleştirel Yaklaşım

Çalışmanın bulgularına bakıldığında sıklıkla ele alınan ve eleştirilen konuların büyük bir çoğunluğunu Althusser'in "Devletin Baskı Aygıtları" (DBA) ve "Devletin İdeolojik Aygıtları" (DİA) olarak tanımladığı kurumların oluşturduğu görülmektedir. Althusser'e göre (2010, s. 182) ideoloji, bir insanın ya da toplumsal öbeğin zihninde egemen olan düşünceler, tasarımlamalar sistemidir ve bu sistem DİA ve DBA aracılığıyla işlevsellik kazanır. Marksist kuramda devlet aygıtının hükümet, idare, ordu, polis, mahkemeler, hapishaneler vb.ni kapsadığını söyleyen Althusser bunları DBA olarak adlandırırken; DİA dendiğinde, gözlemcinin karşısına birbirinden

ayrı ve özelleşmiş kurumlar biçiminde dolaysız olarak çıkan belirli sayıda gerçekliği belirttiğini söyler (2010, s. 168). Devlet, devletin (baskı) aygıtıdır; devletin bir tek (baskı) aygıtı olmasına karşın, birden çok sayıda DİA olduğu gözlemlenebilir der Althusser ve DİA olarak tanımladığı kurumları şu şekilde sıralar (2010, s. 167-169): *Aile DİA'sı*, *Dinsel DİA*, *Öğrenimsel DİA*, *Hukuki DİA*, *Siyasal DİA*, *Sendikal DİA*, *Haberleşme DİA'sı*, *Kültürel DİA*. Bu çerçevede ele alındığında dergi kapaklarında devlet aygıtının hükümet, idare kapsamında en çok eleştiriyi aldığı ve bunu %7,39 oranla güvenlik güçleri ve istihbarat başlığının takip ederek polis ve jandarmayı da kapsadığı görülmektedir. Ordu ve orduyu kapsayan ilgili konuların da (askeriye, savaş, terör başlıkları) kapaklarda konu edildiği bulgularda yer bulmuştur. Mahkemeler de adalet/hukuk/yargı sistemi başlığı altında ele alınmış ve %4,06 oranla kapaklarda en sık ele alınan konulardan biri olmuştur. Dergi kapaklarına bakıldığında eleştirilerin en sık yöneltildiği başlıkların, egemen ideolojinin işlerlik kazanmasında önemli bir rol üstlendiği belirtilen DBA'ya ait olduğu söylenebilir ve bu durum mizah dergilerinin de konuya yönelik eleştirel bir yaklaşım sergilediği biçiminde yorumlanabilir.

Kapaklarda *aile DİA'sı*, gündelik hayat ve toplum eleştirisi, kadın, çocuk başlıkları altında; *dinsel DİA*, din ile ilgili konular başlığı altında; *öğrenimsel DİA*, eğitim sistemi eleştirisi ve üniversiteler başlıkları altında; *hukuki DİA*, adalet/hukuk/yargı sistemi, yasalar ve kanunlar, suç eylemleri başlıkları altında; *siyasal DİA*, siyasi mercilere yönelik diğer eleştiriler, siyasi davalar ve soruşturmalar, politik görüşler, devlet projeleri, muhalefete yönelik eleştiri gibi başlıklar altında; *sendikal DİA*, hak ve özgürlükler, kâr odaklı üretim sistemi (kapitalizm) eleştirisi başlıkları altında; *haberleşme DİA'sı*, medya organlarına ya da çalışanlarına yönelik tutumlar, medya eleştirileri, gündem belirleme başlıkları altında; *kültürel DİA* ise, popüler kültür öğeleri, özel günler, spor, sanat, bilim, sivil toplum kuruluşları başlıkları altında ele alınmıştır. Özetlenecek olursa, dergi kapaklarının analizi sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında, ifade edilen başlıklar, DBA ya da DİA kapsamında ele alınabilmektedir ve bu aygıtlara yönelik yapısalcı yergiler içeren nitelikler taşımaktadır. Bu durum da, devletin yönetileni önce ikna, sonra da fiziki baskı ile belirli bir alan içinde tutması konusunda devlete yardımcı araç ve uygulamaların (DBA ve DİA), mizah ve karikatür aracılığıyla da eleştirildiğinin ve hegemonyaya karşı bir mücadelenin varlığının göstergesi olabilir.

Görüşlerini açıklamaktan korkmak için haklı gerekçeleri olan tabi grupların, "satır aralarına gizli", örtük mücadeleleri ihtiyatlı bir biçimde gelişir (Cantek, 2014a, s. 20-25). Karikatürler aracılığıyla yan anlamlardan yararlanarak veya satır aralarına gizlenen mesajlar aracılığıyla mizah dergileri de iktidara ve egemen ideolojiye, hegemonyaya karşı Gramsci'nin tabiriyle bir mevzi savaşımı içerisinde konumlandırılabilir. Böylelikle tabi olarak tanımlanan sınıfların yanında bir konum edinerek ve eleştirellikten yararlanarak Uykusuz dergisinin de, kapakları aracılığıyla bir muhalefet ve direniş sahası olabileceği yorumunda bulunulabilir.

Dergi kapaklarında ekonomi politik bir yaklaşımın da bulunduğu söylenebilir. Eleştirel yaklaşım kapsamında ekonomi politik, dikkati ideolojiden ziyade ekonomiye çeker; ekonomik yapı ve süreçlere vurgu yapar ve medyanın sınıfsal çıkarları nasıl meşrulaştırdığını açığa çıkarmaya çalışır, tekelleşme ve bunun sonuçlarının incelenmesine odaklanır (Curran vd. 1989'dan aktaran Özyiğit, 2008, s. 27). Bulgulara bakıldığında, kâr odaklı üretim sistemi (kapitalizm) eleştirisi %3,43 oranla ilk onda yer almaktadır; kapaklardaki eleştirilerin önemli bir bölümü kapitalist sisteme ve bunun sonuçlarına yöneliktir. Kapitalist sistem eleştirisi, beraberinde mülkiyet ilişkilerini ve sistemin ekonomisini sorgulamayı da getirir. Kitle iletişimi alanında ekonomi politik yaklaşım: Yapı içerisinde üretilen kültürel ürün ve içerikleri, egemen üretim yapısının kurallarına bağlı olarak üretilen, dağıtılan ve tüketilen birer emtia olarak niteler ve bu emtiaların, egemen toplumsal yapıyı ve iktidar ilişkilerini meşrulaştırma, pekiştirme ve yeniden üretme fonksiyonlarını yerine getirerek ideolojik bir işlev yerine getirdiklerini ifade eder

(Yaylagül, 2010, s. 144). Dergi kapaklarında medyaya yönelik yapılan eleştiriler de, ana akım medyanın egemen toplumsal yapıyı ve iktidarı meşrulaştırmasına ve sistemin devamını sağlıyor olmasına yöneliktir. Bütün medya organlarında olduğu gibi, araçların kullanım amaçları, bu araçları ellerinde bulunduranların temel amaçları doğrultusunda, etkilemenin yönünü de belirleyecektir ve bir çok alanda olduğu gibi karikatürcüler de kendi görüş ve düşüncelerinin paralelinde etkiler sağlamayı isteyeceklerdir (Özer, 2007, s. 119-120). Bunun için de ellerinde bulundurdıkları bir imkân olarak mizah dergilerinden yararlanmaları, beklendik bir tutum olarak belirir.

Medya çalışmaları yaklaşımı, medya kuruluşlarının ve medya ekonomilerinin politikalarına odaklanır; güç, zenginlik, mülkiyet ve denetim konuları ekonomi politiğin temel odağıdır (Laughy, 2010, s. 69). Medya sahipliği açısından konuya yaklaşılsa günümüz mizah dergilerinin ve bu araştırma kapsamında Uykusuz dergisinin, bağımsız bir yayın kuruluşu olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bağımsız bir yayın kuruluşu olmak mizah dergiciliğinin geleneğidir; herhangi bir yere bağlı olmak, özgürlük alanını kısıtlar ve her anlamda mizahın kalitesini düşürür (F. Budacı, Mayıs 2017, e-posta yoluyla görüşme). Dikey, yatay ya da çapraz tekelleşmiş herhangi bir başka medya kurumu ile organik bağları bulunmayan, bağımsız/tarafsız/muhafiz bir yayın olarak, reklam almayan, geliri sadece satışından ibaret olan haftalık mizah dergilerinin bir temsilcisi olarak Uykusuz dergisinin ana akım medyadan daha farklı bir çizgide, alternatif bir medya olduğundan bahsedilebilir (Tellan, 2015, s. 467). Derginin kapak, ikinci ve üçüncü sayfa karikatürlerine bakıldığında hem politik hem de apolitik mizah unsurlarına birlikte yer veren ticari bir yayın olmasına ve çok satmasına rağmen, derginin reklam almayarak kâr elde etmek amacından uzak durduğunu; derginin kadrosunda, derginin duruşu ve kimliğini belirleyen karikatürlerin çiziminde bir hiyerarşinin var olmadığını; ana akım medyada sesini duyuramayan kesimlerin de dergide konu alındığını gözlemlemek mümkündür (Tellan, 2015, s. 468).

Özellikle kapak, ikinci ve üçüncü sayfalarında, ana akım medyadan farklı olarak, eleştirel ve alternatif bir tavırla var olan bu dergide, bir yandan da, derginin geri kalan sayfalarında insanlara hoş vakit geçirtme ve güldürerek rahatlatma gibi amaçlara hizmet edebilecek mizah yazılarının ve karikatürlerin varlığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durum, bu derginin ayrıca kitlesel üretimin sonucu olan bir tüketim ürünü olduğunun göstergesidir. Bu çerçevede bütün mizah dergileri gibi Uykusuz dergisi de, kitle kültürü kapsamında bir popüler kültür nesnesi olarak ele alınabilir. Alt sınıflara fiziksel direniş gibi daha tehlikeli safhalara geçmeden rahatlatma/boşalma imkânı tanıyan, iktidar onaylı emniyet supapları (Cantek, 2014a, s. 29) olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan yaklaşıldığında mizah dergilerinin, hem egemen sınıfa yönelik bir eleştirelilik taşıdığından hem de bu eleştirelilikle dahi kitle kültürünün bir emtiası olabileceğinden söz edilebilir. Neticede derginin kapak ve ilk iki sayfası hariç diğer sayfalarında (yaklaşık olarak 400. sayıdan itibaren Uykusuz'un ilk sayfasında da gündeme ilişkin siyasi mizaha değil, popüler mizaha yer verilmektedir ve kapak ve üçüncü sayfadaki eleştireliliğin yoğunluğunun azaldığı gözlemlenmektedir) politik bir mizahın ve eleştireliliğin varlığı tartışılır bir boyut almaktadır.

### 4.3. Tartışma

Bu dergilerin, kapaklarında ve diğer sayfalarında, neleri söyleyebildikleri kadar neleri söyleyemedikleri de önem taşımaktadır. Gündemden etkilendiği kadar gündemin gerginliğinden de etkilenebilen mizah dergilerinde ve bu bağlamda Uykusuz dergisinde bir otosansürün varlığından bahsedilebilir. Derginin mizah yazarlarından Budacı'nın, "Dergi olarak eleştirel bir yaklaşımınız olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?" sorusuna verdiği cevaptan alıntı yapılacak olursa durum daha açıklayıcı bir hâl alabilir: "Evet, sadece Uykusuz değil bütün mizah dergileri, özellikle kapaklarında o haftaya dair en sert muhalefeti sergilemişlerdir. Doz

olarak bu eleştirel bakış, diğer medya araçlarının, özellikle de ana akım medyanın çok üstündedir. Yine de zaman zaman uygulanan bir otosansür olduğunu da eklemek ve bunu normal karşılamak gerek... (F. Budacı, Mayıs 2017, e-posta yoluyla görüşme)". Uykusuz dergisinin ilk sayısından beri çizerek yapan; lakin 2017 yılında dergiden ayrılan Yılmaz Aslantürk ise, bir söyleşisinde, mizah dergilerinin kapanmaya ve küçülmeye gitmelerinin nedenlerini, muhalefet yapmayı bırakmış olmalarına ve insanların, yaşadıkları sorunları, kendilerini bu dergilerde bulamamasına bağlıyor. "Aman ağızımızın tadı bozulmasın" diye erkenden otosansüre gidildiğinden yakınırken, dergi denilen yapının derlenmiş farklı dünyaların olduğu bir alan olduğunu; politik esprilerin de, kara mizahın da, magazin de olacağını söylüyor: "Herkes politik çizsin demiyorum ama sırf geçiştirmek için kapakta ve ikinci sayfada 5 tane muhalif karikatürle yürümüyor. Peki bu doğru bir tutum mu? Çizerin elinde kalem var, o kalemle çizgiye 40 takla atabilirsin... (Yılmaz, 2017, s. 20-21)". Aslantürk'ün, mizah dergilerindeki muhalif tavrın eksikliğine yönelik yorumlarına rağmen çizginin gücüne yönelik ifadeleri, aslında mizahın neler yapabileceğini ve potansiyelini anlatıyor; ancak bu potansiyelden günümüzde ne kadar yararlandığı, ve özellikle mizah dergileri bazında bu potansiyelin ne kadar kullanıldığı tartışmaya açık bir konu olarak kalıyor.

Kimi yazarlar, mizahın günümüzde eskisine oranla daha az politik bir eğilime yönelerek apolitikleştiği görüşündedir. Arık' a göre (2003, s. 101) politik mizah yapmak, Türk mizah geleneğinde baskın bir muhalefet türüdür ve geçmişte de günümüzde de mizahçılar siyasi iktidarları eleştirmişlerdir; fakat günümüz koşullarında politik mizah eski anlamını yitirmiştir ve mizah, kitleler gibi politikadan umudunu kesmiş bir görünüm sergilemektedir. Bunun sebebi de mizahın, toplumun aynası olmasıdır. Karikatürist Tan Oral da (2001, s. 17) karikatür ve siyaset ilişkisini ele alırken, yakın bir döneme kadar, yıkıcı bir zehir etkisinde olan siyasi karikatürün, artık siyaset için bir çerez, bir garnitür niteliğinde hafiflemiş olduğundan yakındır. Mizahın ve dolayısıyla karikatürün de zamanla apolitikleşmesi ve güncel siyasadan uzaklaşp uzaklaşmadığı mevzu tartışmaya açıktır. Nitekim, Öngören'in ifadesiyle, karikatürün, baskıları ölçebilen barometre duyarlılığını yitirmediği söylenebilir (2001, s. 34). Yine Arık'ın belirttiği gibi "Apolitik olarak tanımlanan, politikayı mizahın malzemesi yapmama, var olan siyasi yapılanmayı desteklemek değildir her zaman, ciddiye bile almamaktır bazen (2003, s. 102)". Diğer bir deyişle, politik mevzulara yer vermeyerek, bu mevzuları ciddiye almama durumu da politik bir yaklaşım olarak düşünülebilir. Sonuçta bir gazetecinin haber seçerken bazı haberleri seçmeyerek dışarda bırakması nasıl ki bir politik tercih sebebiyle olabiliyorsa, bir karikatürçünün de bazı konuları çizmeyi seçmemesi aynı tercihten ötürü olabilir. Dergilerin ele alınan kısımlarına göre (bu çalışmada kapaklar ele alınarak bir yoruma gidilmiştir; ancak diğer sayfalarla birlikte ele alındığında derginin eleştirelilik ve muhaliflik oranı farklılaşabilir), bu sonuçlar ve yorumlar değişiklik gösterebilir. Nitekim Hart'ın belirttiği gibi (2007, s. 7) mizahın kendisi var olan durumu değiştirmez ama bastırılmıştaki memnuniyetsizliği azaltabilir ve bu da harekete geçmeyi engelleyebilir. Denilebilir ki, mizah nasıl kullanılmak istenirse o şekilde bir amaca hizmet edebilir: Toplumsal protestonun lehine de çalışabilen mizah, toplumun hoşnutsuzluğunu azaltarak harekete geçmede bir engel de olabilir.

Karikatürün bağımsızlığı ve özgünlüğü konusunda Mutlu'ya göre: Karikatür eserleri çoğunlukla bireysel sanatçılar tarafından üretilmektedir; ancak üretim süreci, çalışmanın konusu gibi kitlesel üretimi ve tüketimi ile de tanımlanmaktadır. Bugün, çoğu karikatür sanatçısı kitlesel pazarlar için üretim yapmakta ve okurlarına kitlesel basın yolu ile ulaşmaktadırlar. Dolayısıyla pazar koşulları, belli standardizasyonlar yoluyla karikatür ürünlerini etkilemektedir. Pazar koşullarında üretilen tüm diğer ürünler gibi karikatür çalışmalarını da kolay ve çabuk tüketime yönelik olmak durumundadır. Yeni medya teknolojileri ve sosyal ağlar da karikatürü her şekilde daha kolay üretmek ve tüketerek bu gerekliliğe katkıda bulunmaktadır (1996, s. 29). Kitlesel pazarda bir kitlesel ürün olarak, bir kitle kültürü ürünü olarak da ele alınabilmelerine rağmen

karikatürlerin ve mizah dergilerinin belli etkilerinden söz etmek olasıdır. Karikatürler, güncel ve popüler birer metin olarak algılanmalarına karşın sosyal, siyasal, toplumsal ve kültürel izleri okumada önemli kaynaklar niteliğindedirler; çünkü toplumsal bellekten beslenirler ve kültürü komik metinlere dönüştürürken kültürel kodları okuyucuya yeniden anımsatırlar (Metin Basat, 2014, s. 225). Güncel olmaları ve içinde buldukları bağlamı mizahi bir bakış açısıyla yakından takip edebilme gibi özellikleriyle mizah dergileri, bu dönüşümün izlenebileceği alanlardan biridir.

Budacı'ya göre mizah, bugünlerde sosyal medyanın da aracılığıyla gündemin hızlı yayılmasını sağlayan araçlardan biri hâline gelmesine rağmen mizahın tek başına değiştirici, dönüştürücü bir etkisi olduğunu söylemek abartılı olur; ancak yine de toplumsal muhalefetin farkındalığında önemli bir rol oynamaktadır (F. Budacı, Mayıs 2017, e-posta yoluyla görüşme). Bu da mizah dergilerinin, toplumu harekete geçiremeye bile toplumsal muhalefetin farkındalığında ve toplumsal eleştiride önemli etkileri olduğunun söylenebilmesine olanak tanımaktadır. Kısacası, mizah ve mizah dergileri, muhalefetin, başkaldırının ve direnişin örneklerini sergilemelerine rağmen asıl zeminleri değildir; çünkü mizah yoluyla muhalefetin dile getirildiği mizah dergileri aynı zamanda eğlendirme amacı taşıyan ticari birer üründür ve bu nedenle okuyucuyu memnun etmek ve tüketilmeye devam etmek durumunda oldukları da göz önünde bulundurulmalıdır (Tellan, 2015, s. 453). Mizah konusuna eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan Cantek'in görüşlerinden yararlanılacak olursa, anlatılmak istenen nokta daha iyi anlaşılabilir:

Karikatür bir anlatım aracıdır ve nasıl kullanıldığına bağlı olarak radikal bir muhalif ya da tutkulu bir muhafazakâr olarak görünebilir-okunabilir... Mizah dergileri popülerlik arayan, sadece o kıstaslarla var olabilen yayınlardır. Ne bugün ne de geçmişte siyasi ölçülerde mutlak muhalif olmamışlardır veya siyasi ilgileri daima sınırlı kalmıştır... Karikatürün ve karikatüristin eskisi kadar etkili olduğunu söylemek mümkün değil, ama yazılı basının en çok satan dergileri yine mizah dergilerinden çıkıyor... Nasıl değerlendirildikleri, ne yaptıkları, ne yapmak istedikleri, ne sattıkları, ne ceza aldıkları, ne zaman sevilmedikleri bütün popüler kültür ürünleri gibi karmaşık, çelişkili ve bukalemunvaridir (Cantek, 2014b).

Özetle, modern çağın kullanım formatında mizahın, tüketim kültürünün önemli bir nesnesi ve kitle iletişimlerinin bir aracı (Öğüt Eker, 2014, s. 205) olduğundan bahsedilebilir; ancak bu çalışma kapsamında kapakları ele alınan Uykusuz mizah dergisi için, kitlesele üretimin ve kitle iletişimlerinin bir ürünü olmasına ve popüler kültür ürünü olarak konumlandırılabilmesine rağmen, muhalif bir yapıya sahip olduğundan ve toplumsal eleştiri açısından egemen sınıfa yönelik bir sorgulama yaparak tabi sınıfın çıkarlarını gözettiğinden söz edilebilir. Sonuçta mizah, hem gülmeyi hem de eleştireliliği içerisinde barındırmaktadır, gülerele eleştirebilmektedir.

## 5. SONUÇ

Karikatür, toplumsal ve kültürel bir olgu olarak ele alındığında, bir yandan belli kültürel ortamlar karikatürün oluşumuna katkıda bulunmakta, diğer yandan da karikatür, içinden çıktığı toplumsal ve kültürel ortamı yansıtan bir olgu olarak belirlemektedir (Güngör, 1996, s. 43). Bu nedenle toplumlardaki her tür sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel gelişme ve değişme süreçlerini karikatür ürünlerinden ve/veya mizah dergilerinden izlemek olanaklıdır. Bu çalışma da yaklaşık on iki yıldır süregelen bir mizah serüveni örneği olan Uykusuz mizah dergisinin ilk on yıllık kapaklarını ele almıştır. Böylelikle ele alınan dönemin kültürel, toplumsal ve siyasal gelişimi, neye önem verildiği ve eleştirildiği hakkında karikatürize edilmiş verilere ulaşılmıştır.

Sonuç olarak bu çalışma, Uykusuz mizah dergisi aracılığıyla toplumsal eleştirinin mizahtaki temsiline eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmayı amaçlamıştır ve elde edilen bulgular alanyazın dâhilinde yorumlanarak tartışılmıştır. Çalışma genelinde mizahın ve mizah dergilerinin nelere

hizmet edebileceği ve eleştireliliği, diyalektik bir bakış açısıyla ele alınmaya çalışılmıştır. Buradan yola çıkılarak söylenebilir ki, gülme, mizah ve karikatürün politik, eleştirel ve muhalif bir tavrı bulunmaktadır. Mizah dergileri de bir ölçüde bu tutuma sahiptir. Bu durum, dergilerin ve mizah dergiciliğinin kendi zamanı ve kendi zamanının koşulları açısından değerlendirilmelidir. Bu araştırma çerçevesinde sadece kapakları analiz edilmiş Uykusuz dergisi üzerinden konu ile ilgili çıkarımlarda bulunulabilir; ancak genellemelerde bulunmak olanaklı değildir. Nitekim kitlesel bir üretimin ürünü olan ve popüler kültür kapsamında ele alınabilecek olan mizah dergileri, toplumsal eleştirinin bir temsili olarak konumlandırılabilir ve toplumsal farkındalığa katkı sağlayabilir. Kapak ve ilk iki sayfası dışında politik bir yaklaşımı olmasa da Uykusuz dergisinden elde edilen bulgular çerçevesinde, sözü edilen dergide de muhalif bir yaklaşım ve eleştirel bir tavır göze çarpmaktadır. Kapaklarda toplumsal eleştirinin yöneltildiği birimlere bakıldığında bu birimlerin, Althusser'in devletin baskı aygıtları ve devletin ideolojik aygıtları olarak tanımladığı kavramsal çerçeveye dâhil oldukları sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda ele alınan karikatürler, eleştirdiği kişi, kurum, kuruluş, olay, olgu ve değerlere karşı insanları güldürebiliyorsa, gülmenin yıkıcılığına da hizmet eder ve bu etkinin önemi azımsanmamalıdır.

Bu konuda ileride yapılabilecek daha fazla çalışma, konunun farklı açılarına yaklaşabilmesi ve daha fazla yorum katabilmesi açısından alanyazına katkıda bulunacaktır. Bu çerçevede araştırması önerilen konular şu şekilde ele alınabilir: Karikatürün etkileri ve toplumun bir ileti olarak karikatüre tepkileri, mizah dergileri kapsamındaki mizahın (karikatür ve mizah yazıları) gülmeye etkileri ve bunun nedenleri, kamusal alan olarak mizah dergileri ve etkileri, karikatürlerin ve bunları açıklayan metinlerin dilbilimsel ve göstergebilimsel analizi gibi konular araştırılmaya değer konulardır. Bunlara ek olarak sözü edilen bu çalışma da farklı desen ve yöntemler aracılığıyla bütün mizah dergilerine genellenebilecek kapsamda tekrar araştırılmaya müsaittir.

## KAYNAKLAR

- Altan, Ç. (16 Temmuz 2014). Mizah ve siyaset. *Milliyet*.
- Althusser, L. (2010). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları* (Çev: A. Tümertekin). İstanbul: İthaki.
- Arık, M. B. (2003). "Apolitik" mizah tartışmalarına tarihsel bir bakış. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 89-104.
- Avcı, A. (2003). Toplumsal eleştiri söylemi olarak mizah ve gülmece. *Birikim Dergisi*, (166), 80-96.
- Budacı, F. 14 Mayıs 2017, e-posta yoluyla görüşme.
- Cantek, L. (2014a). *Şehre göçen eşek: popüler kültür, mizah ve tarih* (2. baskı). İstanbul: İletişim.
- Cantek, L. (24 Eylül 2014b). Mizah yaşadığı yere ve zamana benzer. Erişim tarihi: 23 Mart 2019, <https://tr.boell.org/tr/2014/09/24/mizah-yasadigi-yere-ve-zamana-benzer>.
- Çiftçi, H. (1998). Klâsik İslâm edebiyatında hiciv ve mizah. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi* (10), 139-162.
- Güngör, N. (1996). Karikatür ve iletişim. *Ankara 2. Uluslararası Karikatür Festivali*, Ankara: Karikatür Vakfı, s. 43-46.
- Gür, B. S., Dalmış, İ., Kırmızıdağ, N., Çelik, Z., Boz, N. (2012). *Türkiye'nin gençlik profili*. Ankara: SETA.



- Halis, Ş. A. (2013). Sinemada bir tür olarak güldürünün iktidar ve muhalefet ile ilişkisi. *II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, Famagusta: ICCMTD, s. 380-383.
- Hart, M. (2007). Humour and social protest: an introduction. M. Hart ve D. Boss (Eds.), *Humour and social protest* içinde (s. 1-20). Büyük Britanya: Cambridge University Press.
- Kamiloğlu, Z. (2013). Penguen dergisinden hareketle Türk karikatür tarihinde mizahın saldırı işlevi. *Millî Folklor*, 25 (98), 165-173.
- Karabulut, E. (05 Nisan 2016). İyi bir hikayen varsa çizgi sadece araçtır. Erişim tarihi: 23 Mart 2019, <http://www.artfulliving.com.tr/kultur-ve-yasam/iyi-bir-hikayen-vasa-cizgi-sadece-aractir-i-5760>.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları: teoriler ve yaklaşımlar* (Çev: A. Toprak). İstanbul: Kalkedon.
- Morreall, J. (1997). *Gülmeyi ciddiye almak* (Çev: K. Aysevener ve Ş. Soyer). İstanbul: Cem Ofset.
- Metin Basat, E. (2014). Sözdən çizgiye. *Millî Folklor*, 26 (101), 225-236.
- Mizah Haber. (30 Temmuz 2013). Mizah dergilerinin satışları ne durumda? Erişim tarihi: 11 Ocak 2017, <http://mizahhaber.blogspot.com.tr/2013/07/mizah-dergilerinin-satislari-ne-durumda.html>.
- Mutlu, E. (1996). Karikatür ve iletişim. *Ankara 2. Uluslararası Karikatür Festivali*, Ankara: Karikatür Vakfı, s. 29-32.
- Nesin, A. (2001). Mizah=Gülmece. T. Çeviker (Ed.), *Cumhuriyet dönemi Türk mizahı* içinde (s. 19-63). İstanbul: Adam.
- Oral, T. (2001). Politika ve çizerler. *Ankara 7. Uluslararası Karikatür Festivali*, Ankara: Karikatür Vakfı, s. 17-19.
- Öğüt Eker, G. (2014). *İnsan kültür mizah* (2. baskı). Ankara: Grafiker.
- Öngören, F. (1998). Grafik ve Turhan Selçuk. T. Çeviker (Ed.), *Grafik mizah* içinde (s. 278-286). İstanbul: İris Koleksiyonu.
- Öngören, F. (2001). Karikatürün altın çağı. *Ankara 7. Uluslararası Karikatür Festivali*, Ankara: Karikatür Vakfı, s. 33-34.
- Özdiş, H. (2010). *Osmanlı mizah basınında batılılaşma ve siyaset (1870-1877)*. İstanbul: Libra.
- Özer, A. (2000). Yirminci yüzyılda karikatür. *6. Ankara Uluslararası Karikatür Festivali Sempozyumu*'nda sunulan bildiri. Ankara.
- Özer, A. (2007). *Karikatür yazıları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özyiğit, E. (2008). *Toplumsal iktidar ve medya*. İstanbul: Birey.
- Porumbita, M. (2001). Karikatürler ve politika. *Ankara 7. Uluslararası Karikatür Festivali*, Ankara: Karikatür Vakfı, s. 47-49.
- Selçuk, T. (1998). Çağdaş karikatür. T. Çeviker (Ed.), *Grafik mizah* içinde (s. 155-159). İstanbul: İris Koleksiyonu.
- Uygur, Barış. 18 Mayıs 2017, e-posta yoluyla görüşme.

- Tellan, B. (2015). Uykusuz habercilik: alternatif medya olarak mizah dergileri. B. Çoban ve B. Ataman (Eds.), *Direnış çağında Türkiye’de alternatif medya içinde* (s. 449-475). İstanbul: Kafka.
- Yakar, F. (2008). *Mizahi siyaset*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Yaylağül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları: egemen ve eleştirel yaklaşımlar* (3. baskı). Ankara: Dipnot.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. baskı). Ankara: Seçkin.
- Yılmaz, M. (07 Mayıs 2017). Otisabi’nin yaratıcısı Yılmaz Aslantürk: “Muhalefet etmek isteyen bir yolunu bulur, yeter ki niyet olsun”. *Birgün Pazar*, 20-21.

## YAKINSAMA KÜLTÜRÜ VE TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞI\*

Naci İSPİR<sup>1</sup>  
Ayşe BİLGİNER KUCUR<sup>2</sup>

### ÖZET

Hayatımızın neredeyse her alanında var olan medya, yaşanan teknolojik ve dijital gelişmelerle birlikte yapısal bir değişime uğramıştır. Bu değişim süreciyle birlikte basın-yayın, telekomünikasyon ve bilgisayar endüstrileri gibi farklı sektörler arasındaki keskin ayrım ortadan kalkmış hatta üç farklı sektör birbiri içinde yer almaya başlamıştır. Yakınsama kavramı ile tanımlanan bu süreç, yalnızca teknolojik araçlara ve içeriğe değil, hedef kitlelere de sirayet etmiştir. Daha önce pasif kabul edilen izleyici, süreçle birlikte katılımcı, paylaşımcı ve üretken izleyici modeline evrilmiştir. Hem teknolojinin sunduğu imkânlar hem de izleyicinin yoğun ilgisi ile sinema filmlerinden haberlere kadar birçok alanda katılım temel ilke olarak kabul edilmeye başlanmıştır. İnternet bağlantısı olan tüm cihazlar sayesinde haber okuyan, fotoğraf çeken, film çeken, kitap okuyan, canlı yayın yapan, ilgilendiği yapımların içeriğine katkıda bulunan aktif izleyici, bireysel ve kolektif çalışmalarla medya yakınsamasının merkezine yerleşmiştir. Medya yakınsaması medya üreticilerini yeni arayışlara yöneltmekle kalmayıp izleyici kitleyle olan ilişkilerini de genişletmiştir. Bu ilişki çerçevesinde anlatı yapılarının teknolojik araçların etkisiyle yeni formlara büründüğü görülmektedir. Yeni anlatı formlarına örnek olarak gösterilebilecek transmedya hikâye anlatıcılığı, geleneksel yapılarla birlikte yeni medyayı da yanına alarak aktif izleyiciye hikâye evrenlerine içerik oluşturma veya içerikleri yayma gibi görevler vererek izleyiciyi kendi ekseninde tutmayı başarmıştır. Her birinin özelliklerini ve dilini koruyarak birden fazla medyada anlatılan hikâyeleri, tek bir sistemin hikâyesiymiş gibi anlatabilen transmedya hikâye anlatıcılığı çeşitli diller ve farklı kanallar boyunca genişleyen özel bir anlatı yapısına sahiptir. Bu çalışmada yakınsama süreci ile birlikte izleyici/okuyucu/dinleyicinin aktif katılımcıya dönüşümü ve katılımcıların transmedya hikâye anlatıcılığına katkısı tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Transmedya hikâye anlatıcılığı, katılımcı kültür, yakınsama kültürü, aktif izleyici

## CONVERGENCE CULTURE AND TRANSMEDIA STORYTELLING

### ABSTRACT

The media, which exists in almost every area of our lives, has undergone a structural change with the technological and digital developments. With this process of change the sharp distinction between different sectors such as the press-broadcast, telecommunications and computer industries has been eliminated and even three different sectors have begun to take place within each other. This process, defined by the concept of convergence, has spread not only to technological means and content but also to target audiences. The audience, previously considered passive, evolved into a participatory, sharing and productive audience model with the process. With the opportunities provided by technology and the intense interest of the audience, participation in many fields from cinema to news has started to be accepted as the basic principle. Thanks to all the devices with internet connection, the active audience who

\* Bu makale "Transmedya Hikaye Anlatıcılığı: Angry Birds Evreni Örneği" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup> Prof. Dr. Naci İspir, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Erzurum, Türkiye, naciispir@atauni.edu.tr

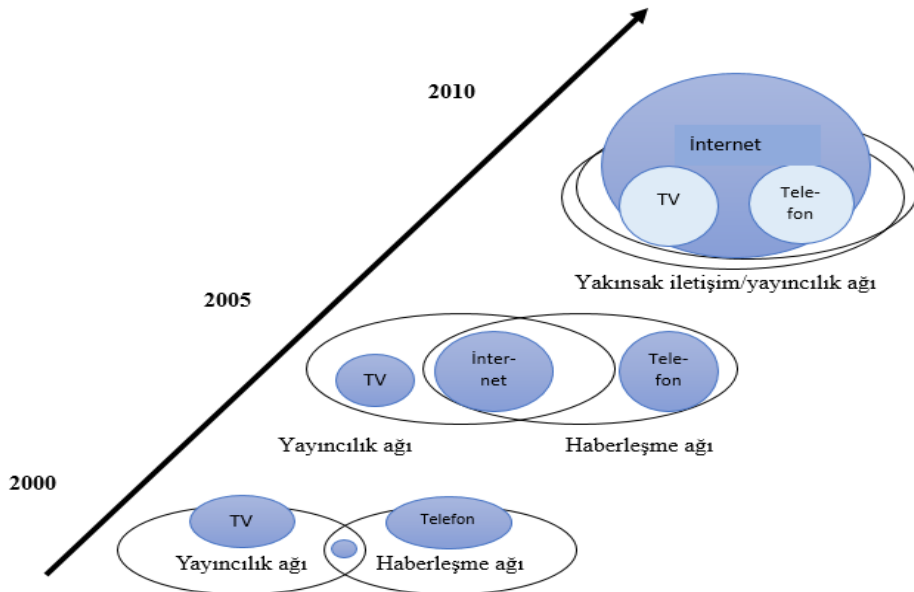
<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Bilginer Kucur, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Erzurum, Türkiye, ayse.bilginer@atauni.edu.tr

read the news, photographed, filmed, read the book, live broadcasting and contributed to the content of the productions it was interested in, was placed in the center of media convergence with individual and collective works. The media convergence has not only led the media producers to look for new searches, but also expanded their relations with the audience. Within the framework of this relationship, it is seen that narrative structures take new forms with the effect of technological tools. Transmedia storytelling, which can be shown as examples of new narrative forms, has managed to keep the viewer on its axis by giving new activities to the active audience with content structures or spreading the content to the active audience. Transmedia storytelling, which can tell the stories described in more than one media as the story of a single system by preserving the characteristics and language of each, has a special narrative structure that extends through various languages and different channels. In this study, the convergence process and the transformation of the audience / reader / listener to the active participant and the contribution of the participants to the storytelling of transmedia were discussed.

**Keywords:** Transmedya storytelling, participatory culture, convergence culture, active audience

## GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknolojik ilerlemeler ve hızlı gelişen alt yapı hizmetleri sayesinde telekomünikasyon, medya ve bilgi teknolojileri sektörleri birbiriyle örtüşür hale gelmiştir. Yakınsama olarak adlandırılan bu süreçte sözü edilen alanlar birbiriyle hızlı bir şekilde bağdaşmaya başlamış sektörler arasındaki sınırlar bulanıklaşmıştır. Geçmiş yıllarda ayrı alt yapılar gerektiren araçlar, tek alt yapı hizmeti ile daha kolay ve hızlı kullanılabilir hale gelmiştir. Buna göre 1980'lerde medya/yayıncılık, bilgi satıcıları, bilgisayar, tüketici elektroniği, telekomünikasyon, ofis ekipmanları ve dağıtım gibi farklı sektörler varken 2000'li yıllarla birlikte bu sektörler birbiri içine geçmeye başlamıştır. Akabinde internetin de sisteme dahil olmasıyla sektörler arası ayırım bulanıklaşmanın ötesinde birbiri içinde eriyik bir hale gelmiştir.



**Kaynak:** Kim H. Veltman, Understanding New Media: Augmented Knowledge and Culture, Calgary: University of Calgary Press, 2006, s.15.

**Şekil 1.1.** Hiroshi Fujiwara'ya göre internet, geniş bant ve telekomünikasyon ağlarının yakınsaması İnternet Genel Araştırma Merkezi (2000)

Dijital olarak kaydedilebilen tüm bilgiler, aynı zamanda diğer araçlara transfer edilebilir bir nitelik kazanmış küresel düzeyde bilgi aktarımı ve paylaşımı dönemi başlamıştır. Geray'a göre, tüm bu teknolojik gelişmeler, dijitalize edilmiş metin, ses ve görüntülerin her türlü iletişim aracının altyapısına uygun hale gelmesine ve tüm iletişim araçlarının küresel düzeyde iletişim kurulmasına olanak sağlamıştır (1996, s.61). Böylece dijitalleşmeyle birlikte bilgi, kolay taşınabilme, hızlı yayılabilme ve farklı formlara girebilme özelliklerini kazanmıştır. Göran Bolin bu özelliklere ilaveten bilginin "akışkanlık" ve "özgürleştirici" yanlarına da dikkat çekmektedir. Sadece üretimin değil, bilginin dağıtım ve alımının şekil değiştirdiğine vurgu yapan Bolin, müzik, film, fotoğrafçılık gibi çalışma alanlarının da bulunduğu dijital üretimin bilgiyi daha özgür bıraktığını ve akışkan hale getirdiğini belirtmektedir (2007, s.240). Yukarıda sözü edilen gelişmeler iş dünyasında yeni fırsatlar, yeni gereksinimler, yeni meslekler ve yeni çalışma modelleri ortaya çıkarmıştır.

Henry Jenkins, yakınsamayı aynı cihazların içinde çoklu medya fonksiyonlarını bir araya getiren teknolojik bir süreç olarak tanımlamakta yakınsamanın "bitmeyen bir süreç" olduğunu belirtmektedir. Teknolojik sürece ilaveten yakınsamanın kültürel boyutuna özellikle dikkat çeken Jenkins, yakınsamanın tüketicilere dağıtık medya içerikleri arasından bağlantı kurma ve onları yeni bilgiler aramaya teşvik etme gibi farklı eylemlere yer verdiğini ifade etmektedir. Jenkins'e göre yakınsama ne sadece medya cihazları aracılığıyla ne de kültürel boyutuyla vardır, yakınsama bireysel tüketicilerin zihinlerinde ve diğer bireylerle kurdukları sosyal etkileşimle de şekillenmektedir (Jenkins, 2006, s.3). Kanalların çoğalması sayesinde bilgi-işlem ve iletişimin yaygınlaşan doğasından dolayı medyanın her yerde olduğu bir döneme girildiğini belirten Jenkins, bu süreçten sonra tüm medyaların diğer medyalarla ilişkili olarak kullanılacağını ifade etmektedir (2001). İletişim araçları teknolojik gelişmeler sonucunda iletişim aracı olmanın ötesine geçmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin hızla yayıldığı bu dönemde bireyler sorunsuz bir şekilde rahatlıkla her türlü aygıtı kullanabilmektedir. İnternet bağlantılı bu cihazlara gösterilen ilgi her geçen gün artmakta ve bu cihazlar bireylerin vazgeçilmezleri arasında sayılmaktadır. İnteraktif donanımlı aygıtlar sayesinde kullanıcılar artık üretim aşamasında aktif rol alarak içerik üretimine destek olabilmektedir. Kitlesel bir işbirliği ile bir dünya topluluğu modeli ortaya çıkmaktadır.

## 1. TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞI

Her toplumun kendi kültürünü, düşünce tarzını, geçmişini, toplumsal yapısını çağlar boyu aktaran hikâyeler nesilden nesile anlatılagelmiştir. Hikâye-anlatıcı-dinleyici arasında devam eden bu süreç varlığını korumuş yaşanılan bölgeye ve eldeki imkânlarla göre anlatım tarzında zamanla çeşitli değişikliklere gidilmiştir. Sözlü kültür döneminde göze ve kulağa hitap eden hikâye anlatıcılığı, yazılı dönemde anlatının kayda geçirilmesiyle anlatıcı ile dinleyici arasındaki bağı koparmıştır. Görselliğin ve dijitalliğin ön planda olduğu günümüz anlatılarında ise hikâyenin, anlatıcının ve dinleyicinin yeni formlara büründüğü görülmektedir. Bilhassa internet tabanlı anlatılar, hikâyenin kurgusal gidişatındaki değişiminden paylaşımına kadar birçok yanılla farklı bir anlatım tekniği sunmaktadır. Her anlatıcıya ve her dinleyiciye hikâyeye müdahale etme, içeriğini değiştirme, farklı karakterleri hikâyeye ekleme, aynı anlatıyı farklı araçlarla yeniden sunma gibi birçok interaktif imkân verilmektedir. Hikaye evrenine dahil olma, parçalı anlatıyı birleştirme veya anlatıya yeni bir parça ekleme gibi okuyucuya ve izleyiciye cazip görünen birçok eylem yeni medya araçlarıyla yapılabilmektedir. Böylece izleyici pasif bir okuyucu veya pasif bir izleyici olmaktan çıkarak aktif bir katılımcıya dönüşmektedir.

Ekonomik temelli medya yapımlarında hedeflenen uzun vadede kazanma ve potansiyel kazancı büyütmeye, aktif katılımcı sayesinde gerçekleştirilmiş olmaktadır. Bir yapımla maksimum kar elde etme amacıyla olan medya şirketleri eldeki tüm medyaların etkin kullanımına ortam hazırlayarak transmedya hikâye anlatım tekniğine başvurmuştur. Transmedya hikâye anlatıcılığı, birden fazla medyada anlatılan hikâyenin her medyanın özelliklerinin ve dilinin korunarak tek hikâyeymiş gibi anlatılması yöntemine dayanmaktadır. Farklı öyküler birden fazla medyada anlatılırken ortak tema korunmaktadır. Hikâye evreni farklı katılımcıların hayal dünyasına sunularak sinerjik ve kolektif bir ürün sergilenmektedir (Giovagnoli, 2011, s.8). Katılımcı kültürün bir yansıması olarak hikâyeler hem sözlü hem yazılı hem de görsel tekniklerle oluşturulmakta ve tüm dünyayla paylaşılmaktadır. Dijital cihazları kullanabilen her birey hikâyeye istediği yerden dahil olarak kendi hayal dünyasını aktarmaktadır. Yazardan oyuncuya, senaristten izleyiciye, öğrenciden öğretmene kadar herkes bu dönemin hikâye anlatıcısı rolünü üstlenebilmektedir. Bakış açılarının çeşitliliği farklı anlatı tekniklerinin çıkışına sebebiyet vermektedir. Örneğin, klasik anlatı yapısında olan giriş, gelişme ve sonuç şeklindeki hikâyeler yerine bölümler arasında gezinmeye imkân veren yeni hikâye yapıları ortaya çıkmaktadır. Yine hikâyenin bazı bölümlerinin resim ya da grafiklerle bazı bölümlerin müzikle bazı bölümlerin de sesle veya yazılı metinle anlatıldığı çizgisel olmayan anlatım tekniklerine başvurulmaktadır. Figa (2004, s.34-36), bu tür hikâye anlatım tekniğini dijital hikâye anlatımı olarak tanımlamakta, interaktivitenin başka hikâyelere bağlanma, birleştirme, yeniden yorumlama gibi yazarı güçlendiren anlayışa eşsiz bir fırsat sunduğunu ifade etmektedir. 1979 yılında yayınlanan *Kendi Maceranı Seç* serisinde hikâyeler, belirlenen kavşak noktalarında okuyucuyu farklı sayfalara veya hikâyenin diğer sayılarına yönlendirebilmekteydi. Birden fazla alternatif son sunabilen bu hikâyeler sinema alanında da başvurulan bir anlatım tekniği olmuş, filmler çizgisel bir düzlemde çıkarılarak çok yönlü akış yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır. Jenkins, bu tür filmlerin eski izleyiciye çok parçalı göründüğünü belirtmekle birlikte yeni izleyicinin bu tür çalışmalarda parçaları kendi belirlediği zamanda ve kendi yöntemiyle bir araya getirebildiği için farklı bir eğlence deneyimi yaşamaktan mutlu olduğunu ifade etmektedir (2006, s.118).

Günümüz medya sektöründe ticari yayıncılık ve kamu yayıncılığı yapan şirketler yeni gelir kaynakları oluşturmak ve piyasaya sundukları ürünlerden maksimum gelir elde etmek istemektedirler. Bu nedenle transmedya hikâye anlatıcılığı televizyon dizilerine ve diğer medya araçlarıyla yayınlanan hikâye evrenlerine uygulanarak kitap, radyo programı, çizgi roman, oyun, sosyal medya, vs. araçlarla hem hikâye evreni genişletilmekte hem de şirketler gelirlerini arttırmaktadır (Lefever, 2010, s.1). Transmedya uygulamalar zaman zaman çapraz medya (cross-medya), multimedya ve adaptasyon uygulamalarıyla karıştırılmış bazen de kavramlar birbiri yerine kullanılmıştır. Çapraz medya, transmedya kavramına göre daha eskidir ve çapraz medyanın işleyiş mantığında tek metin uygulaması vardır. Yani bir hikâye farklı medyalarda oluşturularak yayınlanmakta temel hikâyenin farklı bölümleri çoklu platformlar aracılığıyla sunulmaktadır. Ana hikâyeye karakter eklemek veya çıkarmak, hikâyenin özünden sapmak gibi işlemler yapılmamaktadır (Ford, 2006, s.143). Çapraz medya ürünleri en az iki medya aracının kullanımını gerektirmektedir. Örneğin Blair Cadısı, film ve web sitesiyle sinerjik bir şekilde ana hikâyeyi daha çarpıcı hale getirmişti (Miller, 2004, s.277). Özüne dokunmadan hikâyenin bir parçasının uygun platforma göre şekillendirilmesi söz konusudur. Oysa transmedya anlatımla tasarlanmış bir hikâye evreninin olay örgüsünde her anlatı farklı medya aracılığıyla sunulmaktadır.

Transmedya ile karıştırılan bir diğer kavram multimedya ise mesajların içeriğinin farklılık arz ettiği ve mesajların birbirinden bağımsız olduğu bir anlatım tarzıdır. Çoklu medya veya çoklu ortam olarak da bilinen multimedya da bir hikâyenin anlatılması için ses, görüntü, yazılı metin gibi birçok araç birlikte ve her platformda kullanılmaktadır. Bir web sitesinde anlatılan dijital bir

hikâyeye video veya ses dosyası eklenip bir oyunla desteklenmesi multimedya uygulamaya örnek olarak gösterilebilir. Transmedya bir hikâyeye anlatımında da farklı medyalara yer verilir ancak multimedya farkı tüm medyaların karşılıklı iletişim halinde olmasıdır. Multimedya bir uygulamada bir tıkla tüm içeriğe ulaşılabilirken transmedya bir uygulamada seyirciler/ tüketiciler/ okuyucular aktif olarak içerik aramaya yönlendirilir. Jenkins'e (2010) göre, araştırma yaparak ortaya içerik çıkarmak, onları değerlendirmek ve çoklu ortamlar aracılığıyla bilgiyi bütünleştirmek transmedya bir yolculuktur.

Bir hikâyenin farklı medya türüyle yeniden anlatılmasına adaptasyon denmektedir. Örneğin, bir romanın olay örgüsünün ufak tefek değişikliklerle filme uyarlanması adaptasyondur. Transmedya ile karıştırılmasının sebebi budur. Transmedya ise romanla filmi farklı araçlar olarak kullanarak ana hikâyeye bağlantılı farklı hikâyeler anlatır (Long, 2007, s.22). Transmedya kavramının storytelling kavramı ile birlikteliği ise Henry Jenkins'in kullanım şeklidir. Convergence Culture (Yakınsama Kültürü) kitabında transmedya storytelling kavramını "bir ya da birden çok medya türü kullanarak bir hikâyenin anlatılması" şeklinde tanımlamıştır. Başka bir tanımında ise "tek bir medyayla anlatılamayacak kadar büyük bir anlatı oluşturmak için birden fazla metnin birbirine entegre edilmesi" şeklinde bir ifadeye başvurmuştur. Jenkins, "bir anlatının ilk bölümünün televizyon showuyla, ikinci bölümünün bir filmle, üçüncü bölümünün de bir video oyunuyla anlatılabileceğini" söylemektedir (2006, s.95). Mesela Matrix kurgusal evreninde üç film, bir animasyon dizi, çizgi roman çeşitleri ve video oyunları birleşik ve koordineli bir eğlence deneyimi tasarlanmıştı. Transmedya hikâyeye anlatıcılığı için gerekli olan bir kurgunun ayrılmaz öğelerinin çeşitli dağıtım kanalları aracılığıyla sistematik olarak yayılımı hedeflenmişti. Bu durumda Matrix evrenini anlamak için bir kitabın okunması veya bir filmin izlenmesi yeterli değildir, bu evren tek bir medya ile anlatılamayacak kadar geniştir (Jenkins, 2007). Transmedya anlatım, komedi, fantastik, gerilim, korku gibi her tür filme ve farklı program türlerine uygulanabilmektedir. Örneğin, Big Brother adlı program 2001'de internet, cep telefonu, kitap, karasal yayın, interaktif yapılar üzerinden farklı platformlara dağıtılmıştı (Scolari, 2009, s.587-590).

Bir hikayeyi yapımcıların kaynaklarına ve izleyici kitlesine bağlı olarak belirli bir arka plan dahilinde anlatabilmek ve en iyi yaklaşımı yakalayabilmek için yapılan seçimler, transmedyanın temel yapıtaşlarını oluşturmaktadır. Scolari, anlatımın genişletilebilmesi, evrenin daha çok hikâyeye ifade edilebilmesi için farklı stratejilere başvurulduğunu belirtmektedir. Hikâyede boş kalan yerler için mikro hikâyeler oluşturulması, makro hikâyeye bağlı paralel ve periferik hikâyeler oluşturulması ve kullanıcıların sosyal medya ortamlarında oluşturdukları açık kaynaklı hikâyeler yazılması gibi stratejiler bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Scolari, 2009, s.598). Transmedya yazarları ve uygulayıcıları, iddialı ve zorlu çalışmalar üretmek için, hedef kitleleriyle işbirliği yapmaları gerektiğinin farkındadırlar, çünkü birlikte çalışma durumunda gruplar, hayal edilenden daha fazla bilgiyi hikâyeye ekleyebilmektedir. Bu nedenle daha işbirlikçi bir yazarlık modeli geliştirilmekte, bazen de farklı vizyon ve deneyimleri olan sanatçılarla birlikte içerikler oluşturulmaktadır (Jenkins, 2006, s.96).

Web 2.0'ın interaktif bir ortam sunmasıyla birlikte izleyici/dinleyici/okuyucu gruplar medyada üretim sürecine dahil olmaya başlamış hatta zaman zaman üretim sürecinde yönetici statüsüne yükselmiştir. Yeni izleyici, eski izleyici gibi sunulanla yetinmemekte, kendisine sunulan kurgusal evreni keşfetmeyi, yönetmeyi, olay örgüsünü derinlemesine analiz etmeyi, hikâyede kendine yer bulmayı talep etmektedir. Üretici ve tüketici arasındaki sınırların bulanıklaşması hem üreten hem de tüketen üre-tüketicileri (prosumers) ortaya çıkarmıştır. Bu yeniden yapılanma süreci transmedya eğlenceye geçişte önemli bir adım olmuştur. Medya bu noktada farklı eğlence türleri tasarlayarak farklı kesimleri hedef almayı ihmal etmemiştir. Yaş gruplarının ve ilgi alanlarının belirleyici olduğu eğlence türü tasarımında içerik çeşitliliği artmış,

transmedya hikâye örnekleri farklı ilgi odaklarıncı benimsenmiştir. Örneğin Matrix evreninde mitolojik karakterler, kehanetler, ölüm, yeniden doğuş, dövüş sanatları gibi birçok ilgi çekici öğeye yer verilerek evren takipçilerinin tepkisi canlı tutulmaya çalışılmıştır. Matrix evrenini dikkatle takip edenler zaman zaman ortak zeminde buluşarak olayları çözümlenmeye çalışmış, detaylara inerek kolektif çalışma örnekleri sergilemişlerdir. Matrix izleyicileri, Pierre Levy'nin deyimıyla (1997), "kültürel bir cazibe merkezi" oluşturmuş, sırlarla dolu hikâyenin verilerini paylaşarak evreni derinlemesine anlamaya çalışmışlardır.

Transmedya hikâye anlatıcılığı, bir evrenin hikâyesini anlatmakla birlikte izleyiciye farklı bir eğlence deneyimi yaşatması bakımından farklı bir konumdadır. Jenkins, transmedya storytelling kavramının ideal şeklini anlatırken bir evrenin bir filmle tanıtılabilmesinden televizyon, roman ve çizgi romanlar aracılığıyla genişletilebilmesinden veya parkta deneyimlenebilen bir oyunla evrenin keşfedilebilmesinden söz etmektedir. Ancak tüm bunlara ilaveten yukarıda sözü edilen televizyon, çizgi roman, film, oyun gibi franchisaların kendine özgü olması gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Yani film izleyerek evrende gezinen izleyici, oyun oynama ihtiyacından uzak olmalı, aynı şekilde evrene dair oyunu deneyimleyen oyuncu da filmi izleme ihtiyacı hissetmemelidir (Jenkins, 2006, s.96).

Transmedya anlatılar, bir ana hikâye ve birçok uydu metinle şekillenmektedir. Bu anlatı yapısının diğer anlatı yapılarından ayrılan yanı, her metnin hikâyede eşit derecede önemli olması ve tüm metinlerin (ses, görüntü, video, yazı vs) büyük anlatının zaman çizelgesinin önemli bir bileşeni olmasıdır. Her metin kendi başına bir anlatı oluşturabilmekte bununla birlikte hikâye evreninin anlatısını da devam ettirmektedir. Birbirinden bağımsız olan tüm unsurlar birleştirildiğinde her unsurun ana hikâyeye katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır. Örneğin Matrix için yazılan çizgi romanlar, tasarlanan kısa animasyon filmler, video oyunlarla hem evrendeki karakterlere arka plan hikâyeleri oluşturulmuş hem de yeni karakterler hikâyeye eklenmiştir. Transmedya hikâye anlatıcılığının karakteristik özelliği olan her franchiseın kendine özgü olması durumu eğlence çeşitliliğini artırmaktadır. Örneğin filmle tanıtımı yapılan bir hikâye luna parkta deneyimlenebilen oyunla da anlatılabilmektedir. Her franchise kendine özgü olduğu için filmi izlemeyenin oyunu deneyimleyememesi veya filmi anlayamaması söz konusu değildir. Bu noktada önemli olan franchiseın yapısına ve fan grubunun ilgisine uygun olarak ölçülü kullanımıdır aksi takdirde fazla yüklenen franchiseın başarısızlığı ihtimal dahilindedir (Jenkins, 2006, s.96).

Jenkins (2006, s.104), transmedya hikâye anlatıcılığının arkasında güçlü ekonomik etkenlerin olduğunu belirterek, çoklu medya platformlarıyla içerik akışının kolaylaştığını dile getirmektedir. Örneğin, Batman ve Superman gibi yapımlar piyasaya çıkarılmadan önce Warner Bros tarafından çizgi romanlar yayınlanmış izleyicinin ilgisi önceden çekilmişti. Çıkacak olan filmin duyurulmasına yardımcı olması amacıyla izleyicinin film deneyimini geliştiren art öyküye katkı sağlaması da hedeflenmişti. Yine BBC dizilerinden Dr. Who yayınlandıktan sonra bir roman ve romana ek bir ses CD si yayınlanmışti. Devamında klip, resim, web tabanlı materyallerle hikaye evreni roman ve dizinin etki alanından çıkarılmışti. Diziye on yıl çekim arası verildiğinde ise radyo dramaları ile evrenin takipçilerinin ilgisi devam ettirilmişti. Yapımcı şirket, kurgusal evrene olan ilgiyi devam ettirmekle kalmayıp evrenin unutulmasını da önlemiş oluyordu (Jenkins, 2007). Geniş bir hayran perspektifine sahip olan Lost dizisinde ise evrene reklamlarla, video oyunları, şarkı sözleriyle gönderme yapılmış hayran kurgularına sıklıkla yer verilmişti. İnternet üzerinden tüm dünyaya yayın yapan dizi için reklam gelirleriyle desteklenen, bir çeşit çevrimiçi ansiklopedi olan Lostpedia kurulmuştur. Kullanıcılar tarafından içeriğin oluşturulduğu bu ortamla birlikte mobisode, forum, podcast ve oyunlar hayran ilgisini canlı tutmayı başarmıştır. Transmedya hikâye anlatıcılığı ile sunulan bir evren, kolektif çağda her izleyici segmentine yönelik ürünler hazırlayarak tüm hedef kitleleri



etkisi altına almaya çalışmaktadır. Orta yaş üstü kadınlar evreni televizyon dizisi ile takip ederken, sosyal medyayı aktif kullanan genç kesim ise bilgi avcılığı ve toplayıcılığı yaparak internet ortamından evrene dair bilgi edinebilmekte veya interaktif oyunlarla evreni deneyimlemekte ve farklı metinler arasında gezinerek hikâyeye dair çok eski tarihli bir olayı veya karakteri canlandırabilmektedir. Transmedya anlatılar keşfedilmeye, incelenmeye ve yeni karakterler eklenmeye müsait bir dünya oluşturmak amacıyla net bir zaman çizelgesi takip etmemeyi tercih etmektedir. Klasik düzende giriş, gelişme ve sonuç üzerine kurulu olan anlatı yapısı yavaş yavaş yerini karmaşık kurgusal dünyalara bırakmaktadır. Bu durum, Jenkins'e göre (2007), bir hikâyeden beklenen mantıklı olaylar kurgusundan alınan zevkten daha farklı bir histir.

Transmedya hikâye anlatıcılığı, üre-tüketicilerin oluşturduğu içeriklerden ve paylaşımlardan, dijital oyunlardan, kitaplardan, sinema filmlerinden, çizgi romanlardan ve çizgi filmlerden, iç ve dış mekân etkinliklerinden hatta lisanslı ürünlerden bile beslenebilme özelliğine sahiptir. Transmedya hikâye araçlarının yukarıda belirtilenlerle sınırlı olduğunu düşünmek doğru değildir çünkü transmedyal evrenler yalnızca medya araçlarıyla veya internetle sınırlı değildir. Tasarlanan evrene ait meyve sularından, temalı kredi kartlarına varıncaya kadar birçok araçla evren yeniden kurulmakta ve yaşatılmaktadır. Transmedya evren tasarımına gösterilebilecek bir başka örnek Angry Birds evrenidir. Kuşlarla domuzların yumurta kapma mücadelesini konu edinen evren farklı franchiselerle her hedef kitleye yönelik olmayı başarmıştır. Oyunla tasarlanan evren daha sonra sinema filmleri, çizgi film, luna park, lisanslı ürünler, farklı türde promosyon ve pazarlama ürünleriyle de desteklenmiştir. Metinlerarasılığın çok belirgin olduğu Angry Birds evreninde Star Wars, Matrix, Kurtarıcı İsa Heykeli, National Geographic, Cadılar Bayramı gibi farklı metinler arasında bağlantı kurulmuştur. Çocuk hedef kitleler bu evrende oyunlarla, oyuncaklarla, yemek menüleriyle, Angry Birds doğum günü temalarıyla yakalanmış, kitlesel bir işbirliğine sahne olabilen transmedya evrenlerde çocukların kurgusal evrenle duygusal bağ kurmasına fırsat verilmiştir. Fan üretimlerinin çokça desteklendiği bu evrende Ravio şirketi hayranlar için açılan blogdan fan çalışmalarını yayınlamıştır. Hikâyede bazı kuşların cinsiyetinden söz edilmezken blogdan yayınlanan resimlerde cinsiyet ayrımına gidilmiştir. Evrenin genişlemesi için açık bırakılan bir alan fanlar tarafından doldurularak hikâye evreni detaylandırılmıştır. Sosyal medya hesaplarının etkin kullanıldığı bu evrende 2016 yılında düzenlenen "Behind the World of Angry Birds" etkinliğine fanlar Facebook aracılığıyla davet edilmiştir. Etkinliğin amacı oyunu tasarlayan kişileri ve yeni oyunu tanıtmaktır. Bu tür çalışmalar evrenle hayranları arasında özel bir etkileşim oluşturmaktadır. Böylece katılımcılar evrene üretim yapmadan da dahil olma şansı elde etmektedir. Katılımcının önemsenmesi onu üretime ve paylaşıma teşvik etmekte, sadakat duygusunu pekiştirmektedir.

Bireysel ve kolektif aklın çalışmalarıyla ortaya konulan tüm üretimler hikâye evrenini zenginleştirmekle kalmayıp, farklı ve parçalı bir hikâye yapısı oluşturmaktadır. Postmodernist bir mantıkla oluşturulan ve fragmantal bir nitelik taşıyan hikâye parçacıkları kolektif bir zekânın ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Parçalı, belirsiz, katılımcı olan postmodernizm, transmedya hikâye anlatıcılığının kendine has üslubuyla uyum içerisindedir. İzleyicinin/okuyucunun/dinleyicinin hikâyeye katılabilmesi için açık uçlu, boşluklu, geliştirilmeye ve arka plan hikâyesi eklemeye uygun bir yapıda tasarlanan transmedya metinler, Fiske'nin yapımcı metin kavramını hatırlatmaktadır. Yapımcı metinler okuması kolay ve popüler olmakla birlikte açık uçlu ve boşluklu bir yapıdadır. Bu nedenle izleyiciler, kendi düşünce ve deneyimlerine dayanarak açık uçlardan ve boşluklardan anlam üretebilmektedir. Dolayısıyla transmedya metinlerde üre-tüketiciler, açık uçlardan ve boş alanlardan faydalanarak hem hikâye evrenini genişletmekte hem de hikâyeye farklı bakış açıları sergilemektedirler. Hikâye evreni her deneyimle birlikte yeniden doğmakta, metinlerin satır aralarını okuma, gizli anlamları keşfetme zevki katılımcıya bırakılmaktadır. Hikâye evrenini

oluşturan küçük parçacıkların bitmeyen bir söyleşi oluşturması hatta metinlerin birbiriyle konuşması evrenin katılımcıları sayesinde mümkün olmaktadır. Farklı kültürlerden evrene dâhil olmaya çalışan her bireyin katkısı düşünüldüğünde ise hikâyenin üretildiği zeminden, zamandan ve mekândan koparak, her kültürden alıntılar mozaiği yapılmış bir büyük resme dönüştüğü fark edilecektir. Bilgisayar oyunu, sinema, roman, çizgi roman, çizgi film, heykel, kutsal kitaplar, sosyal medya uygulamaları gibi farklı metin türleriyle genişletilen, metinlerarası nitelik kazanan transmedya evreni bir transposition sürecinden geçmektedir. Yani evren, hikâyenin ilk taşıyı koyan kişiden koparak hatta ondan bağımsızlaşarak farklı bakış açılarına imkân veren bir boyuta geçmekte Barthes'ın deyişiyle yazarı öldürmektedir. Barthes, bir metni yalnızca yazarın eseri olarak değil diğer metinlerle olan bağlantısı ve kendi içindeki parçacıklarla birlikte düşünmektedir. Okurun ufkunun genişliği, duygu ve düşünce dünyasıyla orantılı olarak eser, okurun algısıyla yeniden doğmaktadır.

## 2. TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞINDA FANLAR VE ÜRE-TÜKETİCİLERİN ROLÜ

Fan üretimleri veya fan çalışmaları olarak kabul edilen ürünler, birçok yazara ilham kaynağı olmaktadır. Zaten birçok medya şirketi fanları içerik üretimine teşvik ederek fanlar arasındaki heyecanı, yaratıcılığı ve etkileşimi devamlı kılmaya çalışmaktadır. Örneğin Lusacfilm şirketinin sahibi George Lucas, Star Wars hayranları için bir web stüdyosu oluşturmuş ve üretimlere ara ara göz atarak fanları onore etmiştir. Üretimler arasından bizzat seçim yapan Lucas, evrenin takipçilerine hem bir eğlence alanı açmış hem de evrene eklenen yeni hikâye parçacıklarını takip edebilmiştir. Böylece internet, amatörlerin yeni uygulamalar ve temalarla, kült takipçilerin dikkatini çeken malzemeler oluşturarak sınırlarını test ettiği, bir deney ve keşif alanı olarak kullanıma da açılmış olmaktadır. Fanlar, en aktif izleyici grubunu oluşturan kesimdir çünkü tam katılımcı olmaya oldukça isteklidirler. Fanların katılımcı olma isteği aslında yeni değildir sadece internet ortamında görünür olmalarıyla birlikte daha popüler olmuşlardır. Fikri mülkiyet hakları bakımından zaman zaman problemler yaşansa da son dönemlerde birçok şirket için fanlar önemli bir ticari kaynak olarak görülmektedir (Jenkins, 2006). Örneğin The L Word dizisi için hayranlara alternatif senaryo hazırlama şansı sunulmuş ve en iyi senaryo seçilerek kitleler, senaryo yazımı konusunda cesaretlendirilmişti. Her "episode" için çeşitli "fanisode"lar yazılmış, dizi açık bir kaynak haline getirilmişti. Fan üretimleri kimilerine göre ticari pazar açısından bir tehditken kimilerine göre medya ürünlerinin raf ömrünü uzatan önemli bir pazar olarak görülmektedir. Sam Ford'a göre, fan grupları üretim ve marka değerine olumlu katkıda bulunmaktadır. Ayrıca programları düzenli izleyen ve programların uzun soluklu olmasına destek olan gruplar fan gruplarıdır bu nedenle en değerli izleyici kesimdir. Hayranlar, ürünün daha çok kişiye ulaşmasına destek olmakla kalmayıp şirketlerin fark edemediği problemleri görerek ürünlerin kusursuz olmasına da yardımcı olmaktadır. Yine sevilen bir medya ürünü hakkında kolektif zekâ topluluklarını oluşturarak çalışan gruplar fanlardan oluşmaktadır. Fanlar, genelde medya metinlerinde geçen mekânları ziyaret eden ilk kişiler olmaktadır. Bu durum, fanlar için benzersiz bir fırsat olurken, mekânların geçtiği bölgelerde turizmin artışı yaşanmaktadır (Ford, 2006). Henry Jenkins'e göre ise, fan üretimleri ana akım materyallerinin basit bir türevi gibi anlaşılmalı aksine bu çalışmalar medya endüstrisi tarafından kullanılmaya müsait ve üzerinde yeniden çalışmaya uygun materyaller olarak düşünülmelidir. Fakat fanların gerçek dünyası ile evrenin kurgusal dünyasının buluşması, gerçek dünya ile kurgusal dünya arasındaki sınırların bulanıklaşmasına neden olmaktadır (2006).

Üretim ve tüketimin geleneksel şekliyle üretim ilk aşamasında tüketicinin yer alması ona azımsanamayacak ölçüde bir güç vermiştir. Deuze, (2009) tüketicilerin üretim sürecinin bir parçası haline geldiğini belirterek, üretici-tüketici ilişkilerinin eskisine oranla daha da önem kazandığını belirtmektedir. Bu durumu dijital ekonomi terimi ile açıklayan Terranova (2000),

ise internetin boş bir ortam olmadığını, bu ortamın kültürel ve teknik emek sayesinde sürekli canlı tutulduğunu belirtmektedir. Ancak bu işleri yapan veya yapacak kişilerin istihdam edilmediğine ve dijital çağda interneti ayakta tutan şeyin genel olarak ücretsiz emek olduğuna dikkat çekmektedir. Fuchs (2014), bu türlü ücretsiz emeğin kullanımını sömürü olarak değerlendirmekte, bu etkinliği severek yapmalarının daha az sömürdükleri anlamına gelmeyeceğini belirtmektedir. Julian Kücklich (2005) ise sömürünün farklı şekli olarak nitelendirdiği bu çalışma şeklinde, eğlence endüstrileri için oldukça kârlı olan bu alanda fanların emekleriyle oluşan ürünlere nadiren ücret ödenen bir yapıdan söz etmektedir. Vasıflı bir iş gücüne göre çok az ücret alan veya hiç almayan kişilerin boş zaman etkinliği gerçekleştirdiği düşüncesiyle “işin oyun, oyunun iş” olduğu bir ilişki şekli ortaya çıkmaktadır. Örneğin The Sims oyununun başarısı, tüketici tarafından oluşturulan içeriğe oyun tasarımcısı Will Wright’ın değer vermesinden kaynaklanmaktadır. Wright, oyunun içeriğinin yarından fazlasının ticari tasarımla değil, tüketici içerikleriyle oluştuğunu belirtmektedir (Ford, 2006, s.36).

## SONUÇ

Yaşanılan teknolojik ilerlemeler sonucu basın-yayın, telekomünikasyon ve bilgisayar endüstrilerindeki farklı sektörler aynı alt yapıyı kullanmaya başlamıştır. Yakınsama olarak adlandırılan bu süreçle birlikte kültürel bir dönüşüm yaşanmaya başlamış bireysel ve sosyal ilişkiler değişime uğramıştır. Büyük çoğunluğun iletişim araçlarına ulaşmada yaşadığı kolaylık, verilerin taşınabilirliğini, dağıtımını ve hızlı sirkülasyonunu da beraberinde getirmiştir. Önceden haberleşme, canlı yayın yapma, kitap okuma, fotoğraf çekme, oyun oynama gibi eylemler için farklı araçlara duyulan ihtiyaç, internet bağlantılı cep telefonları sayesinde tek araca indirgenmiştir. Çevresindeki haberleri kayda alan, beğendiği veya beğenmediği medya içeriklerine yorum yapabilen, medya içeriği oluşumunda rol alan izleyici bir özgürlük alanı elde etmiştir. İnternet bağlantısı olan hemen her yerde deneyimlenen bu özgürlük, bireyi sanal ortamlarda toplumsal gruplar oluşturmaya, birlikte hareket etmeye, birlikte üretmeye, tüketirken üretmeye yönlendirmiştir.

Tek bir araçla anlatılamayacak kadar geniş anlatıların muhtelif araçlarla anlatılması yani transmedya hikâye anlatıcılığı yakınsama çağının ve kolektif zekâ devrinin eğlence araçlarından biri olmuştur. Transmedya tekniği ile oluşturulan evrenler Levy’nin deyişiyle bir kültürel cazibe alanı oluşturmaktadır. Çıkmaz sokaklar ve gizli geçitlerle örülen hikâyeler, izleyicinin kaynaklarını ve notlarını paylaşarak evreni deneyimlemelerine izin vermektedir. Burada filmin iyi bir hikâyeye sahip olması değil, demonte bir nesnenin sökölüp takılabilmesi gibi parçalanabilirlik ve yeniden yapılabirlik özellikleri önem kazanmaktadır (Jenkins, 2006, s.95-97). Jenkins’e göre yakın zamanda lisans anlaşmaları yerini birlikte yaratma (co-creation)ya bırakacaktır çünkü medya tüketici için franchisea giriş noktaları bırakarak tüketicinin yeni deneyimler yaşamasını istemektedir (2006, s.105). Bilgi avcısı ve toplayıcısı haline gelen daha genç tüketiciler ise karakterlerin geçmişlerine dair izleri sürmekte farklı metinler arasında bağlantı kurarak bu durumdan zevk almaktadır. Böylece yeni yetişkinlere daha cazip gelen transmedyal evrenler, farklı deneyimlere sahne olacaktır (Jenkins, 2006, s.129). Giderek daha çok sayıda izleyici karmaşık dünyalarda yol almak, çevrimiçi ortamlara katılmak için çaba göstermektedir. “Araç mesajdır” sözünün “kullanıcı içeriktir” e dönüştüğü web ortamında dijital sanat yapıtı karşısındaki izleyici, artık “kullanıcı”, “katılımcı”, “yaratıcı”dır (Ebner, 2007). Modern eğlence endüstrisi ile uyumlu bir şekilde tasarlanan transmedya evrenler, dijital dönemde kendi eğlencesini tasarlayan bireyler için ucu açık metinlerdir. Sınırları ve kültürleri aşan transmedya hikâye anlatıcılığı her ortama rahatça uyarlanarak geleneksel hikâye anlatım yöntemindeki anlatıcı ve dinleyicinin ortak zaman ve mekânda buluşma zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Hikâyenin okuru aynı zamanda yazarı da olabilmektedir.

Transmedya hikâye anlatıcılığı yenilikler üretmeye ve geniş projelere açık bir anlatım tekniğidir. Çizgi romanlarla, luna parklarla, lisanslı oyuncak ve ürünlerle, sosyal medya ortamlarıyla, sinema filmleriyle, dijital oyunlarla, fan üretimleriyle vb. tüm araç ve ortamlarla hikâyenin farklı bir boyutunu veya daha önce değinilmemiş bir yanını anlatmak mümkündür. Anlatmanın ötesinde hikâye evreninin deneyimlenmesi ve katılıma imkân vermesi transmedya hikâye anlatım tarzını klasik anlatı yapılarından biraz daha ileriye taşımaktadır.

## KAYNAKLAR

- Bakardjieva M., (2005). *The Internet in Everyday Life*. Sage Publications. London.
- Bolin G. (2007). *Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification*. ss.237-248.
- Deuze M. (2006) *Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture*. *The Information Society*. 22:2, (ss.63-75).
- Ebner, M., (2007). "E-learning 2.0 = E-learning 1.0 + Web 2.0?", [E-Öğrenme 2.0 = E-Öğrenme 1.0 + Web 2.0?]. *The 2nd International Conference on Availability, Reliability and Security*, (1235-1239).
- Figa, E. (2004). "The Virtualization Of Stories And Storytelling". *Storytelling Magazine*, 16(2), 34-36.
- Ford, S. (2006). "Fanning the Audience's Flames Ten Ways to Embrace and Cultivate Fan Communities". *MIT Convergence Culture Consortium*. [www.convergenceculture.org](http://www.convergenceculture.org). Erişim Tarihi: 05.01.2018.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media A Critical Introduction*. London: Sage.
- Gee J.P. (2004). *Situated Language And Learning*. New York-London:Routledge.
- Geray, H.(1996). "Yeni İletişim Teknolojilerinde Yeni Eğilimler: İnternet, GII ve Türkiye". *Yeni Türkiye*, (2)11, 61-84.
- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques*. Yayıncı: ETC Press.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge
- Jenkins, H. (2001). *Convergence? I Diverge*. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/> Erişim Tarihi: 04.01.2018.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101*. [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html). Erişim Tarihi: 05.09.2016.
- Jenkins, H. (2010). *Transmedia Education: The 7 Principles Revisited*. [http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html). Erişim Tarihi: 05.09.2016.
- Kücklich, J. (2005) 'Precarious playbour: Modders in the digital games industry', *Fibreculture Journal*, sayı:5 <http://journal.fibreculture.org/issue5/index.html>.

- Lefever, F. (2010). Transmedia Storytelling As A Marketing Tool For Flemish Television Broadcasting Companies. Coventry: Coventry University. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Levy P. (1997). Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace. Cambridge: Perseus Books.
- Miller C.H. (2004). Digital Stoytelling. Amsterdam:Focal Press.
- Miller C.H. (2004). Digital Stoytelling. Amsterdam:Focal Press.
- Scolari, C.A. (2009). "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Wolds, and Branding in Contemporary Media Production". International Journal of Communication. 3:586-606.
- Terranova T. (2000). Network Culture. London:Pluto Press.
- Tovey, M. (2006). Mass Collaboration, Open Source, and Social Entrepreneurship. Mark Tovey (Ed.) Collective Intelligence: Creating a Prosperous World at Peace. (ss.455-465).
- Veltman K.H. (2006). Understanding New Media: Augmented Knowledge and Culture, Calgary: University of Calgary Press.

## YOKSULLUĞUN AZALTILMASINDA SOSYAL PAZARLAMANIN ROLÜ

Ebru ÖZGEN<sup>1</sup>  
Meryem BAHADIR<sup>2</sup>

### ÖZET

Yüzyıllardır sebep olarak çeşitli nedenler gösterilen, farklı tanımlamalarının yapılmasının yanında farklı türlerinin de olduğu ve yüzyılımızın bir kusuru olarak ele alınan yoksulluk olgusunun azaltılması noktasında kurum ve markaların topluma faydalı olacak davranış değişikliğini yaratma amacı ile yürüttüğü sosyal pazarlama uygulamalarının etkisi ve katkısını ölçmek bu çalışmanın temel amacı olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda yoksulluk ve sosyal pazarlama kavramları irdelenerek “Türkiye Grameen Mikrofinans Programı” araştırma konusu olarak ele alınmıştır. Araştırmaya ışık tutması, bilimselliği güçlendirmesi amacıyla nitel araştırma türleri arasında yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler elde edilmiş olup, elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle irdelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen sınırlı bulgular; sosyal pazarlamanın, yoksulluğun azaltılması noktasında etkili olabileceğinin yanı sıra, bu etkinin fark yaratacak şekilde olması için kamu-özel kurumlar ile sivil toplum kuruluşlarının koordineli olarak faaliyetlerde bulunmasının nihai amaca ulaşmayı hızlandıracağı gerçeğini de ortaya koymuştur. Aynı zamanda bu konuda yürütülecek olan çalışmaların profesyonel sosyal pazarlamacılar tarafından hayata geçirilmesinin, sosyal pazarlamanın başarı ile sonuçlanmasına katkı sunacağı sonucuna da ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yoksulluk, Mikrofinans, Pazarlama, Sosyal Pazarlama, Küreselleşme.

## THE ROLE OF SOCIAL MARKETING FOR DECREASING POVERTY

### ABSTRACT

The main objective of this study is to evaluate the effect and contribution of social marketing practices of corporations and brands, with the aim of creating behaviour changes in favour of the society in order to reduce the phenomenon of poverty which is considered as a defect of our century, which has been shown many reasons as its source over the centuries, which has been defined into many categories with many different types. In this context, poverty and social marketing terms have been discussed and “Turkey Grameen Micro-finance Program” has been chosen as the research subject. In order to illuminate the research and to strengthen the quality of being scientific; a qualitative method known as semi-structured interview technique has been used and obtained data has been analysed descriptively. The limited findings obtained from the research proved the fact that social marketing is not only effective in reducing poverty, but also coordinated activities of the public-private institutions and non-governmental organizations should be accelerated for the realization of the ultimate goal, in order to make a difference in this effect. At the same time, it was concluded that if the work to be carried out on this issue is managed by Professional social marketers, it will contribute to the social marketing.

**Keywords:** Poverty, Microfinance, Marketing, Social Marketing, Globalization.

<sup>1</sup> Prof. Dr. Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, ozgen.ebru@gmail.com.

<sup>2</sup> Tezli Yüksek Lisans Öğrenci, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, bahadirmeryem.55@gmail.com.

## GİRİŞ

Yoksulluk olgusu dün olduğu gibi bugün de hala insanlığın karşı karşıya olduğu toplumsal bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Yoksulluk olgusu ekonomik bir problem olmanın yanı sıra insani bir problem niteliği taşımaktadır. Bu nedenle yoksulluk olgusu tüm insanlığı ilgilendiren ve tüm insanlığın mücadele etmek için çaba harcamasıyla çözüme kavuşturulması gereken bir toplumsal sorun olarak insanlığın karşısında durmaktadır. Yoksulluk olgusunun konusu insan olan bütün sosyal konularda olduğu gibi karmaşık ve çok boyutlu bir olgu olması durumu bu olguyu tanımlamayı güçleştirmekte ve farklı tanımlamaların yapılması durumunu ortaya çıkarmaktadır.

Yoksulluk 19. yüzyılın sonlarında İngiltere’de yapılan ve gelir ile tüketim harcamalarını temel alan çalışmalarda bireylerin temel gereksinimlerini karşılayacak seviyede kaynağa sahip olmaması olarak tanımlanmıştır. Yoksulluk araştırmalarının başlangıç noktasını oluşturan bu parasal tanıma göre yoksulluk, kişi veya hanelerin gelir veya tüketim harcamaları kullanılarak ölçülmektedir. İlk başlarda sadece yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli olan gıda harcaması dikkate alınmaktayken sonraki çalışmalarda temel eğitim ve sağlık hizmetlerine erişim, giyim ve barınma gibi gıda dışı gereksinimlerin karşılanamaması da yoksulluk tanımı kapsamına alınmıştır (Doğan, 2014, s.6).

Dünya üzerinde yaşanmakta olan yoksulluk olgusu yaşanan coğrafyaya göre farklılıklar arz etmektedir. Bu nedenle yoksulluk olgusu her coğrafyada kendini farklı şekillerde gösterebilmekte ve etkilerinin derecesi de bu duruma bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Bir coğrafyada insani yoksulluk daha yüksek oranlarda seyrederken farklı bir coğrafyada mutlak yoksulluk veya kent yoksulluğu daha yüksek oranlarda kendini gösterebilmektedir.

Yoksulluk tanımları incelendiğinde yapılan tanımların, yoksullara bakış açılarına, değişik değer sistemlerine sahip bir toplumsal yapıdan bir diğerine ve içinde bulunulan zamana göre değişkenlik gösterdiği görülmektedir (Şenses, 2017, s.62). Yoksulluk, hayata aktif katılmak, meslek seçebilmek için gereken eğitim seviyesinin yetersizliğinin yanında politik özgürlüğün, kişisel güvenliğin, itibarın ve öz saygının da yokluğu (Beaudoin, 2017, s.20) olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir tanımlamada yoksulluk, kişilerin ve hane halkının kendileri için uygun görecekları bir tatmini elde etmeye yetecek gelir düzeyine sahip olmamaları veya asgari yaşam standardının gerekli kıldığı temel gereksinimlerin karşılanabilmesi için yeterli miktarda gelirin elde edilememesi durumu olarak ele alınmaktadır (Öztürk, 2015, s.40-41).

İnsanlığın karşı karşıya olduğu tüm sorunların arasında en inatçı ve utanç verici olanı olarak gösterilen yoksulluk insanlığın yaşamış olduğu diğer sorunların da kaynağı olarak ele alınmaktadır (Kotler ve Lee, 2010, s.21). Yapılan yoksulluk tanımlamaları içerisinde mutlak yoksulluk, görelî yoksulluk, öznel ve nesnel yoksulluk, kırsal ve kentsel yoksulluk ile yeni yoksulluk yer almaktadır. Tüm bu yoksulluk tanımlamaları yoksulluk olgusunun kendini farklı şekillerde göstermesi durumundan kaynaklanmaktadır.

Pazarlama günümüzde sadece bir ihtiyacı karşılamak amacı güdülerek yapılan bir faaliyet alanı olmaktan uzaklaşmış, aynı zamanda tatmin etme ve memnuniyet sunma girişimi olarak tarz değişimi yaşamaktadır. Bilinçlenen tüketiciler artık ürün ve hizmet ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra toplum adına yarar sağlayan faaliyetlere, sürdürülebilir kalkınmaya, doğal yaşamın korunmasına katkı sunan çalışmaların yapılmasına büyük ölçüde önem atfetmektedirler. Modern pazarlama uygulamalarında yaşanan aksaklıklar karşısında tüketicilerin ve toplum yararının korunması gereğinin düşüncelere yansması ile beraber sadece satış odaklı klasik pazarlama anlayışını aşan daha ileri bir gelişme olarak “sosyal pazarlama” anlayışı ortaya çıkmıştır.

Sosyal pazarlama uygulayıcıları toplum adına yarar sağlayacak tutum ve davranışların teşviki için çalışmanın yanı sıra toplum adına zarar verecek tutum ve davranışlardan da uzak durulması adına faaliyetler yürütmektedirler. Klasik pazarlamanın süreçlerini takip eden sosyal pazarlamanın en önemli özelliği toplum yararının temel ilke olarak kabul edilmesi ve bu amaçla uygulamaların sürdürülmesidir.

Sosyal pazarlama, bir hedef kitlenin davranışlarını hem o hedef kitleye hem de genel olarak topluma yarar sunacak şekilde etkilemek üzere bir değer yaratmak, bu değeri anlatmak ve teslim etmek için pazarlama ilkelerini ve yöntemlerini kullanan bir süreçtir (Kotler ve Lee, 2010, s.114). İngiltere Ulusal Sosyal Pazarlama Merkezi (UK National Social Marketing Centre-NSMC) tarafından ise sosyal pazarlama: *“Toplumsal olarak daha iyiye ulaşmak için belirlenmiş davranışsal amaçları gerçekleştirmede pazarlamanın diğer yaklaşımlarla ve tekniklerle birlikte sistematik bir şekilde uygulanması”* şeklinde tanımlanmıştır (Gordon, 2012, s.123).

Yoksulluğun azaltılması kapsamında sosyal pazarlama uygulamalarının kullanılması daha verimli sonuçlar almak açısından büyük bir önem taşımaktadır. Nitekim yapılan sosyal pazarlama uygulamalarının incelenmesi bu durumu destekler niteliktedir. Hedeflenen kitlenin analiz edilmesi, ihtiyaçlarının kategorileştirilmesi pazarlama ilkeleri doğrultusunda envanterlerin toplanması, amaçlanan hedefe ulaşmak adına önemli başarıları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda ele alınan *“Yoksulluğun Azaltılmasında Sosyal Pazarlamanın Rolü”* adını taşıyan bu çalışmada sosyal pazarlamanın rolünün ortaya konulması ve bu rolün yoksulluğun azaltılmasındaki önemi vurgulanmaya çalışılmaktadır. Gündülen bu amaç doğrultusunda Türkiye İsrافی Önleme Vakfı (TİSVA)’nın 2003 yılından beri sürdürmekte olduğu Türkiye Grameen Mikrofinans Programı kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, görüşmelerin yapılması sonucu elde edilen veriler betimsel analiz ile deşifre edilmiş olup sosyal pazarlamanın yoksulluğun azaltılması üzerindeki rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 1. YOKSULLUK KAVRAMI VE İLGİLİ TANIMLAMALAR

Yoksulluk, geçmişi itibarıyla ele alındığında insanlık tarihinin her döneminde hemen her çevrenin ele aldığı bir konu olmuştur. Bu nedenle yoksulluk olgusunu tarihsel ve kavramsal olarak ele alan, nedenlerini ortaya koymaya çalışan yaklaşımlar oldukça çeşitlilik arz etmektedir. Günümüzü ele aldığımız zamanda da yoksulluğun tanımlanması, ölçümü, kategorileştirilmesi, yansımaları ve nedenlerine ilişkin önemli tartışmalar devam etmektedir (Taşgın, 2017, s.125).

Yoksulluk kavramı ele alındığında yoksulluğun temelde bir az gelişmişlik sorunu olduğuna dikkat çekilse de yoksulluk aslında gelişmiş ülkelerde de bir sorun olarak gündemi işgal etmektedir (Şenses, 2017, s.18). İçerisinde bulunduğumuz küresel dünyada yoksulluk artarak ve derinleşerek sürmekte, iktisadi boyutunun yanında sosyo-kültürel, felsefi, politik ve hatta ahlaki boyutları da içerisinde barındırmakta olan bir konu olma niteliğini taşımaktadır. Bu nedenlerden dolayı da yoksulluk adına görüş birliği sağlanmış genel bir tanımlama bulunmamaktadır (Boztepe, 2015, s.85). Yoksulluk tanımları incelendiğinde yapılan tanımların, yoksulların nasıl algılandığına, farklılık gösteren değerlere sahip bir toplumsal sistemden farklı bir sisteme aynı zamanda içerisinde bulunan zamana göre de farklılık gösterdiği görülmektedir (Şenses, 2017, s.62).

Yoksulluk; kişilerin kabul edilebilir hayat şartlarına hür ve bireye yakışır, kişinin kendisine ve diğerlerine saygı duyduğu, uzun, sıhhatli ve üretken bir yaşamın devamı için lazım olan insani, gerekli olan ana fırsat ve imkânlardan uzak olmaları olarak tanımlanmaktadır (Gül ve Sallan Gül, 2008a, s.59). Farklı bir tanımlama ile yoksulluk, bireylerin ve hane üyelerinin kendileri adına uygun gördükleri bir doyumu elde etmeye yetecek gelir oranından yoksun olmaları veya



minimum hayat ölçülerinin gerekli kıldığı taban ihtiyaçların giderilebilmesi adına yetecek düzeyde varidatın sağlanamaması vaziyeti olarak ele alınmaktadır (Öztürk, 2015, s.40-41). K. Polanyi yoksulluğu toplumda yaşayan bir doğa, fiziksel yaptırımını da açlık olarak ele almaktadır (Polanyi, 2002, s.175).

Yoksulluk, hayata aktif katılmak, meslek seçebilmek için gereken eğitim seviyesinin yetersizliğinin yanında politik özgürlüğün, kişisel güvenliğin, itibarın ve öz saygının da yokluğu (Beaudoin, 2017, s.20) olarak da tanımlanmaktadır. Yoksulluk kavramının çok belirgin bir tanımı yapılmamış olmakla beraber yoksulluk, farklı ve aynı zamanda yanlış anlaşılmalara yol açabilen ahlak ve duygu dolu bir kavram olarak ele alınmaktadır. Yoksulluğun tek bir tanımının olmaması bağlı olduğu toplumsal koşullara göre biçimleniyor olmasıyla açıklanmaktadır (Hartmann, 2014, s.18).

Dünya Bankası 1990 yılında yayınlamış olduğu rapor sonrasında yoksulluk kavramının ifade alanını genişletmiştir. 1990 öncesi dönemde genel olarak üzerinde durulmakta olan yoksulluk algısı gelir yoksulluğudur. 2000 yılından sonra ise Dünya Bankası gelir yoksulluğunun yanında, tüketim, eğitim, sağlık, toplumsal ve politik hayata katılım gibi birey yaşamı için insani değerleri kapsayan önemli konuları yoksulluk algısına ekleyerek yoksulluğa yeni bir boyut ve bakış açısı kazandırmıştır (Öztürk, 2016, s.59).

Yoksulluk statik olmayan bir olgu olması ve ortaya çıkış sebepleri açısından bölgeden bölgeye ve ülkeden ülkeye değişik özelliklerde yansıdığı için, herkesin üzerinde uzlaşmış olduğu bir ortak yoksulluk tanımı yapmak mümkün olmamıştır. (Açıkgöz, 2013, s.37). Mutlak yoksulluk, hane halkı veya bireyin mücadele vermelerine karşın minimum hayat seviyesini devam ettirebilmek adına gereken sadece ana gereksinimlerini dahi giderememesi durumu olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2015, s.44). Yaşamı sürdürebilmek adına gereken ürün ve hizmetlere olan gereksinimlerin giderilememesi (Şenses, 2017, s.62) olarak da tanımlanan mutlak yoksulluk, bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan minimum gıda ihtiyaçlarının maliyetinin tespiti ve bireylerin alım gücünün olup olmaması ile belirlenmektedir (Öztürk, 2015, s.44).

Kişilerin veya grupların hayat düzeylerinin, kendilerinden daha yüksek getirilere sahip bir referans grubunun getirileriyle karşılaştırılması sonucu oluşan yoksulluk olgusu görece yoksulluk olarak ele alınmaktadır (Şenses, 2017, s.91). Bu olgu, ana gereksinimlerin mutlak şekilde karşılanması, fakat bireysel birikimlerin kıtlığı sebebiyle toplumun genel refah seviyesinin aşağısında kalma ve toplumsal düzene sosyal bakımdan katılımının engellenmesini anlatmaktadır (Çağlayan, 2008, s.321). Görece yoksulluk içerisinde yer alan bir hane halkı, ulusal gelirin ortalamasından belli oranda daha az gelire sahip olması ile açıklanmaktadır (Kotler ve Lee, 2010, s.38). Gelir eşitsizliği, yoksulluğun görece olarak tanımlanmasında kullanılmakta olan önemli bir göstergedir (Tireli, 2009, s.34).

Öznel yoksulluk, diğer yoksulluk tanımlamalarına göre oldukça farklı bir yapıya sahiptir. Çünkü bu yoksulluk türünün tanımlanmasında dikkat çekilen nokta kişilerin ve hane halkının kendilerine özgü değerlendirmeleri yoksulluğun ölçümü için temel kıstas olarak alınmaktadır (Yalçın, 2008, s.7). Yoksulluğun tanımlanmasında nesnel yaklaşım yoksulluğu hangi durumun ortaya çıkardığı ve toplumun içinde bulunduğu yoksulluk durumunu bertaraf etmek için ne yapılması gerektiği hususunda önceden belirlenmiş çalışmaları kapsamaktadır (İbrişim, 2008, s.10). Her iki yaklaşımda da amaç; uygulanabilir ve kalıcı bir refah seviyesi ve bu duruma denk bir getiri seviyesi saptamak amacıyla yoksulluk sınırını belirlemektir. (Erol, 2006, s.12).

İnsani yoksulluk, "Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı" tarafınca geliştirilmiş olan farklı bir yoksulluk ölçütü olarak ele alınmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde bu yoksulluk kavramı, ortalama hayat süresi, eğitim, ekonomik ve sosyal imkânlar ele alınarak hesaplanmaktadır.

Söz konusu olan bu üç kriterin ortalaması alınarak insani yoksulluk indeks değeri belirlenmektedir (Gedikoğlu, 2015, s.7). Eğitim durumu, eksik beslenme, ortalama hayat beklentisinin düşüklüğü, anne-çocuk sağlığının eksikliği, önlemlenabilen hastalıklardan korunamamayı da içine alan, ana insani imkânlardan uzak olmak olarak da ele alınmaktadır (Taştın, 2017, s.158).

Kırsal yoksulluk, daha çok az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tarımsal alandaki daralma sebebiyle ortaya çıkan gizli işsizliğin açık işsizlik halini aldığı yoksulluk türüdür (Şengür, 2011, s.17). Geçimini tarımla uğraşarak elde eden insanlar Sanayi Devrimi ile başlayan fabrikalaşma nedeniyle üretime bağlı olarak şehirlere göç etmeye başlamışlardır. Düşük ücretlerle çalıştırılan bu insanlar şehrin banliyölerine yerleşerek toplumdan kültürel ve siyasi açıdan uzak kalarak kent yoksulluğunu ortaya çıkarmışlardır. Yapılan çalışmalar neticesinde kent yoksulluğu kamusal alt yapı yetersizliği, yetersiz gelir, sosyal güvenlik mahrumiyeti, karar alma süreçlerine katılmama, yetersiz kaynak gibi etkenlere bağlanmıştır (Öztürk, 2015, s.47).

Yeni yoksulluk kavramı Sanayi Devrimi akabinde oluşum gösteren yeni üretim ve tüketim şekilleriyle gelişen bir yoksulluk kavramıdır. Söz konusu olan bu kavramın toplumsal bütünleşme beklentisini önemli oranda ortadan kaldıran şartların bir ürünü olarak, toplumdan soyutlanma tehdidinde sahip, bilhassa iktisadi bağlantılar açısından düzenle bütünleşmesi gittikçe kısıtlanmış olan bir kesime vurguda bulunmaktadır (Özdal, 2009, s.14). İşte bu dışlanmakta olan kesimler artık sınıf bile olamayan sınıftır, yani bir diğer ifadeyle “yeni yoksulları” oluşturmaktadır (Işık ve Pınarcıoğlu, 2005, s.70).

## 2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE YOKSULLUK

OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) ülkelerinde 1980’lerin ortalarından bu yana mutlak yoksulluk oranlarında önemli ölçüde bir düşüş söz konusudur. 2000 yılında, medyan gelirin yarısı yaklaşımına göre 20 OECD ülkesinin ortalama olarak yoksulluk oranı % 10,6’dır. 1980’lerde bu oran % 9,4 iken, 1990’ların ortasında % 10 oranındadır (DPT, 2007, s.16).

Dünya nüfusunun en zengin % 20’si üretilen malların % 90’ını tüketirken, en yoksul % 20’lik kesimde bu oran sadece % 1’dir. Bunun yanı sıra, dünyanın en zengin 20 insanının en yoksul bir milyar insanla eşit kaynaklara sahip olduğu tahmin edilmektedir (Bauman, 2014, s.14-15). Dünya Bankası’nın yoksulluk olgusuna ayırdığı 2000-2001 Dünya Gelişme Raporu’na göre 2,8 milyar insan günde 2 dolar, 1,2 milyar insan ise günde 1 dolardan az bir gelire yaşamını sürdürmektedir. (Gürses, 2007, s.61). Ortalama olarak yoksul ülkeler zengin olan ülkelere daha yavaş bir büyüme oranına sahip olduğundan ülkeler arasındaki gelir uçurumu da giderek büyümektedir (Arpacıoğlu ve Yıldırım, 2011, s.64). 2016 yılının başı itibarıyla dünyada bulunan en zengin 62 insanın varlığı en yoksul 3.6 milyar insanın varlığına karşılık gelmektedir (Horari, 2017, s.361).

Küresel yoksullukla ilgili en kapsamlı verilerin elde edildiği 2013 yılında, 767 milyon insan nüfusun % 10,7’sinin, kişi başına günde 1.90 dolar olan uluslararası yoksulluk sınırı altında yaşadığı tahmin edilmektedir (<http://www.worldbank.org>).

Bugün gelinen noktada dünya 25 yıl öncesine oranla birtakım zorlukların üstesinden gelmiştir. Artan dünya nüfusuna rağmen (1990 yılında dünya nüfusu 5,3 milyar seviyesinden 2015 yılında 7,3 milyar seviyesine ulaşmıştır) 1 milyarın üzerinde bulunan aşırı yoksul insan yoksulluklarından kurtulurken; sağlık koşullarına kavuşan insan sayısı 2,1 milyar ve 2,6 milyar üzerinde insanın da sağlıklı içme suyuna erişimleri sağlanmıştır. 1990–2015 yıllarını kapsayan bu süreçte 5 yaşın altındaki çocuk ölüm sayısı da yarıdan fazla bir azalma göstermiştir. Bu gelişmelere paralel olarak da birçok bulaşıcı hastalık vakasında da önemli ölçüde azalma kaydedilmiştir (<http://www.tr.undp.org>).

Türkiye’de yoksulluk sorunu alan yazında genel olarak ikili sınıf yapısı temelinde tartışıldığı söylenilebilir. Bunlardan ilki neo-liberal politikalar ile bütünleşerek gelişen alanlarda çalışanlar, kamusal alanda istihdam edilenler ve yönetici kesimden oluşan yeni orta-üst gelir grubu iken; diğeri ise tarımda güvencesiz istihdam edilenler ile bu sektörde çözülme nedeniyle kente göç eden ve sınırlı sayıda kişinin düşük ücretli işlerde çalışma imkânı bulabilen alt gelir grubu olarak sınıflanabilir (Atatanır, 2016, s.54).

Yoksulluk olgusu dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’nin de önemli bir sorunu halindedir (Ceren ve Çelik, 2015, s.579). 1980’li yıllardan başlayarak Türkiye gelirin nispeten eşit dağıldığı bir toplum olmaktan çıkmış, zengin ile yoksul arasındaki farkların uçurum benzetmesini hak edecek boyutlara eriştiği bir ülke haline gelmiştir (Işık ve Pınarcıoğlu, 2005, s.42). Ancak Türkiye’de yoksulluk sorunu, 1990’lı yıllara gelinceye kadar resmi olarak dillendirilmemiş ve özellikle iktisat bilimi içinde çok sorgulanmayan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Artan oranda küresel yoksulluk ve uluslararası kuruluşların bu konu üzerine yapmış oldukları çalışmalar ile ülke içinde artan kır yoksulluğunun yanı sıra kent yoksulluğu ve işsizlik gibi sorunlar yoksulluk olgusuna olan ilgiyi arttırmıştır (Altay, 2007, s.353).

Türkiye’de yoksulluk sorunu özellikle 1994 yılında gerçekleşen ekonomik krizin ardından daha çok tartışılmaya başlanmıştır. 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi ve hemen sonrasında yaşanmış olan 2001 krizinin ardından da yoksulluk sorunu yaygınlaşarak süregelen bir hal almıştır (Gül ve Sallan Gül, 2008b, s.361).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nin 2002 yılı Hane Halkı Bütçe Anketi ile Türkiye’de ilk kez yoksulluk sınırı ve yoksulluk oranı resmi bir kurum tarafından açıklanmıştır. TÜİK, daha sonraki yıllarda da yoksulluk araştırmalarını sürdürmüş ve yıllar itibariyle yoksulluk oranlarını karşılaştırma imkânı sunmuştur (İncedal, 2013, s.47). Türkiye’de 2015 yılında yapılan yoksulluk çalışmasında satın alma gücü paritesine göre 4,3 dolar sınırında yoksulluk oranı % 1,58 olarak belirtilmiştir. Yoksulluk sınırı, cari satın alma gücü paritesine göre 4,3 dolar olarak alındığı durumda, 2014 yılında % 1,62 olan yoksulluk oranı, 2015 yılında % 1,58 olarak tahmin edilmiştir (<http://www.tuik.gov.tr>, 2016).

% 40’lık eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert gelirini 2006–2017 yılları kapsamında ele alan TÜİK verilerine göre; Türkiye’de yoksul sayısı 2006 yılında 8665 bin kişiden 2017 yılında 5865 bin kişiye düşmüştür. Aynı çalışmada yoksulluk oranı 2006 yılında % 12,8 oranından, 2017 yılında % 7,4 oranına kadar gerilemiştir (<http://tuik.gov.tr>, 2017).

2016 yılı UNDP İnsani Gelişim Raporu’nun istatistiksel verilerine göre Türkiye ele alınan 188 ülkeden, yüksek insani gelişme kategorisinde bulunup, genel sıralamada 71. sırada yer almaktadır (<http://www.tr.undp.org>, 2016).

Yoksulluk olgusunun ortaya çıkışını tek bir nedene bağlı olarak açıklamak ve çözümlenmek mümkün olan bir durum değildir. Bunun da ötesinde karşılıklı etkileşim ve ilişkiler içinde hangi nedenin birey bazında öncül olduğunun saptanabilmesi de çoğu zaman olanaksızdır (Sipahi, 2005, s.11).

### 3. YOKSULLUK OLGUSU VE KÜRESELLEŞME

Küreselleşme, kapitalizmin günümüzdeki yansımasıdır. Yani küreselleşme, kapitalizmin diasporası, onun dünyaya dağılıp yayılması, esnemesi ve bütün dünyayı ele geçirmesidir (Kızılcıkelik, 2008, s.221-222). Küreselleşme fikrinin taşıdığı en derin mana, dünya sorunlarının muğlak, ele avuca sığmaz ve kendi başına buyruk doğasıdır; bir merkezin, bir kontrol masasının, bir yönetim kurulunun ve idari bir büronun yokluğudur (Bauman, 2017, s.75).

Yoksulluğa karşı gittikçe artan ilginin önemli kaynaklarından biri konumunda olan küreselleşme söyleminden ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel politikalar etkilenmektedir. Yerelliğin ve farklılıkların korunması konusuna önem veren küreselleşme bağlamında bir değerlendirme yapıldığında, sorun ve çözümlerin hızla küreselleştiği yerellik ve farklılığın sadece ırk, cinsiyet, din, kimlik ve mezhep gibi ayrımlarda ön plana çıkarıldığı görülmektedir (Şentürk, 2009, s.210-211).

Küreselleşme çağında yaşanan kıtlıklar insan yapımı olarak ele alınmakta ve bunun gıda yokluğunun değil, gıda güvenliğini tehdit eden ve ulusal gıda tarımını tahrip eden küresel bir aşırı üretimin sonucu olduğu vurgulanmaktadır. Uluslararası tarım işletmeleri tarafından sıkı bir şekilde düzenlenen ve denetlenen bu üretim fazlası, nihai olarak temel gıda ürünlerinin hem üretim hem de tüketiminde etkili olarak dünya çapındaki çiftçilerin yoksullaşmasına neden olmaktadır (Chossudovsky, 1999, s.128-129).

Yoksulluk küreselleşme ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Küreselleşme ve uluslararası işbölümüyle eşitsizlikler, hem dünya ölçeğinde hem de bölgeler ve kentler arasında gittikçe derinleşmiştir. Yaşanan göçler nedeniyle nüfusun yapısı, kültürel ilişkiler, geleneksel bağlar ve yerel kimliklerin değişimi önemli ölçüde etkilenmektedir (Ceren ve Çelik, 2015, s.578). Küreselleşme, bir kazananlar ve kaybedenler dünyası inşa ederek az sayıda insanı refaha ulaştırırken, büyük çoğunluğu sefalet içinde yaşamaya mahkûm etmiştir (Giddens, 2000, s.27).

Küreselleşen yeni-dünya ekonomisinde çok uluslu şirketlerin rekabet gücünü arttırmaktan ziyade tekelleşme yönelimleri ile pazardan almış oldukları hisseleri de her geçen gün arttırmaktadır (Taner, 2004, s.79). Yaşanan tekelleşmelerin sadece bir sınıf insana sağlamış olduğu tek avantajın birçok açıdan ülkenin genel çıkarlarına zarar vermektedir (Smith, 2007, s.200). Bunun yanı sıra da kalkınma arayışı içerisindeki gelişmekte olan ülkelerin de bu pazardan aldıkları hisse her geçen gün azalmaktadır. Bu durumda küreselleşme, dünya üzerindeki eşitsizlikleri ortadan kaldıran ve küresel sorunları hafifleten bir süreç olmaktan ziyade mevcut durumu koruyan, hatta bu durumun devamı için fırsatlar yaratan bir süreç olup bu süreçte de yoksulluğu artırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Taner, 2004, s.79).

2001 Nobel Ekonomi Ödüllü Joseph E. Stiglitz küreselleşmenin geçmişte yönetildiği gibi yönetilmesi durumunda bu olgunun kalkınmayı artırmada başarılı olamayacağını, yoksulluğu ve istikrarsızlığı üretmeyi sürdüreceğini, bu durumda da küreselleşmeye dair hoşnutsuzlukların da artacağını ifade etmektedir (Stiglitz, 2002, s.275).

#### 4. SOSYAL PAZARLAMA ANLAYIŞI

Pazarlama, içinde bulunduğumuz dünyanın ve modern yaşamın ayrılmaz bir parçası, kurumların yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilmek adına doğru stratejiler temelinde yapılandırılması gereken önemli bir sistemdir. Zaman içerisinde yaşanan değişimlere paralel olarak farklı şekillerde tanımlanan pazarlama kavramı *"insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik bir değiş-tokuş süreci"* şeklindeki dar kapsamlı alandan çok daha fazlasını ifade eden bir yönetim alanı olarak ele alınmaya başlanmıştır (Coşkun, 2010, s.5). Farklı bir tanımlamada Mucuk (2001, s.4) pazarlamayı, *"bir kurumun amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin malların hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci"* olarak ele alınmaktadır.

P. Doyle (2008, s.65) ise pazarlamayı, *"değerli müşterilerle ilişkiler kurmak ve rekabetçi üstünlükler geliştirmek için hissedarlara kazandırılanları artırmaya çalışan bir yönetim süreci"* olarak tanımlamaktadır.

Pazarlama anlayışı içinde bulunulan toplumun değerlerine bağlı olarak sürekli bir devinim halindedir. Yoğun rekabetin yaşandığı rekabetçi piyasa ortamında var olabilmek, küreselleşen dünyaya uyum sağlayabilmek, bilgi temelli stratejilerle hareket etmek ve en iyiye erişebilmek için pazarlama anlayışının değişimi bir zorunluluk halini almıştır. Sadece mal ve hizmet satmayı amaçlayan pazarlama anlayışı oldukça geride kalmış olan bir anlayıştır. Günümüzde müşteri memnuniyetini hedefleyen, kar maksimizasyonunu öncelik sıralamasında ilk sıralara koymayan pazarlama anlayışı hâkimdir. Bu pazarlama anlayışının hedefleri; kaliteli hizmet vermek, sürekliliği sağlamak, güven oluşturmak, müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek, pazar payını korumak, artırmak ve maksimum gelir elde etmektir (Tükel, 2008, s.6).

İşletme ile ilgili farklı grupların çıkarlarını uygun bir denge içerisinde tutan; kendi amaçlarını gerçekleştirme çabası içerisindeyken tüketiciye ve onun ihtiyaçlarının tatminine özel bir önem veren pazarlama modern pazarlama yönetimi olarak ele alınmaktadır (Mucuk, 2001, s.7). Modern pazarlamada müşteri tatminine yönelik bir politika izlenmektedir. Klasik pazarlama anlayışının aksine modern pazarlama demokrasiye dayanır. Özgürlük, katılım, geri bildirim ve şeffaflık ilkelerini esas alır. Bu anlayış çerçevesinde firmalar hitap ettikleri kitlelerin (pazarın) nabzını tutmaya çalışırlar. Modern pazarlama anlayışı, işletmenin esas görevinin, önce hedef pazarların istek ve gereksinimlerini belirleyip, bütünleşik pazarlama araçlarından faydalanarak, alıcıları tatmin ederek kar sağlamak ve diğer örgütsel amaçlara ulaşmak olduğunu savunmaktadır (Toker, 2007, s.11-12). Modern pazarlama, karşılıklı memnuniyeti temel alan ve üreticinin karı ile müşteri memnuniyetini birbirine bağlamaktadır (Tükel, 2008, s.6).

Günümüzde işletmeler artık sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak tanımlanmayıp, sosyal bir kuruluş olarak da ele alınmaktadırlar. Yaşamakta olduğumuz rekabet dünyasında toplumun işletmelerden beklentileri yeni bir boyut kazanmakla beraber (Sabuncuoğlu, 1998, s.14), tüketiciler işletmeleri sadece ürün ve hizmetleri bağlamında değil toplum içerisinde sahip oldukları rol ile de değerlendirmektedirler. Bugün tüketicinin satın alma kararlarını etik, sosyal sorumluluk gibi manevi değerler de etkilemeye başlamıştır (Tucker ve Melewar, 2005, s.377).

Sosyal pazarlama düşüncesinin oluşumunda ilk adım olarak G. D. Wiebe'nin 1951'de "*Neden sabun sattığınız gibi akılcı düşünmeyi ve kardeşliği satamayınız ki?*" ifadesi gösterilmektedir. Wiebe bu ifadesi ile sabun satışında kullanılmış olan yöntemleri kullanarak, kardeşlik fikri gibi soyut ve hissi olguların kabul ettirilebilirliğini sorgulamıştır. Wiebe bu yaklaşımıyla pazarlama yöntemlerinin insanlara belirli ürünleri satın almaya yöneltmede nasıl başarı elde etmiş olduklarına vurguda bulunarak aynı yöntemlerle istenen fikirlerin insanlara kabul ettirilebilirliği açısından da başarılı olabileceğine vurgu yapmıştır (Ayvaz, 2012, s.7).

Sosyal pazarlamayı bir kavram olarak ilk kez kullanan Kotler ve Zaltman (1971, s.5) sosyal pazarlamayı ele almış oldukları makalede sosyal pazarlamayı şu şekilde tanımlamışlardır: "*Sosyal pazarlama, ürün planlaması, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmaları gibi faktörleri dikkate alarak sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek üzere oluşturulan programların tasarımı, uygulanması ve denetlenmesidir.*"

Kotler ve Lee (2010, s.114), "*Sosyal pazarlama, bir hedef kitlenin davranışlarını hem o hedef kitleye hem de genel olarak topluma fayda sağlayacak şekilde etkilemek üzere bir değer yaratmak, bu değeri anlatmak ve teslim etmek için pazarlama ilkelerini ve yöntemlerini kullanan bir süreçtir*" şeklinde farklı bir tanımlama ile kavrama açıklık getirmişlerdir.

P. Kotler, sosyal pazarlama olgusunu işletmelerin sosyal sorumluluğunu destekleyen beşinci pazarlama çağı olarak ifade etmektedir. Sosyal pazarlama anlayışı, işletmelerin tüketicilerinin isteklerine uygun ürün ve hizmetleri rakiplerinden daha önce pazara sunarken, aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun da çıkarlarını göz önünde bulundurmasını savunur (Özgen, 2017, s.46). Sosyal pazarlamayı bir süreç olarak ele alan Lee ve Kotler (2011, s.26) sosyal

pazarlamanın stratejik odaklı bir disiplin olduğuna, bu disiplinin müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum adına olumlu bir değere sahip önerileri yaratma, iletme ve sunma olduğuna dikkat çekerler.

Sosyal pazarlamada hedef kitleyi bilgilendirmek amacı ile klasik pazarlama yöntemlerine başvurulmaktadır. Buradaki niyet sağlıklı bir yaşam tarzı, güvenli bir sürüş ve seyahat sağlamak gibi, sosyal bakımdan takdir gören bir davranış değişimi yaratmaktır. Kar amacı taşımayan oluşumlar ve diğer organizasyonlar, bu konulara oldukça sık odaklanmaktadır (Gelibolu, 2011, s.54). Sosyal pazarlama anlayışı, destekleyen kişinin, öteki oluşum ve kuruluşlardan ayrı olarak amacını oluşturma ve sürdürülebilirlik gayretini kapsamaktadır (Doğru, 2014, s.20). Sosyal pazarlama, diğer sosyal girişimlerden daha fazla olarak geniş halk topluluklarının olumlu davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptir ve bu sebeple sosyal değişim üzerinde bir etkiye sahiptir (Kotler ve Lee, 2013, s.127). Sosyal pazarlama, sosyal konularda kamunun eğitimi ve bilgilendirilmesi amacıyla pazarlama araştırması, reklam ve halkla ilişkiler stratejilerini bütünlüştürür ve pazarlamanın temel ilkelerini kullanarak faaliyetlerini yürütür (Civelek, 2010, s.31).

Hedeflenen kitlede istenen davranışı yaratma aşamasında, klasik pazarlama tekniklerinin başarıyı sağlayabileceğinin anlaşılması üzerine sosyal pazarlama anlayışı yaygınlaşmıştır. Klasik pazarlamacıların mal ve hizmet satmada kullandıkları yöntemleri sosyal pazarlamacılar davranış biçimi satmada kullanmaktadır. Ancak buradaki en önemli fark sosyal pazarlamacıların kar amacı gütmemesidir. Sosyal pazarlamacı hedeflenen kitleye veya topluma yarar sağlamak amacıyla stratejiler geliştirir ve uygular (Doğru, 2014, s.21). Sosyal pazarlamada satışın temel faydası bir bireyin, grubun ya da toplumun refahı iken klasik pazarlamada hissedarların serveti olarak ele alınmaktadır (Kotler ve Lee, 2010, s.115).

Sosyal pazarlama, yaşanan birçok gelişmeye paralel olarak toplum ve çevre sağlığı ile ilgili politikaların ortaya çıkması ile birlikte pazarlamanın klasik araçlarının toplumsal bir fayda yaratmak için kullanılması alanın gündemi içerisinde yerini almıştır. Pazarlama alanı içinde amacı hedef kitle konumundakilerin davranışlarını etkileyerek, gönüllü davranış değişiklikleri sergilemelerini sağlamak amacıyla ticari pazarlama faaliyetleri başta olmak üzere birçok farklı teoriyi ve kendine özgü yöntemleri, yaklaşımları kullanan (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016, s.7-8) kar dışı pazarlama arenası içinde yer alan özel bir pazarlama anlayışı (Bilgili, 2002, s.8) olarak ortaya çıkmıştır.

## 5. YOKSULLUK VE SOSYAL PAZARLAMA

Yoksulluk geçmişten günümüze varlığını muhafaza eden bir olgu niteliğindedir. Bu olgunun minimize edilmesinde hedef kitlenin belirlenmesi ve söz konusu hedef kitlenin hangi yoksulluk segmentinde yer aldığı, buna bağlı olarak da mevcut yoksulluklarının giderilmesi bağlamında nasıl bir strateji izlenmesi gerektiği hususu sosyal pazarlamanın kullanmakta olduğu stratejilerle daha kolay belirlenebilmekte ve nihai sonuca olumlu katkılar sunabilmektedir. Nitekim bu durum, yoksulluğun azaltılmasında sosyal pazarlamanın rolünü vurgulayan ve bu konuda başyapıt niteliğinde olan Kotler ve Lee'nin ele almış oldukları "Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama" adlı çalışmada dünyada başarıyla uygulanmış örneklerle açıklığa kavuşturulmuştur.

Sosyal pazarlama ve yoksulluk olgusu adına Kotler ve Lee'nin: "*Sosyal pazarlamanın insanların yoksulluktan kurtulmasına yardımcı olabileceğine, geri savrulmayacaklarını garanti edebileceğine ve hatta bu duruma daha başından düşmelerini engelleyebileceğine inanıyoruz ve sosyal pazarlamanın yoksulluğun çözümüne yönelik yaklaşımların karmasında eksik kalmış temel bir oyuncu olduğunu düşünüyoruz.*" (2010, s.29) şeklindeki ifadeleri bu iki kavram arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

## 6.YOKSULLUĞUN AZALTILMASINDA SOSYAL PAZARLAMANIN ROLÜ BAĞLAMINDA TÜRKİYE İSRAFI ÖNLEME VAKFI MİKROFİNANS PROGRAMI

### 6.1Türkiye İsrافی Önleme Vakfı (TİSVA) “Türkiye Grameen Mikrofinans Programı (TGMP)”

Genellikle kayıt dışı olarak faaliyet göstermekte olan küçük işletmelere veya kendi işini kurmak isteyen girişimcilere hammadde ve malzeme temini, iş için gerekli olan teçhizat ve donanımın alımı, işletme sermayesi ihtiyacının karşılanması gibi amaçlarla bir mikrofinansman kuruluşu tarafından verilen krediler mikro-kredi olarak tanımlanmaktadır. Verilen kredilerin mikro olarak nitelendirilmesinin sebebi verilen tutarların banka ve diğer kredi veren finansal kurumların verdiği kredilerle karşılaştırılması durumunda çok daha küçük miktarlarda olmasıdır (Ateş ve Öğütoğulları, 2012, s.35).

*“Türkiye Grameen Mikrofinans Programı (TGMP), Türkiye İsrافی Önleme Vakfı (TİSVA) tarafından oluşturulmuş olup, Grameen Trust ile işbirliği neticesinde faaliyetlerini sürdüren ve kar amacı gütmeyen bir mikro-finans kuruluşudur.”* TGMP, yoksulluk içerisinde yaşayan kadınlara finansal hizmetler sağlamak adına öncülük hizmetini yürütmektedir. Kurum Türkiye genelinde 63 ilde 93 şubesiyle ve 39.000 üzerinde mikro-girişimciye halen hizmet sunmaktadır (TGMP, 2018).

Grameen Mikrofinans Programının dünyadaki kurucusu 2006 yılında Nobel Barış Ödülü'ne layık görülen Bangladeşli iktisatçı Profesör Muhammed Yunus'tur. Grameen Programı'nın dünyada 1.084 şubesi, 12.500 personeli, 37.000 köyde 2,1 milyon üyesi bulunmaktadır. Üyelerin % 94'ü kadınlardan oluşmakta ve bu program Türkiye dâhil, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Fransa ve Hollanda da uygulanmaktadır (<http://www.tgmp.net/tr/>, 2018).

Türkiye Grameen Mikrofinans Programı ilk olarak 2003 yılında Diyarbakır ilinde TİSVA'nın girişimleriyle başlamıştır. Teminata dayalı kredi veren klasik bankacılık anlayışının aksine teminatsız kredi veren bir kurum olarak faaliyetlerini yürütmektedir ve temel hedef kitlesi yoksul kadınlardır. Bu sistemdeki en büyük teminat krediye başvurmak için oluşturulan grup üyeliği ve borcunu ödemeyen kişiye karşı mensubu olduğu grup tarafından oluşturulan grup baskısıdır (TGMP, 2018).

### 6.2 Bir Sosyal Pazarlama Uygulaması Olarak Mikrofinans Programı

Toplumlarda varlığını sürdüren yoksulluk oranlarının ekonomik destek ve teşviklerle düşürülmeye çalışılmasının haricinde mikro-kredi programı bireylere maddi kazanımlar sağlamalarına imkân sunacak iş olanakları ve tecrübeleri kazandırmayı da amaçlamaktadır. Bu kapsamda bireylerin işgücü alanında aktif olmalarının yolunu açarak süreklilik gösteren istihdam ile yoksulluk oranlarında kalıcı olarak azalım yaşanmaktadır. Kendi işini kurabilme imkânı sunan mikro-kredi programları ile bireylerin işletme becerileri ve ekonomik olarak karşılaşılan herhangi bir durum karşısında çözüm üretebilmeleri için harekete geçebilmeyi kazandırma amacı taşımaktadır. Bireylerin bu uygulamalar ile kazanacakları beceri ve faaliyetlerle birlikte yaşanan olumsuzluk durumlarında devletten veya diğer kurum ve kuruluşlardan gelecek olan bir yardım arayışına girmeyecek kendileri içerisinde buldukları olumsuz duruma çözüm üreteceklerdir. Esas amaçlanan durum da budur (Bahar, 2015, s.73).

Mikrofinans uygulamalarının yoksullukla mücadele etmede etkisini gösteren kayda değer bir sonuç Bangladeş'teki uygulamalardan elde edilen sonuçlarda çıkmaktadır. Başarılı mikro-finans uygulamalarından biri olan Bangladeş'te en yoksul kesimin ancak % 4'lük bir kesimi herhangi bir kredi sisteminden faydalanmadan iktisadi anlamda kendisini yoksulluk sınırının üstüne çıkarabilmektedir. Ancak, Grameen Bankası'nın sunmuş olduğu kredi imkânından

yararlanan bireylerin ve ailelerinin % 50'sinin yoksulluk sınırı üstüne çıktıkları görülmüştür (Ateş ve Öğütoğulları, 2012, s.38).

Sosyal pazarlama toplum adına fayda sunacak bir davranış değişikliği yaratmayı amaçladığı için mikro kredilerin bu bağlamda elzem bir öneme sahip olduğu söylenilebilir. Zira mikro kredi alanların yoksulluk durumlarındaki olumlu değişim bu durumun kanıtı niteliğini taşımaktadır. Mikro kredi alarak bir davranış sergileyen kişiler yoksulluklarının giderilmesi veya azaltılması noktasında pozitif bir etkiyle karşılaşmaktadırlar. Bangladeş'te yaşanan örnek bu durumu destekler niteliktedir.

### 6.3 Araştırmanın Konusu

Geçmişten günümüze sürekliliğini koruyan ve farklı formlarda kendini hissettirmekte olan yoksulluk olgusu, bugün içinde yaşamakta olduğumuz yüzyılın da kaçınılamayan toplumsal bir sorunu olma niteliğini taşımaktadır. Ürün ve hizmet pazarlamayı esas alan klasik pazarlamanın aksine davranış değişimini veya yeni bir davranış kazandırarak toplumsal faydayı esas alan sosyal pazarlama yönteminin yaşanmakta olan yoksulluk olgusunu minimize etmedeki rolünü ortaya koymak.

### 6.4 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; günümüz zorlu yaşam koşullarında giderek derinleşen ve karşı karşıya kalan bireyin kendi çabalarıyla içinden çıkamayacağı bir hal alan yoksulluğun azaltılması kapsamında kurum ve markaların davranış değişikliği yaratma aracı olarak kullandıkları sosyal pazarlama kampanyalarının bu konuda hangi oranda etkili olduklarını ortaya koyarak alan yazınında bu konuya ilişkin boşluğu doldurmaktır.

### 6.5 Araştırmanın Önemi

Alan yazını incelendiğinde yoksulluk ve sosyal pazarlama kavramları ile ilgili çalışmalar olmasına karşın bu iki kavramın bir arada ele alındığı tek çalışma, 2013 yılında S. T. Rad ve A. Karataş tarafından "Yoksulluğun Azaltılmasında Sosyal Pazarlama Yaklaşımı" başlığı altındaki çalışmadır. Yoksulluğun azaltılmasında sosyal pazarlamanın rolüne bir alan çalışması kapsamında değinilmemiş olması bu çalışmayı özgün kılarak, sosyal bilimler açısından önemini ortaya koymaktadır.

### 6.6 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan yüzeysel olmayan, irdelemeye açık, daha kapsamlı ve net bir öngörüü geliştirmeyi olanaklı kılan nitel araştırma yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda tasarlanan araştırma sorularının sınanması için ihtiyaç duyulan veriler nitel araştırmada sıkça kullanılan görüşme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Görüşme yönteminin yarı yapılandırılmış görüşme türü, bu çalışmanın nihai amacı için kullanılmış olup veriler betimsel analiz kullanılarak irdelenmiştir.

### 6.7 Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini Türkiye İsrافی Önleme Vakfı tarafından oluşturulan Türkiye Grameen Mikrofinans Programı kapsamında sunulan mikrofinans imkânlarından yararlanan kadın üyeler oluşturmaktadır. Bu evreni temsil olarak da İstanbul il sınırları içerisinde hizmet vermekte olan "Vuslat Doğan Sabancı Bağcılar Mikrofinans Şubesi" nin denetimi altında olan Bahçelievler ve Avcılar ilçeleri araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Bu doğrultuda programdan faydalanmakta olan farklı demografik özelliklere sahip olan 10 kadın proje üyesi ile görüşme sağlanmıştır.



## 6.8 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada kullanılacak olan yöntem ve veri toplama tekniği açısından bir değerlendirme yapıldığında sosyal bilimlerin ana konusu olan insan ve davranışlarının çok değişken olması ve içinde bulunduğu maddi manevi koşullardan etkilenmesi sebebiyle elde edilmiş olan veriler sınırlılığını korumaktadır. Çalışma için seçilen yarı yapılandırılmış görüşme tekniği araştırma öncesinde ve sonrasında öngörülmemiş olan boyutların ortaya çıkmasını ve bu boyutların irdelenmesini de sınırlandırmıştır. Çalışma Türkiye İsrافی Önleme Vakfı tarafından oluşturulmuş olan Türkiye Grameen Mikrofinans Programı ile sınırlıdır. Ayrıca Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan ve bu programdan faydalananlara ulaşmada geniş bir bütçe ve zaman gerektiğinden dolayı sadece İstanbul il sınırlarında yer alan Avcılar ve Bahçelievler'de bulunan mevcut üyelerle görüşme sağlanması bakımından da araştırma sınırlılığını korumaktadır.

## 6.9 Araştırmanın Soruları

- Yoksulluğun azaltılmasında sosyal pazarlama uygulamaları etkili midir?
- Yoksulluk sadece sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarıyla minimize edilebilir mi?

## 6.10 Katılımcıların Demografik Profili

Araştırma kapsamında görüşme yapılan on kadının yaş skalası şu şekilde ilerlemektedir: 22, 27, 34, 38, 39, 42, 50, 53, 65, 65. Katılımcıların medeni durumları ise; ikisi bekâr (22, 39), beşi evli (27, 38, 42,50, 53), üçü de dul (34,65 boşanmış, 65 eşi vefat etmiş)dur. Eğitim durumları; bir kişi okur-yazar değil, bir kişi dışarıdan lise eğitimine devam ediyor, bir kişi lise terk, iki kişi lise mezunu, üç kişi ortaokul mezunuyken diğer üç kişi de ilkökul mezunu konumunda bulunmaktadır. Görüşülen kişilerin biri kuaför, biri satış elemanı, biri kuaför yardımcısı iken geriye kalan yedi kişi ev hanımı olarak hayatlarını sürdürmektedirler. Katılımcıların aylık ortalama gelirlerinin miktarı da en düşük 1500 en yüksek 5000 TL olarak elde edilen veriler arasına kaydedilmiştir. Görüşmeye katılanlar arasında iki kişinin sosyal güvencesi yokken, bir kişi babasından, bir kişi emekli sandığından, iki kişi kendi sigortalı, diğer dört katılımcı da eşlerinin sosyal güvencesinden faydalanmaktadır.

## 7. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

2018 yılının Aralık ayında gerçekleştirilen bu çalışmada birbirine kavramsal olarak uzak görünen “yoksulluk” ve “sosyal pazarlama” kavramlarının aslında yakın ilişki içerisinde kullanılabilecek kavramlar olduğunun da ispatı niteliğindedir. Nitekim yoksulluğun azaltılmasında sosyal pazarlamanın rolünü ortaya koymayı temel amaç olarak güden çalışma kapsamında yürütülen görüşmelerden elde edilen bulgular da bu ifadeyi destekler niteliktedir. Nihai amacı ortaya koymak için bilimselliğe aykırı olmayan bir nesnellikle analiz edilen veriler aynı zamanda uzak görünen bu iki kavramın sebep sonuç bağlamında da birbirleriyle ilişkili olduklarını ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında görüşme sağlanan kişiler, bu bölümde **K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10** şeklinde kodlanarak ifadeleri deşifre edilmiştir.

### 7.1 Sosyal Aktivitelerin Varlığı ve Gelir Durumu

Araştırma kapsamında aileyle birlikte yapılan sosyal aktivitelerin varlığını sorgulayan sorulara verilen cevaplar yüzde elli oranında sosyal aktivitelerinin olmadığı yönünde çıkmıştır. Yoksul kesimin genellikle temel ihtiyaçlarını karşılamak için mücadele verdiği, onun dışındaki ihtiyaçları lüks kategorisine koyduğu yoksulluk alanında yapılan diğer çalışmalarla da kanıtlanmıştır. Örneğin sinemaya gider misiniz sorusunu acı bir tebessümle karşılayıp “...yokluğunu hissetmedik, sürekli gidenler gidemediğinde sorun yapar bence.” (**K5**) Peki, kim o sürekli gidenler? “ (Gülümseme) Sinemaya gidecek kadar zamanı ve parası olanlar tabi.

Bizim için sosyal aktivite en fazla arkadaşlarımızla bir kahve içmektir. O da parasını kazandığımız sürece.” (K5) Bu soruyla elde edilmek istenen katılımcının bu projeden yararlanmasının temel sebebini irdelemektir. Gerçekten ihtiyacı olduğu için mi, boş vaktini değerlendirmek için mi yoksa sermaye yapmak için mi? Verilen cevaplardan da anlaşılacağı üzere ihtiyaç bireyin maddi olanaklarına ve maddi olanaklarını kullanacak olduğu ihtiyaçların önemine göre farklılık arz etmektedir.

Ailede çalışan sayısı ile elde edilen gelir ve dolayısıyla da harcamalar paralel bir eksende takip eder. Çalışan sayısı arttıkça temel ihtiyaçların karşılanamaması sorunu da beraberinde ortadan kalkmaktadır. Ancak yapılan literatür taramasında da görüldüğü üzere yoksulluk tek bir olgu üzerinden ele alınan bir unsur değildir. Bu nedenle yoksulluk oranı ölçülürken farklı koşullar ve durumlar devreye girmekte ve bu durumların hepsi farklı bir yoksulluk türünü ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda hayatını idame ettirebilmesi için gerekli olan temel besinlerden yoksun olmanın mutlak yoksulluk olarak ele alındığı, kişinin kendini diğerlerine göre yaptığı kıyaslamada yoksul kefesine koyması da görelî yoksulluk olarak değerlendirilmektedir. Nitekim bu durum yapmış olduğumuz bu çalışmada da kendini kanıtlamıştır. Aylık ortalama geliri 3-3,5 milyar olan bir katılımcının “...nerede zar zor geçiniyoruz.” (K3) ifadesinin yanında aylık ortalama gelirinin 1,5-2 milyar olan birinin ise “... çok şükür aç-açıkta değiliz. Geçiniyoruz.” (K7) şeklindeki ifadesi de yoksulluğun vermiş olduğu sıkıntılara göre adlandırılmasını kanıtlar niteliktedir. Bu noktada yaşanmakta olan yoksulluğun türü yaşayan kişinin algısına ve durumuna göre çeşitlilik gösterdiği ifade edilebilir.

## 7.2 Değişen Gelir Durumu ve Yaşam Tarzı İlişkisi

Gelir düzeyinde yaşanan iyileşmeler, kişilerin yaşam tarzlarını değiştirmelerine, farklılıklara açık olmaya ve hatta bireylerin tüm bunların yanı sıra kendilerine olan özgüvenleriyle beraber mutluluk oranlarında da ciddi bir değişime neden olmaktadır. Araştırma kapsamında projeden faydalanmaya başladıktan sonra yaşam tarzınızda ne tür değişimler olmuştur sorusuna verilen cevaplar da bu durumu doğrular niteliktedir. “...yaşam tarzımda belki olmadı ama kişisel gelişimime büyük katkısı olduğunu düşünüyorum önceki benle şimdiki beni karşılaştırınca. Ev ortamından farklı bir ortamım oldu. Artık bir işim varmış gibi hissediyorum ve çalışınca karşılığını almak da beni çok mutlu ediyor, işe yaramaz hissetmiyorum artık.” (K4) “...kendime iş yeri açtım, birikimim var. Ama en önemlisi özgüven kazandım. Ayaklarımın üstünde durabiliyorum, tek başına yaşıyorum. En önemli değişimin de bu olduğunu düşünüyorum.” (K6) “...dul bir bayanım ve hasta bir çocuğum var. Hayat tarzımda ekstra bir değişim olmamış olsa da çocuğumun hastane masraflarını karşılamak için bir imkân oldu.” (K9) “...kendi yaşam tarzımda bir değişiklik olmadı belki ama çocuklarımda hayatında olduğunu düşünüyorum. Çünkü daha çok onlar için bu işe başladım.” (K8) “Para kazanmanın verdiği özgüvenle oldu sanırım. Dışardan liseye başladım. Çocuk gelişimi okuyorum, staja gidiyorum. Yaşam tarzımda bir değişim sayılır mı bilmem ama benim için hayatımdaki en güzel değişimlerden biri şu anda (emin bir tebessüm).” (K10)

Yoksulluk olgusu her ne kadar farklı alt başlıklarda ele alınsa da toplumsal algı açısından yoksulun ve yoksulluğun tanımı literatürdeki mutlak yoksulluğa karşılık gelen temel ihtiyaçlarını karşılayamama durumu olarak ele alınmaktadır. Ancak daha önce de değinildiği gibi yoksulluk olgusu değişen koşullar ile birlikte farklı boyutlara ulaşmış ve kendini farklı formlarda sunmaya başlamıştır. Günümüz koşullarında televizyon herkesin evinde bulunması gereken temel bir ihtiyaçmış gibi algılanırken, 90'lı yıllarda televizyon bir ihtiyaç değil, aksine lüks kategorisinde ele alınan bir araç konumundaydı. Aynı şekilde bugün hemen hemen her evde en az bir tane bulunan akıllı telefonlar da tıpkı bir televizyon gibi kişisel bir ihtiyaç, temel bir gereksinim gibi görülmektedir. Nitekim araştırma kapsamında görüşme sağlanan katılımcılar arasında dile getirilen “... yok be kızım akıllı telefon bile kullanmıyorum, nerde kaldı sinemaya tatile gitmek,

senede bir memlekete gideriz.” (K2) şeklindeki ifade sanki akıllı telefon daha öncelikli bir ihtiyaçmış gibi ele alındığı fikrini desteklemektedir. Yaratılmış olan sahte ihtiyaçlar veya ikinci planda yer alabilecek pozisyondaki ihtiyaçlar da kişileri yoksul ve yoksun hissetmeye sevk etmekte temel ihtiyaçların eksikliğinden kaynaklanan burukluğu farklı ihtiyaçlara kaydırmaktadır.

İçerisinde bulunmuş olduğumuz küresel kapitalist toplumda farklı iletişim çabaları ile aslında insan hayatını devam ettirebilmesi için gerekli olmayan ürün ve hizmetlerin sanki temel bir ihtiyaç algısı yaratılarak eksikliği hissettirilmektedir. Sinemaya, tiyatroya gitmenin, akıllı telefon almanın, tatile gitmenin, yeni bir araba almanın eksikliğini tıpkı aç kalmış birinin yemeğe duymuş olduğu gibi arzulanması ve giderilmesi gereken bir gereksinim pozisyonunda ele alınması yaratılmış olan bu yeni yoksulluğun yansımaları olarak ele alınabilir. Bu çalışmada ele alınan temel yoksulluğun giderilmesi olsa da toplumsal bağlamda küresel kapitalist sistemin yaratmış olduğu bu yeni yoksulluk türü de araştırmamızda görüşülen bireylerin ifadelerindeki ince nüanslarda kendini deşifre etmiştir. “...aslında araba alacak kadar kazansam iyiydi (gülümseme)...” (K1)

### 7.3 Temel İhtiyaçlar ve Elde Edilen Gelir İlişkisi

Bu çalışmada yoksulluk dendiğinde akla ilk gelen temel ihtiyaçların giderilmesi noktasındaki eksikliklerin giderilmesi baz alındığı için görüşmede dile getirilen “Bu işten elde etmiş olduğunuz gelir temel ihtiyaçlarınızı karşılamaya yetiyor mu?” sorusuna katılımcıların tamamından “yeterli olmuyor tabii, ama büyük bir kısmını buradan kazandığımla karşılamaktayım” (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10) şeklinde bir yanıt alınmıştır. “...eşim çalışmıyor zaten. Çok şükür ki evim kira değil. Buradan kazandığımla faturalarımı ödüyorum, artanı da mutfak masraflarım için kullanıyorum.” (K7) “Bekâr olduğum için kazancımı daha çok kendi özel ihtiyaçlarım için kullanıyorum. Ama zaman zaman aileme de yardımcı oluyorum, eve bir şeyler alıyorum veya faturaları ödüyorum. Valla abla, ihtiyaçları küçük tutunca yetiyor (gülümseme).” (K5) “...oğlum da çalıştığı için ben buradan kazandığımı biriktirip ayda bir alış-verişe giderim. Yalan yok arada faturaları da öderim. İş çok olunca iyi kazanıyorum. Temel ihtiyaçlarıma yetiyor, artıyor da.” (K2)

Yoksulluğun mu yoksa yokluğun doğasında mı olduğu bir araştırma konusu olmaya değer görülse de kanaat etmek diye bir algının toplumumuzun büyük bir kesiminde var olan bir durum gibi görünmektedir. Bu durum da kazançlarının üç haneli rakamları geçmediği bu katılımcıların ifadelerinde kendini kanıtlamakta olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla yoksulluk olgusunun derin iz bırakan kesiminin aslında küçük fakat sürekliliği olan faaliyetlerle önüne geçilebileceğini gözler önüne sermektedir. Sosyal pazarlamanın davranış üzerinde yaratmak istediği etki ile birlikte sürdürülebilir ve planlı yapılan iletişim kampanyaları ile bu durum başarı ile sonuçlanarak, var olan kanaat duygusu yeterince tatmin edilerek toplumsal huzura katkı sunulacaktır.

### 7.4 Katılımcıların Projeden Yararlanma Sebepleri

Gelişen ve hızla gelişimini sürdürmekte olan günümüz teknoloji dünyasında her ne kadar farklı iletişim olanaklarını kullanabilmek mümkün olsa da pazarlamanın olmazsa olmazları ve etkili yöntemlerinden olma özelliğini halen daha korumakta olan ağızda ağıza iletişim bu çalışmada da kendi etkisinin boyutunu kanıtlamıştır. Bu bağlamda katılımcılara yöneltilen “Sizleri bu projeden yararlanmaya iten temel sebep ne oldu?” sorusuna katılımcıların tamamı ilk etapta “Arkadaş tavsiyesi ve ihtiyaç” (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10) cevabını vermişlerdir. “...valla kızım bana Fatoş tavsiye etti. Benim de ihtiyacım vardı, boş oturmaktansa biraz bir şeyler kazanayım dedim.” (K1) “Duymuştum böyle bir şeyin olduğunu. İnternette biraz araştırdım. Ama Diyarbakır’da tanıdıklarım da alınca bana da tavsiye ettiler.

Eşimden boşanmıştım, çocuğum da hastaydı başvurmak istedim. En azından hastane masraflarını karşılarım dedim.” (K9) “Boş zamanım değerlendirilsin hem de kazanayım istedim. Malum ihtiyaçlarımız oluyor. Ama arkadaşım tavsiye etmeseydi almaya cesaret etmezdim herhalde.” (K2) “Tamamen arkadaş tavsiyesi temel sebep oldu. Fakat ekonomik olarak biraz daha fazla kazanmayı da istedim açıkçası. Torunuma buradan kazandığımla bir şeyler alıyorum, o mutlu oluyor ben de oluyorum (torunu yanında, sarılıyor).” (K3) “Abla hayat zor, para kazanmak zor, bu zorluklar varken yaşamak da zor bence. Ama zor olsa da yaşamak zorundayız. Sen anladın zaten (başını önüne eğiyor)... Fatoş abla sağ olsun onun tavsiyesiyle buradayım.” (K5)

İfadelerden de anlaşılacağı üzere bir kampanya kendini hangi yöntemi kullanarak duyurmaya çalışırsa çalışsın toplum içerisindeki kanaat önderleri ve tanıdıklar her zaman diğer iletişim çabalarını bir alt düzeyde bırakarak etkisini hissettirmekte başı çekiyor. Verilen cevaplarda arkadaş-tanidik tavsiyesinin temel gereksinimleri karşılama ihtiyacını bile ikinci plana atacak kadar etkili olduğunun ispatı açıkça yer almaktadır. Elbette ki bu durumu sadece arkadaş-tanidik tavsiyesinin gücüne bağlamak bilimsel anlamda yeterli olmamakla birlikte etkisi olduğunun da göz ardı edilmemesi gerektiğine atıfta bulunmaktadır. Dolayısıyla bu tarz projelerin yürütülmesinde bu durumun göz önünde bulundurulması daha etkili bir sonuç elde etmeye katkı sunacak projenin nihai amacını verimli kılacaktır.

İçerisine girdiğimiz her farklı durum hayatımızda farklı boyutlarda değişime veya etkiye sebep olmaktadır. Yaşanan değişimlerin olumlu olması durumunda değişime ayak uydurmayı ve bu değişimi bir alışkanlık haline getirerek sürekliliğini sağlarız. Bu bağlamda sosyal pazarlamada bir davranışı benimsemek onun kabulünü sağlamak farklı aşamaları içerisinde barındıran bir süreci kapsamaktadır. Nitekim hem klasik pazarlamada hem de sosyal pazarlamada davranış değişikliğine vurgu yapan “Değişim Teorisi” yeni bir davranışın kazanılması veya var olan davranışın değişimi için geçerli olan bir sürece vurgu yapar. Bu süreç “dikkate alma öncesi, dikkate alma, hazırlık, harekete geçme ve sürdürme” aşamalarından oluşmaktadır (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016, s.40-41). Bu bağlamda projenin sunmuş olduğu mikro-kredi imkânlarından faydalanmada katılımcıların her ne kadar tavsiye ve ihtiyaçtan dolayı bu projeden faydalandıklarını ifade etseler dahi aslında katılım sağlanmadan önce bir süreçten geçtiklerini ifadelerinde görebilmekteyiz. “...daha önce kredi almadım açıkçası, kredi almanın kendisi beni biraz tedirgin etti ödeyemem diye. Ancak yakın arkadaşlarım da alınca neden olmasın dedim. Eğitimlere katıldım, ikna oldum. Şimdi annemi bile bizim gruba dâhil ettim. Artık herkese de tavsiye ediyorum.” (K9) “... Açıkçası bankalar gibi kredi veriyorlar diye düşünmüştüm. Alan arkadaşlarım öyle olmadığını söyleyince daha sıcak baktım. Gruplara katılmak istedim. Eğitim verildikten sonra normal banka kredisi gibi olmadığını anladım, kabul ettim. Şimdi başkalarına tavsiye ediyorum.” (K5) Bu ifadeler sonrasında dikkat çekilmesi gereken bir konu da sosyal pazarlamada maliyetlerin azaltılıp faydaların artırılması ilkesine dikkat çekmek gerekmektedir. Çünkü davranışı benimseme aşamasındaki birey kar zarar kıyaslaması yapacak ve kendisine yararın fazla olacağını düşündüğü eylemi yapmaya karar verecektir.

İnsan için fayda kavramı bir eylemi gerçekleştirmesi ve sürdürmesi noktasında en can alıcı unsur olarak konumunu daima korumuştur. Fakat fayda kavramının herkes için genellenebilir bir kavram olmadığına da dikkat çekmek gerekir. Her durumda fayda unsuru davranış üzerinde etkilidir söylemi bilimsel anlamda doğru kabul edilememektedir. Bazen bireyin hazları fayda unsurunun etkisini arka plana atarak gerçekleştirilecek edimin belirleyicisi bu durumda bireyin hazları olabilmektedir. Bu nedenle davranış değişimini sağlamayı esas alan sosyal pazarlama daima kişiler için faydalı olduğu anlamını ihtiva etmeyebilir.

## 7.5 Projenin Katılımcılar Üzerindeki Etkisi

Hayatınızdaki değişimleri göz önünde bulundurduğunuzda bu proje sizler için faydalı oldu mu? Sorusuna katılımcılardan üç kişi (K1, K3, K7) kısmen cevabını verirken; yedi kişi (K2, K4, K5, K6, K8, K9, K10) kesinlikle cevabını vermiştir. "...keşke verilen miktar daha fazla olsaydı, ama bu kadarı da faydalı. En azından faturalarımı ödemeye yetiyor. Bir de hiç almadığımı düşününce faydasını yadırgayamam." (K7) "Kesinlikle faydalı olmaktadır. Eşten dosttan para istemek veya bir bankadan faizi ile kredi almak yerine bu kredi imkânından faydalanmak daha mantıklı. Hem bir işiniz oluyor hem de az çok kazanıyor, ihtiyaçlarınızı karşılıyorsunuz." (K6) "Kesinlikle. Artık eşimin verdiği harçlıkla geçinmek zorunda değilim. Hem ona evi geçindirmede yardımcı oluyorum hem de kendi isteklerime, çocuklarımla isteklerine cevap veriyorum. Bu da çok güzel bir şey bence..." (K10) "Faydalı olmaz olur mu kızım. Baksana kaç kişiye ekmekek kapısı oldu. Hem güzel ilişkiler kurduk bu proje sayesinde." (K2)

Sosyal pazarlamanın temel amacının toplumsal bir fayda sağlamak olduğu göz önünde bulundurulduğunda toplumu oluşturan bireyin elde etmiş olduğu fayda toplumun geneli için bir fayda olarak ele alınabilir. Katılımcıların pozisyonu düşünülerek bu durum açıklanacak olursa; bir annenin kendine sunmuş olduğu katkı toplumun temel yapı taşı olan ailede çok önemli bir değişime ve faydaya katkı sunacaktır. Toplumu oluşturan her bireyin kişisel olarak elde etmiş olduğu fayda, dolaylı olarak da olsa toplum geneline sunulan bir katkı olarak birçok durumda karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; bir ailede yaşayan bireylerden birinin alkol, sigara gibi zararlı alışkanlıklarından nasıl ki aile bireylerinin tamamı olumsuz etkilenmekteyse, bu alışkanlıkların terkedilmesi durumunda da aile bireyleri kuşkusuz maddi ve manevi olarak fayda elde edeceklerdir.

## 7.6 Projenin Toplumsal Bağlamda Yoksulluğa Etkisi

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen "Toplumsal bağlamda düşündüğünüzde bu tür projeler yoksulluğun azaltılması noktasında faydalı olmaktadır mı?" sorusuna verilen cevaplar bireysellikten ziyade toplumsallığa daha fazla katkı sunacak olduğu yönündeydi. "Kızım benim kazanmam demek çoluk-çocuğumun kazanması demektir. Ben kazanırsam kızımı oğlumu okutabilirim. Bu da benim çektiğimizi onların çekmemesi demek. Daha iyi, kültürlü bir toplum demek. O yüzden bu projeye destek verenlerden Allah razı olsun. Keşke daha iyi projeler olsa daha fazla imkânlar kazansak da yoksulluğun yok olmasına biz de katkı sağlasak. Açıkta olanlar var. Biz çok şükür açıkta değiliz. Bu projeler daha çok büyütülürse ve desteklenirse yoksulluk kalmaz ki zaten." (K1) "Faydalı olur muhakkak ama yoksulluğu ortadan kaldırır mı diye sorarsanız kaldırmaz. Bu işler küçük işler daha büyük imkânlar lazım yoksulluğun azaltılması için." (K7) "Elde edilen gelir iyi değerlendirilirse faydalı olur, hatta yoksulluğu ortadan kaldırır bile." (K9) "Çok fazla faydalı olmazsa da katkısı olduğunu düşünüyorum. Ama bu tarz projeler desteklenmeli herkes tarafından. Ürettiklerimizi satabilme imkânı sunulmalı. Yoksa kendi içimizde hem çok kazanamayız hem de kazandıramayız. Bizim imkânlarımız büyüdükçe biz de diğerleri için faydalı olacağız." (K10) Katılımcıların geri kalanı ise "Kesinlikle faydalı olur." (K2, K3, K4, K5, K6, K8) ifadesini kullanmışlardır. Bu ifadeler de yukarıda değinilmiş olan bireysel faydanın aynı zamanda toplumsal bir fayda niteliği de taşıyor olması fikrini desteklemektedir. Ancak katılımcıların da değinmiş oldukları gibi bu tarz oluşumların daha kapsamlı, daha iyi imkânlarla ve sürekliliği sağlanarak sunulması faydayı artırarak olumsuz etkileri bertaraf edecektir. Burada da devreye sosyal pazarlamanın kuralına uygun bir çerçevede planlanması ve uygulanması hususu girmektedir. Elbette ki sosyal pazarlama uygulayıcılarının başarısı da amaca ulaşmadaki başarıyı artıracığı durumunu göz ardı etmemek gerekmektedir.

## 7.7 Projenin Katılımcılar Tarafından Duyurumu

Sosyal pazarlamanın başarıya ulaşmasındaki en önemli unsurlardan biri de kuşkusuz kendini duyurabilmesi, tanıtılabilmesidir. Aksi takdirde sadece yapılıyor olması, amacı nihai başarıyla sonuçlandıramayacaktır. Bu noktada projeden faydalanan kadınların grup kurmak için birbirlerini haberdar etmeleri, birbirlerine tavsiye sunmaları oldukça önem kazanmaktadır. Nitekim katılımcılarımızın tamamı en yakınlarındaki kişilerin tavsiyeleri üzerine bu proje kapsamında mikro-krediye başvurmuşlardır. Başkalarına da tavsiyelerde bulduklarını ifade eden kadınlar, bu projenin farkındalığını artırmada ne kadar önemli konumda olduklarını da gözler önüne sermektedir. Nitekim bireylerin en yakınlarındaki kişilerin sözlerini dikkate almaları, bir kampanyanın kendini duyurması ve benimsetmesi noktasında çok daha hızlı ve etkin bir durumu izah etmektedir.

Yoksulluğun kişilere ve koşullara göre değişkenlik gösterdiği farklı zamanlarda bilimselliği kanıtlanmış bir durumdur. Yoksulluğun değişkenlik göstermesi günümüzde de kendini göstermektedir. Kişinin mevcut imkânları diğerlerinin imkânları ile kıyaslayarak yoksul olunmadığı kanaatine varılması toplumun büyük bir kesiminin yapmış olduğu bir kıyaslama şeklidir. Yapılan görüşmelerde katılımcıların yarısından fazlası bu kıyaslamayı yapmıştır. "...çok şükür kızım yoksul değiliz, ama zengin de değiliz. Yiyecek yemeğimiz yatacak yorganımız var. Olmayanlar var, çöplerden yiyecek toplayanları görüyoruz." (K2) Şeklindeki bu ifade de yapılan kıyaslamaların bir kanıtı niteliğinde olarak ele alınabilir. Oysa yoksulluk sadece yiyecek ve barınacak eksikliği veya yoksunluğu olmamakla beraber eğitim, sağlık ve birçok sosyal imkândan mahrum olmak da bu kapsam içerisinde ele alınmaktadır.

Katılımcıların tamamının proje sorumlusu ile etkili iletişim kurdukları gözlenmiştir. Bu da proje sorumlusunun kurmuş olduğu iletişimde samimi tavrının neticesinde sağlanmış olduğunu göstermektedir. Proje sorumlusunun katılımcıların sıkıntılarını dinlemesi, önerileri konusunda ilgili neler yapılabileceğini kendileriyle paylaşması katılımcılara içinde buldukları oluşuma dair inançlarını ve güvenlerini artırmaya katkı sunmaktadır. "...o bizim kızımız oldu artık, biz onunla her şeyi paylaşıyoruz. Sadece işle alakalı sıkıntılarımızı değil." (K1, K2)

Çalışma kapsamında yapılan görüşmeler sırasında dikkate değer bir diğer bulgu da katılımcıların üretmiş oldukları ürünleri pazarlama konusunda yaşamakta oldukları sıkıntılardır. Bu sıkıntıların giderilmemesi durumunda üretmiş oldukları ürünler ellerinde kalmakta ve almış oldukları kredileri geri ödemede zorlanmaktadırlar. Bu durum da yoksulluktan uzaklaşmaya çalışırken daha da yoksullaşmaya sebep olacak bir durum olarak ele alınabilir. Bu durumun önüne geçmek için yerel yönetimlerden yardım istenerek katılımcıların ürünlerini satmaları için belirli yerlerde stantların açılması bir çözüm olabilmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal bilimler alanında yoksulluk olgusu birçok farklı kaynaktan ele alınmış, sebepleri irdelenmiş ve çözüm üretilmeye çalışılmıştır, çalışılmaktadır ve çalışılmaya da devam edilecektir. Nitekim yoksulluk olgusu halen daha günümüz toplumlarının en büyük ve giderilmeyi, onarılmayı bekleyen bir sorunu olarak karşımızda durmaktadır. Yoksulluk sadece az gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde de yaşanan bir problem olarak ele alınmaktadır. Farklı coğrafyalarda ve farklı boyutlarda kendini göstermekte olan yoksulluk olgusu sadece ekonomik değil sosyal, siyasal ve aynı zamanda da ahlaki bir sorun olarak değerlendirilmektedir.

Yoksulluk farklı tanımlamalarla açıklanmaya çalışılsa da, temel anlamda yoksulluk hayatta kalmak için gereksinim duyulan temel ihtiyaçların varlığından mahrum olmaktır. Ancak yoksulluk olgusunu sadece temel ihtiyaçların yoksunluğu olarak ele almak bu olguyu

tanımlamada ve açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle yoksulluk olgusu temel ihtiyaçların yanı sıra; eğitim, sağlık, sosyo-kültürel katılım gibi unsurlardan yoksun ve mahrum kalmayı da içine almaktadır.

Yoksulluk sorunu oldukça karmaşık bir yapıya sahip olduğu için tek bir çözüm önerisi veya tek bir kurumun soruna ilişkin çözüm üretmesi beklenmemelidir. Yoksulların yoksulluklarından kurtulması için sadece hükümetler değil hükümetlerin yanı sıra sivil toplum kuruluşları ve özel sektör alanında hizmet ve mal üreten işletmeler de sorumluluk yüklenip üç yönlü bir ortaklık geliştirilerek mücadele edilmelidir.

Çalışma kapsamında ele alınan bir diğer kavram olan sosyal pazarlama, yoksulluğun giderilmesi noktasında planlı ve etkili olarak kullanıldığı takdirde, yoksulluğun getirmiş olduğu olumsuzlukların yanı sıra yoksulluk olgusunun da ortadan kaldırılması noktasında oldukça etkili bir yöntem olduğu sonucuna varılmıştır. Nitekim yapmış olduğumuz bu çalışmadan elde edilen veriler de sınanmak için belirlediğimiz bu hipotezi doğrulamaktadır. Ancak belirtilmesi gereken temel nokta, planlı bir iletişim çalışmasının sosyal pazarlama alanında uzman kişiler tarafından hazırlanarak uygulamaya konulması gerektiğidir. Aksi takdirde yoksulluğun azaltılması veya ortadan kaldırılması noktasında yapılan çalışmalardan elde edilmek istenen nihai sonuca ulaşamayacaktır. Bu durum da proje yürütücüleri için bir zaman ve maliyet kaybının ötesine geçmeyecektir. Çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların tamamının projeden haberdar olmalarına ağızdan ağıza iletişimin vesile olduğunu dile getirmeleri bu konudaki uzman işleyişin eksikliğini gözler önüne sermektedir. Halkla ilişkilerde oldukça yaygın kullanılan "İssiz bir ormanda öten kuş, hiç ötmemiş sayılır" ifadesi bu tarz projelerin duyurumu konusunda yapılacak olan iletişim çalışmalarının amaca ulaşmak adına ne derece önem arz ettiğine atıfta bulunmaktadır. Ancak vurgu yapılması gereken bir diğer nokta da iletişim teknolojilerinde yaşanan birçok gelişime ve değişime rağmen her dönemde olduğu gibi bugün de ağızdan ağıza iletişim klasik pazarlamada olduğu gibi sosyal pazarlamada da önemini korumaktadır.

Sosyal pazarlamanın temel amacı klasik pazarlamanın kar amacından farklı olarak davranış değişikliği yaratarak toplumsal fayda sağlamayı amaçlamasıdır. Bu noktada sosyal pazarlama toplumda zararlı olan davranışların bertaraf edilmesinde ve yararlı olan davranışların tarafında durarak desteklenen davranışın benimsenmesini ve yaygınlığını artırarak toplumsal anlamda faydalı bir değişim yaratmaya çalışır. Bu bağlamda ele almış olduğumuz bu çalışmada yoksulluğun azaltılmasında sosyal pazarlamanın rolünün etkin olduğu söylenilebilir.

Bu çalışmanın temel amacı olarak ortaya konulan "Yoksulluğun Azaltılmasında Sosyal Pazarlamanın Rolü" kapsamında özellikle yoksul kadınlara bir fırsat olarak sunulan ve ülkemizde Türkiye İsrافی Önleme Vakfı'nın sorumluluğunu ve yürütücülüğünü üstlenmiş olduğu Türkiye Grameen Mikro-finans Programı ele alınmıştır. Geleneksel bankacılık sisteminin getirmiş olduğu ağır faiz yükünün olmaması, kredi işlemlerinde kefil ve teminat istenmemesi durumu mikrokredileri almayı cazip hale getirmiştir. Bu durum da sosyal pazarlamada önemli bir nokta olan; faydayı artırarak zararı minimize etmek davranışı benimsemeyi kolaylaştıracağı ilkesine atıfta bulunmaktadır.

Yapılan bu çalışma ile sosyal pazarlamanın yoksulluğu azaltıcı etkilerinin olduğu kanıtlanmış olsa da yeterli olduğu söylenilemez. Ancak vurgulanması gereken en önemli noktalardan biri de yoksulluğu azaltmada sadece sivil toplum kuruluşları veya özel-kamu kurumları ayrı ayrı değil koordineli bir şekilde faaliyetlerini yürütmeleri gerektiği, bu durumda da yoksulluğun azaltılma oranının daha hızlı bir şekilde olacağıdır. Çünkü yoksulluk sadece sivil toplum kuruluşlarının, hükümetin veya özel sektörün sorumluluk alanında değil toplumun tamamının

sorumluluğunda olan toplumsal bir meseledir. Dolayısıyla yoksulluğun azaltılmasında birlikte mücadele etmek doğru ve kalıcı çözümler getirecektir.

Son olarak girişimcilerin, markaların, maddi anlamda gücü yeten tüm özel ve tüzel oluşumların, aynı zamanda bireylerin de bu tarz projelere ekonomik anlamda katkı sunmalarını sağlamak adına, sosyal pazarlama çalışmaları yürütülmesi, sadece bilim dünyasına değil tüm dünyaya önerilmektedir. Çünkü kendi kaynaklarını kendi temin eden bu projelerin yoksullardan önce destek sunacak bireylere, kurum ve kuruluşlara ihtiyacı olmaktadır. Hiç kuşkusuz sürdürülebilirlik, bir sorunla baş edebilmenin en temel unsurudur ve yoksulluk sürdürülebilirliği gerekli kılan, ciddiye alınması gereken toplumsal bir meseledir.

### KAYNAKLAR

- Açıkgöz, R. (2013). *Yoksullukla Mücadele ve Üçüncü Sektör*. 1. Basım. Ankara: Argonot.
- Altay, A. (2007). Bir Kamu Malı Olarak Sosyal Sermaye ve Yoksulluk İlişkisi. *Ege Akademik Bakış*. 7.1, 337-362.
- Arpacıoğlu, Ö. ve M. Yıldırım. (2011). Dünya'da ve Türkiye'de Yoksulluğun Analizi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 4.2, 60-76.
- Atatanır, H. (2016). *Türkiye'de Yoksulluk Sosyal Yardım ve Sivil Toplum*. 1. Basım. Ankara: Dorlion.
- Ateş, G. ve E. Öğütoğulları. (2012). Türkiye'de Yoksullukla Mücadelede Mikrokredi Uygulamaları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14.2, 33-54.
- Ayvaz, İ. (2012). Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutlarına Yönelik Tutumların İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çankırı: Karatekin Üniversitesi SBE.
- Bahar, H.S. (2015). Yoksullukla Mücadelede Mikro Kredi Uygulamaları (Konya İli Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Bauman, Z. (2014). *Azınlığın Zenginliği Hepimizin Çıkarına Mıdır?*. H. Keser (çev.), 1. Basım. İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme*. A. Yılmaz (çev.), 7. Basım. İstanbul: Ayrıntı.
- Beaudoin, S. M. (2017). *Yoksulluğun Tarihi*. T. Kaban (çev.), İstanbul: Dedalus.
- Bilgili, B. (2002). Sosyal Pazarlama ve Çevresel Pazarlama Açısından Ambalaj-Çevre İlişkileri (Ambalaj Materyallerinin Çevre Kirliliğine Etkisi Üzerine Erzurum'da Bir Alan Araştırması). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Birleşmiş Milletler Kalkınma Raporu (UNDP). (2016). *2016 Yılı İnsani Gelişme Raporu*. <http://www.tr.undp.org> (15 Şubat 2019).
- Boztepe, V. (2015). Bir Sosyal Dışlanma Biçimi Olarak Yoksulluğun Türkiye'deki Televizyon Haberlerine Yansımaları. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Ceren, A. ve S. Çelik. (2015). Kentsel Yoksulluğun Çözümünde Kamu-Sivil Toplum Kuruluşları İşbirliği: Adıyaman Örneği. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8.20, 572-613.
- Civelek, Y. (2010). Kar Amaçsız Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama Yaklaşımında Yeni Eğilimler ve Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.



- Coşkun, G. (2010). *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*. 1. Basım. Ankara: Nobel.
- Chossudovsky, M. (1999). *Yoksulluğun Küreselleşmesi*. N. Domaniç (çev.), 1. Basım. İstanbul: Çiviyazıları.
- Çağlayan, S. (2008). "Göç ve Yoksulluk: Mutlak ve Doğrusal Olmayan Bir İlişki", *Türkiye'de Yoksulluk Çalışmaları*. N. Oktik (drl.). İzmir: Yakın.
- Doğan, E. (2014). Türkiye'de Yoksulluğun Ölçülmesi. *Uzmanlık Tezi*. Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü.
- Doğru, N. (2014). Sosyal Pazarlama Yaklaşımının Organ Bağışına Etkisi: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Tutum Araştırması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi SBE.
- Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama*. G. Barış (çev.), 3. Basım. İstanbul: MediaCat.
- Erol, N. (2006). Gelişmekte Olan Ülkelerde Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele Politikaları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Gedikoğlu, G. (2015). Türkiye'de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele: Biga Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Gelibolu, L. (2011). Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Güdülenmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya: Küreselleşme Hayatımızı Nasıl Yeniden Şekillendiriyor?*. O. Akınhay (çev.), İstanbul: Alfa.
- Gordon, R. (2012). Re-Thinking and Re-Tooling the Social Marketing Mix. *Australasian Marketing Journal*. 20, 122-126.
- Gül, H. ve S. Sallan Gül. (2008a). "Yoksulluk ve Yoksulluk Kültürü Tartışmaları", *Türkiye'de Yoksulluk Çalışmaları*. N. Oktik (drl.). İzmir: Yakın.
- Gül, H. ve S. Sallan Gül. (2008b). "Türkiye'de Yoksulluk, Yoksulluk Yardımları ve İstihdam", *Türkiye'de Yoksulluk Çalışmaları*. N. Oktik (drl.). İzmir: Yakın.
- Gürses, D. (2007). Türkiye'de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele Politikaları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17.1, 59-74.
- Harari, Y. N. (2017). *Homodeus*. P. N. Taneli (çev.), 1. Basım. İstanbul: Kolektif.
- Hartmann, K. (2014). *Küresel Çarkın Dışında Kalanlar*. E. L. Bakaç (çev.), 1. Basım. İstanbul: Ayrıntı.
- Işık, O. ve M. M. Pınarcıoğlu. (2005). *Nöbetleşe Yoksulluk*. 5. Basım. İstanbul: İletişim.
- İbrişim, N. (2008). Yoksulluk, Yoksulluğun Ölçülmesi ve Türkiye Üzerine Analizi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- İncedal, S. (2013). Türkiye'de Yoksulluğun Boyutları: Mücadele Politikaları ve Müdahale Araçları. *Uzmanlık Tezi*. Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü.
- Kızılcılık, S. (2008). *Sefaletin Sosyolojisi*. 2. Basım. Ankara: Anı.

- Kotler, P. ve G. Zaltman. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. 35 (July), 3-12.
- Kotler, P. ve N. Lee. (2010). *Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama*. 1. Basım. Z. K. Chalar (çev.), İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P. ve N. Lee. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. 1. Basım. S. Kaçamak (çev.), İstanbul: MediaCat.
- Lee, N. R. ve P. Kotler. (2011). *Social Marketing Influencing Behaviors for Good*. America: Sage.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. 13. Basım. İstanbul: Türkmen.
- Nakıboğlu, B. ve T. Özsoy. (2016). *Sosyal Pazarlama*. 1. Basım. Ankara: Akademisyen.
- Özdal, H. (2009). Gelir Dağılımı ve Yoksulluk İlişkisi ve Türkiye Örneği (1994-2008). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Özgen, E. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. 2. Basım. İstanbul: Profil.
- Öztürk, Y. (2015). *Sivil Tolum Örgütleri ve Yoksulluk*. 1. Basım. İstanbul: Akademik.
- Polanyi, K. (2002). *Büyük Dönüşüm*. A. Buğra (çev.), 2. Basım. İstanbul: İletişim.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. 4. Basım. Bursa: Ezgi.
- Sipahi, E. B. (2005). Yoksulluğun Küreselleşmesi ve Kentsel Yoksulluk: Ekonomik ve Sosyal Boyutlarıyla Konya Örneğinde Yoksulluk. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Smith, A. (2007). *Ulusların Zenginliği-2*. M. Saltoğlu (çev.), Ankara: Palme.
- Stiglitz, J. E. (2002). *Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı*. A. Taşçıoğlu ve D. Vural (çev.), 1. Basım. İstanbul: Plan B.
- Şengür, M. (2011). Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele Politikası Aracı Olarak Mikro Kredi (Eskişehir Grameen Bank Analizi). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBE.
- Şenses, F. (2017). *Küreselleşmenin Öteki Yüzü Yoksulluk*. 8. Basım. İstanbul: İletişim.
- Şentürk, M. (2009). Türkiye'de Yoksulluk Çalışmaları. *Sosyoloji Dergisi*. 3.18, 205-233.
- Taner, O. (2004). Dünyada ve Türkiye'de Küreselleşme ve Yoksulluk Süreci. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla: Muğla Üniversitesi SBE.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı. (2007). Dokuzuncu Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara.
- Taşgın, N. Ş. (2017). *Yoksulluk İnsan Hakları ve Sosyal Hizmetler*. 1. Basım. Ankara: Nika.
- The World Bank (2016). <http://www.worldbank.org/en/publication/poverty-and-shared-prosperity#a> Poverty and Shared Prosperity Report 2016 . (3 Aralık 2017).
- Tireli, M. (2009). Küreselleşme ve Yoksulluk: Birleşmiş Milletler (UNDP) ve Dünya Bankası Göstergeleri Işığında Bir Analiz. *Sosyal Yardım Uzmanlık Tezi*. Ankara: T.C. Başbakanlık Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü.

- Toker, B. (2007). İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Tucker, L. ve T. C. Melewar. (2005). Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-Corporatism. *Corporate Reputation Review*. 7.4, 377-387.
- Tükel, İ. B. (2008). Sosyal Pazarlama ve Reklam “Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz”. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Türkiye Grameen Mikrofinans Programı (t.y.) <http://www.tgmp.net/tr/> (11 Aralık 2018).
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2016). *Yoksulluk Çalışması Haber Bülteni*. <http://www.tuik.gov.tr> (21 Kasım 2017).
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2017). *Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması Haber Bülteni*. <http://www.tuik.gov.tr> (21 Kasım 2017).
- Yalçın, N. (2008). Sivil Toplum Kuruluşları ve Yoksulluk. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.

## SOSYAL MEDYADA BİLGİSAYAR OYUNU OYNAMA VİDEOLARININ İZLENME MOTİVASYONLARI: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR<sup>1</sup>

### ÖZET

Sosyal medyanın ve iletişim teknolojilerinin kullanım oranlarındaki artışa paralel olarak oyun sektörünün ve oyuncuların bu mecraları kullanımı da giderek artmaktadır. Türkiye’de ve dünyada geniş bir kullanıcı kitlesi aktif bir biçimde bilgisayar oyunu oynama videolarını izlemektedir. Sosyal medyanın sağladığı yayıncılık olanakları kullanıcılara kendi içeriklerini üretme ve yayma olanağı sağlarken izleyicilere ise katılım ve etkileşim olanakları sunmaktadır. Bu olanaklar geleneksel izleme biçimlerini de değişime uğratmıştır. Youtube’a dünya genelinde her gün on binlerce oyun oynama videosu yüklenmekte ve bu videolar milyonlarca kişi tarafından izlenmektedir. Bu içeriklerin getirdiği yüksek etkileşim yayıncılara önemli miktarda gelir sağlamaktadır. Bu nedenle video oyunu oynayarak içerik üretmek giderek birçok kullanıcı için cazip bir hal almaktadır. İçerik üretim kısmında temel motivasyon gelir elde etmek olarak açıklanabilir. Ancak bu içeriklerin tüketilmesi farklı motivasyonlarla açıklanabilmektedir. Çalışma temel olarak izleyicilerin bu türden videoları neden izlediklerine odaklanmaktadır. Bu amaçla 16-21 yaş aralığındaki kullanıcılarla, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel varsayımları bağlamında hazırlanmış, yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Alınan cevapların analiz edilmesiyle kıyas yapmak, keşfetmek, yayıncının çekiciliği, eğlenmek gibi bazı temalar ortaya çıkarılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Oyun, Youtube, İzleyicilik, Kullanımlar ve Doyumlar

## MOTIVATIONS OF WATCHING GAMING VIDEOS IN SOCIAL MEDIA: A RESEARCH IN THE CONTEXT OF THE USES AND GRATIFICATIONS APPROACH

### ABSTRACT

In parallel with the expansion of social media and communication technologies, the presence of the gaming sector and gamers in these channels is also increasing. A wide range of users in Turkey and around the world are actively watching video game playing. Publishing opportunities provided by social media allow users to produce and disseminate their own content. At the same time it offers audience the opportunity to participation and interaction. These possibilities have also changed the traditional ways of watching. Tens of thousands of gaming videos are uploaded to YouTube on a daily basis throughout the world, and these videos are watched by millions of people. The high interaction of these content provides a significant amount of revenue to publishers. Therefore, creating content by playing video game becomes increasingly attractive for lots of users. In the content production section, the main motivation can be explained as income. However, the consumption of these contents can be explained by different motivations. The study mainly focuses on why viewers are watching these kinds of videos. For this purpose, the youngs between the ages of 16-21 are asked semi-structured questions in the context of the basic assumptions of the uses and gratification

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yozgat, Türkiye. m.yildizgorur@bozok.edu.tr

theory. The analysis of the answers has revealed some themes such as making comparisons, exploring, attractiveness of the publisher and having fun.

**Keywords:** Dijital game, Youtube, Audience, Uses and Gratification

## GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojileri ve yeni yayıncılık biçimleriyle birlikte insanların medya ile olan ilişkileri de değişime uğramıştır. Eskinin televizyon izleme alışkanlıkları özellikle yeni nesil izleyiciler açısından yerini Youtube gibi sosyal medya platformlarına veya Twitch gibi canlı yayın uygulamalarına bırakmış gibi gözükmektedir. Bu durum medya ile ilişkili akademik araştırmalara da yansımış durumdadır. Araştırmacılar yeni medya araçlarıyla birlikte yeni izleme biçimleri ve yeni izleyici konularına da odaklanmaktadır (Spilker ve ark., 2018).

Bilgisayar oyunları yeni medya olarak adlandırılan araç ve uygulamaların en yaygın ve eski türlerinden bir tanesi olarak gösterilebilir. Tüm dünyada, her yaşta kullanıcı kitlesine sahip olan oyun dünyası aynı zamanda ciddi bir ekonomik sektör olarak da faaliyet göstermektedir. 2018 yılına dijital oyun sektörünün büyüklüğü yaklaşık olarak 137 milyar olarak ifade edilmektedir (http-1). Özellikle mobil teknolojilerin her yaşta kullanıcı kitleleri arasında yaygınlaşması oyun sektörünü büyüten faktörler arasında gösterilmektedir (http-2). Oyun sektörü Türkiye’de de her geçen yıl büyümekte olan bir sektördür. 2018 rakamlarına göre yaklaşık 30 milyon kişinin oyuncu olarak içinde yer aldığı sektörün ekonomik büyüklüğü 900 milyon dolar seviyelerindedir (Sezgin, 2018:239). Bir dijital oyun, geliştiricilerden alıcılara ulaşana kadar birçok alt sektörün de dahil olduğu geniş bir medya endüstrisi içinde işlem görmektedir. Reklam ve sponsorluk faaliyetleri de bu sektörün önemli gelir kaynaklarından bir tanesi durumundadır (http-2). Reklam ve sponsorluk faaliyetlerinin yer aldığı ortamların başında ise sosyal medya gelmektedir.

Artan sosyal medya kullanım oranları, oyun sektöründeki ekonomik büyümenin etkileriyle birleşince, sosyal medya oyun dünyası için önemli bir ortam işlevi görmeye başlamıştır. Türkiye’de en çok kullanım oranlarına sahip sosyal medya platformlarından bir tanesi olan Youtube bu faaliyetlerin sürdürüldüğü alanların başında gelmektedir. Youtube izlenme oranlarına bakıldığında en çok tıklanma sayısına sahip kanalların arasında “Burak Oyunda”, “Oyun Delisi”, “Oyun Portal” gibi oyun temalı kanalların da yer aldığı görülebilmektedir (http-3). Bu kanalların izlenme ve etkileşim oranları gözlemlendiğinde ciddi bir izleyici kitlesi tarafından düzenli bir biçimde takip edildikleri görülebilir. Bahsi geçen içerikler yayımlandıktan kısa bir süre sonra milyonları bulan izlenme sayılarına ulaşabilmektedir. Yalnızca Türkiye’de değil genel olarak tüm dünyada bilgisayar oyunu üzerinden içerik üreten sosyal medya kanalları ciddi bir izleyici kitlesine sahiptir. Bu kanalların içerikleri genel olarak oyunların tanıtımı, yorumlanması, oynarken verilen reaksiyonlar, oyunun ilerleyişi ve genel olarak oynanışı üzerine odaklanmaktadır (Petrova ve Gross: 2017).

Oyuncuların bir oyun oynama deneyiminden beklentilerine dair yapılan bir tanımlamada, oyuncu ne ister sorusuna cevaben birçok başlık sıralanmıştır. Adil bir mücadele, duygusal bir deneyim, keşfetmek, fantezi gibi birçok ifadenin yanı sıra oyuncuların izlemek değil yapmak istedikleri vurgulanmıştır (Rouse, 2005:17). Her ne kadar burada kastedilen oyun oynama deneyiminin oyun aralarına giren sinematik görüntülerle kesilmemesi olsa da oyuncuların artık sadece yapmak değil izlemek istedikleri bir dönemi yaşamakta olduğumuz da bir gerçektir. Oyuncular Twitch gibi canlı yayın platformlarından ya da Youtube gibi video yayınlama platformlarından oyunlarının oynanış videolarını büyük bir ilgiyle takip etmektedirler.

## DİJİTAL OYUN VİDEOSU İZLEYİCİLERİ

İzleyici olmak insanlık tarihi boyunca sürdürüle gelmiş bir eylem olarak tanımlanabilir. İlk çağ

insanlarının yaptığı ayinler ya da antik Yunanda sergilenen tiyatro oyunları, sinemanın icadı, televizyon, geçmişten bugüne spor müsabakaları gibi ortam ve araçlar daima bir izleyici kitlesine hitap etmiştir. Ancak yeni medya teknolojileriyle birlikte izleme biçimleri de giderek değişmektedir. Netflix, Youtube gibi yayın platformları veya Türkiye'ye özgü benzer örnekleri alışlagelmiş çizgisel televizyon izleyiciliğinin artık yavaş yavaş sonuna geldiğinin işaretleri olarak yorumlanmaktadır (Buonanno, 2016). Birçok akademik çalışma, yeni teknolojilerle bütünleşen geleneksel iletişim araçlarının özellikle televizyonun aldığı yeni hali ve izleyicilerin bu araçlarla kurduğu yeni ilişki biçimlerini ele almaktadır (Dhoest ve Simons:2015:176). Ancak yeni izleme biçimleri televizyonun yeni iletişim teknolojileriyle bütünleşmesinden doğan sinerjinin ötesine geçmiş durumdadır. Televizyonun tamamen dışında kalan Youtube veya Twitch gibi yeni yayın platformları ciddi bir izleyici kitlesine sahiptir. Bu platformlar kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri canlı ya da kayıtlı olarak diğer kullanıcılarla paylaştıkları sosyal medya ortamlardır.

Yeni medyayla birlikte kullanıcıların pasif izleyicilik rollerinin aktif ve katılımcı kullanıcılara evrilmesi sıklıkla dile getirilen bir durumdur. Bunun bir adım ötesi de yalnızca aktif ve katılımcı olmanın ötesinde kullanıcının aynı zamanda üretici olmasına yapılan göndermedir. Toffler'ın (1980) ünlü eseri Üçüncü Dalga'da üreticiler ve tüketiciler arasındaki farkın giderek ortadan kayboluyor olmasına atfen kullandığı 'prosumer' terimi bu durumu tanımlamak için hala kullanılmaktadır. İzleyiciler medyayla ilişkileri açısından gösterdikleri davranış türlerine göre çeşitli biçimlerde sınıflandırılmışlardır. Bu sınıflandırmanın ilk basamağında sıradan tüketiciler gelmektedir. Bunlar genel çoğunluğu oluşturan ve düşük etkileşimli kitledir. Bir basamak üstte ise hayranlar gelir. Hayranlar çeşitli programlara ya da starlara hayranlık ve bağlılık duyan ve bu nedenle içeriği tüketen ve katılım sağlayan kitleyi ifade etmektedir. Bir sonraki basamakta yer alan hayranlara benzemekle birlikte toplulukla ilişkileri bakımından daha ileri bir noktada yer alırlar. İçerikle ilişkili topluluk tarafından belli oranda bilinirler ve içerik gündelik hayatlarında önemli bir yerdedir. Bir üst basamaktaki meraklılar ise içerikle ilgili tutkularını kullanarak eserler ve içerikler yaratabilirler. Belli oranlarda üretime dahil olurlar ancak bu sınırlı ve amatör bir üretimdir. Son sırada ise küçük üreticiler olarak adlandırılan bir grup gelir. Bu kişiler yaratıcılıklarını ve üreticiliklerini profesyonel seviyeye çıkarabilen kişiler olarak tanımlanabilir (Abercrombie ve Longhurst 1998: Akt. Gandolfi, 2016:67). Bu izleyici sınıflandırmasını yeni medya izleyicilerine uyarladığımızda karşımıza benzer kategoriler çıkmaktadır. Ancak yeni medyanın sağladığı olanaklar çerçevesinde düşünüldüğünde geçmiş seyirci kitlelerine göre yaratıcı ve üretici süreçlere katılım gösterebilecek kişi sayısının daha çok olacağı söylenebilir. Bu noktada çalışmanın cevap aradığı bir soru gündeme gelmektedir. Oyun videosu izleyen kullanıcılar kendilerini bir izleyici olarak nasıl tanımlamaktadırlar?

Özellikle sosyal medya araç ve uygulamalarının yaygınlaşmasıyla, geleneksel medyanın işleyişini açıklayan model ve teorilerinden sapmalar olmuş, kullanıcıların medyayla olan ilişkilerinde çok merkezli medya veya iki yönlü iletişim gibi yeni kavramlar da gündeme gelmiştir (Gandolfi, 2016:67). Bahsi geçen bu değişimler yalnızca medyayı değil medya içeriklerini tüketen izleyiciler açısından da önemli değişimler meydana getirmiştir. Örneğin geleneksel medyada televizyon izleyicisi olmak aynı yayını aynı zaman dilimi içinde geniş ve benzeşik olmayan bir kitleyle birlikte izlemek anlamına gelmekteydi. Oysa yeni medyayla birlikte bu sosyal eylem medya içeriklerini tüketme konusunda benzer zevklere ve davranış biçimlerine sahip kişilerin birlikte gerçekleştirdikleri bir eyleme dönüşmüştür (Spilker vd., 2018:7).

Youtube veya Twitch gibi sosyal medya platformlarında izleyici olmayı bu bağlamda değerlendirmek gerekmektedir. Bu platformların kullanıcıları oldukça fazla seçenek içinden doğrudan kendi istediklerine yönelmekte ve o içerikleri istedikleri zaman ve istedikleri biçimlerde tüketmektedirler. İzleyicilerin izledikleri içerikle bu türden bir ilişki içine girmiş

olmaları televizyon bağlamında ani bir sıçrama neticesinde gerçekleşmemiştir. Televizyonun gelişim aşamalarına bakıldığında zaman içinde hem yayıncılığın hem de içeriğin bir gelişim gösterdiği görülebilir. Sınırlı sayıda kanal içinden sınırlı saatlerde yapılan ve genellikle içeriği çok değişmeyen yayınlardan, çok kanallı ve yayın sürelerinin uzadığı ve kanalların izleyicileri çekmek için rekabet içine girdiği bir yayıncılığa doğru ilerlemiştir. Son dönemlerde ise bu ilerleme yeni teknolojilerle bütünleşme şeklinde kendini göstermektedir. (Dohest ve Simons, 2015:177-178). Dijitalleşen televizyon yayıncılığı çok daha esnek bir etkileşim ve çok çeşitli içerikler sunabilmektedir.

Oyunlar için de aynı durum söz konusudur. Video oyunu oynamanın erken dönemlerinde insanlar oyun oynayan kişilerin etrafında toplanarak kendi becerilerini geliştirmek veya taktik edinmek için, onların becerilerini, taktiklerini gözlemlemişler veya sadece eğlence amacıyla oyuncunun oyun oynayışını izlemişlerdir (Newman, 2004:157). Atari salonları olarak adlandırılan ortamlarda gerçekleşen bu sosyal ilişki biçimi video oyunlarının evlerde oynanmaya başlamasıyla son bulsa da yeni medya ortamlarının sağladığı yayıncılık imkanları bu ilişki biçimini çok daha etkin ve yaygın bir biçimde tekrar gündeme getirmiştir (Sjöblom ve Hamari, 2017:986). Yeni medyanın bu biçimde kullanımı, geniş bant internet erişiminin oldukça yaygınlaşmış olması, video paketleme ve kodlama teknolojisindeki gelişmeler, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kültürünün yaygınlaşması ve nihayetinde başkalarının video oyunları oynamasını görme arzusu ile mümkün hale gelmiş ve körüklenmiştir. Ayrıca yeni medya kullanıcılarına geleneksel yayıncılığın imkan vermediği bir katılım, üretim ve yayıncılık olanağı sunmaktadır. (Sjöblom ve Hamari, 2017:985).

## KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Çalışmanın kurumsal kısmı medya içeriklerinin tüketilme nedenleri üzerine odaklanan öncül çalışmalardan bir tanesi olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerine inşa edilmiştir. Oyun videosu izleyen kişilerin hangi doyumları sağladıkları araştırmanın genel sorunu olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda hedeflenen doyum alternatif biçimlerde sağlanabilecekken -mesela oyunu bizzat oynayarak- neden oyunların videoları izlenmektedir sorusu cevaplandırılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma da bu sorudan yola çıkarak 16-21 yaş aralığındaki gençlerin Youtube'da oyun videoları izleme motivasyonları üzerine eğilmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının (KD) ortaya çıkışı insanoğlunun karşılaması gereken gereksinimleri olduğu savına dayanmaktadır. Bu anlamda teori Maslow'un ihtiyaçlar ve güdüler teorisinin bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir (West ve ark., 2010:394). Bireyler hayatlarını mutlu ve tatmin olmuş bir biçimde sürdürebilmek için bu gereksinimlerini karşılamak zorundadırlar. KD yaklaşımına kurumsal temel oluşturan bir diğer kavram ise motivasyondur. Motivasyon insan davranışını bir hedefe ve bir nesneye yönlendiren içsel bir güçtür (Uzun, 2013:89). Çalışma bağlamında kişilerde bilgisayar oyunu videolarını izleme motivasyonu yaratan gereksinimlerin hangileri olduğu anlaşılmasına çalışılacaktır.

KD yaklaşımının beş adet temel varsayımı bulunmaktadır. (Katz ve ark., 1974; Akt:West ve ark., 2010:397). KD yaklaşımının ilk varsayımı kullanıcıların pasif birer tüketiciden öte aktif birer kullanıcı olduklarını ifade etmektedir. Bu varsayım aynı zamanda yeni medya araç ve ortamlarını geleneksel medya araçlarından ayıran bir özellik olarak sıklıkla dile getirilmektedir. Buna göre Youtube'da diğer birçok içerik yerine oyun videoları izlemek izleyicinin kişisel seçimi ve odağıdır. İkinci varsayım seyircinin inisiyatif alabilmesine vurgu yapmaktadır. Eğer kullanıcılar oyun videoları izlemeyi tercih ediyorsa bu tamamen onların tercihidir. Sosyal medyayla birlikte ortaya çıkan seçenek çokluğu ve içeriklerin bireysel tercihlere göre seçilerek tüketilmesi yine yeni medyanın ayırt edici özelliklerinden bir tanesidir (Lister ve ark., 2009:31). Üçüncü varsayım medyanın sosyal yapı ve sosyal çevre ile bir rekabet içinde olduğunu ifade

eder. Kullanıcıların medya ile ilişkileri bu sosyal yapıdan etkilenmektedir (West ve ark., 2010:399). Bu bağlamda oyun videolarının bu denli yüksek oranda izlenmesi sosyal çevrenin etkisi ile açıklanabilir.

KD yaklaşımına göre bireylerin medya içeriklerini tüketme noktasında temel gereksinimleri ise bilgi edinme ve anlama odaklı bilişsel ihtiyaçlar; duygusallık, hoşlanma veya estetik deneyim odaklı duygusal ihtiyaçlar; güvenilirlik, kendine inanma ve kişisel konumu geliştirme odaklı kişisel bütünleştirici ihtiyaçlar; aile, arkadaşlar ve benzeri kişilerle kurulan ilişkileri geliştirme odaklı sosyal bütünleştirici ihtiyaçlar ve son olarak rahatlamaya yönelik ihtiyaçlar olarak sıralanmaktadır (West ve ark., 2010:398).

## YÖNTEM

Araştırma nitel paradigma çerçevesinde tasarlanmıştır. Nitel araştırmalar bireylerin belli olay veya durumlara yönelik algılarını ortaya koymayı amaçlayan araştırmalar olarak "Farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olamadığımız olgulara odaklanmaktadır" (Yıldırım ve Şimşek, 2008:72). Özellikle veri toplamak için yapılan görüşmelerin anlaşılacak istenen olguya özgü jargona, açıklamalara, arka plan bilgilerine erişim sağlama gibi önemli avantajları vardır. Bunların yanı sıra araştırmacının olguya ilişkin sahip olduğu bilgileri doğrudan görüşmecilerle tartışma, doğrulama veya açıklama şansı tanımaktadır (Tracy, 2013:133).

Araştırmanın veri toplama tekniği derinlemesine görüşme olarak belirlenmiştir. Derinlemesine görüşme tekniği sosyal bilim alanında yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Derinlemesine görüşmelerde amaç belli bir konu hakkında derinlemesine bilgiye ulaşabilmek için o konuda bilgisi veya deneyimi olan kişilere literatür kapsamında önceden hazırlanmış soruların sorulması ve alınan cevapların sistematik bir biçimde analiz edilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:147). Araştırma kişisel ilgi ve deneyimlere odaklandığı için görüşme tekniğinin kullanılması uygun görülmüştür. Tekniğin avantajlarına bakıldığında değişken koşullara uyabilme esnekliği, anında geribildirim alınabilmesi, derinlemesine bilgi edinebilme, yanlış anlaşılmalara anında müdahale edebilme, doğrudan bireysel deneyim ve düşünceleri öğrenebilme gibi nedenler sayılmaktadır (Karasar, 2004). Bu avantajlar özellikle gençlerle yapılacak bir araştırmanın daha verimli yürütülebilmesi için oldukça yararlı görülmüştür. Benzer gerekçelerle görüşme tipi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılması uygun görülmüştür. Böylece katılımcılara, araştırmanın amacı kapsamında hazırlanmış sorular dışında daha detaylı bilgi edinebilmek amacıyla anlık ek sorular yöneltilebilir. Bu tekniğin sağladığı bir diğer yarar ise araştırma problemi ile ilgili tüm boyutlar ve sorular için gerekli yanıtların toplanmasını kolaylaştırmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:150). Görüşmeler kayıt cihazıyla kaydedilmiş ve önemli olduğu düşünülen ifadeler ayrıca araştırmacı tarafından not edilmiştir. Görüşmeci sayısı çok yüksek olmadığı ve görüşmeler çok uzun sürmediği için elde edilen veriler herhangi bir yazılıma ihtiyaç duyulmadan araştırmacı tarafından çözümlenerek analiz edilmiş ve ortak temalar ortaya çıkarılmıştır.

Nitel verilerin analiz edilmesi süreci Cresswell tarafından öncelikle verilerin kodlanması daha sonra görüşme metninin cümle, paragraf ya da ifadeler gibi alt ve küçük parçalara bölünmesi, elde edilen parçaların etiketlenmesi ve kodların ortak temalar altında gruplandırılması olarak belirtmektedir (Creswell, 2015:221). Araştırma kapsamında elde edilen veriler bu sisteme uygun bir biçimde analiz edilmiştir.

Görüşme verilerinin analiz edilmesinde izlenen yol şu şekildedir;

- Öncelikle verilerin metin çözümlemesi yapılmıştır.
- Veriler baştan sona okunmuş ve gerekli görülen yerlerde notlar alınmıştır.



- Nitel kodlar için çizelge hazırlanmıştır. Veriler kodlanmıştır.
- Kodlar etiketlenmiştir.
- Kodlar temalar altında gruplandırılmıştır.
- Temalar daha küçük bir tema grubuna indirgenmiştir.
- Bulgular temalar şeklinde sunulmuştur.
- Bulgular araştırma sorularına göre yorumlanmıştır.
- Bulguların yansıttığı anlamlar yorumlanmıştır (Yurdakul ve ark. 2016).

Araştırmada örneklem seçimi kartopu tekniği ile yapılmıştır. Kartopu tekniği kişilere ulaşması zor durumlar için tercih edilebilecek bir yöntemdir. Bu teknikle araştırmacı araştırma kriterlerine uygun bir ya da birkaç görüşmeci bulduktan sonra onların tanıdığı ve tavsiye edebileceği kişileri örnekleme dahil eder (Tracy, 2013:136). Bu biçimde örneklem belirlemenin yaratacağı potansiyel olumsuz etkileri azaltmak için mümkün olan en geniş çeşitlilikle katılımcıyı araştırmaya dahil etmek gerekmektedir. Çünkü görüşmeciler benzer demografik özelliklere sahip kişileri tavsiye edebilmektedir (Tracy, 2013:136). Bu çalışmada da gerek tekniğin bahsedilen bu etkisi gerekse oyun dünyasına genellikle erkeklerin ilgi duyması nedeniyle görüşme yapılan gençlerin büyük bir bölümü erkeklerden oluşmaktadır. Bu durum araştırmanın sınırlılıkları arasında gösterilebilir. Araştırmaya katılan görüşmeci sayısı 17'dir. Bu katılımcıların 15'i erkek, 2'si kadındır. Katılımcıların 11'i ile doğrudan görüşülmüş, 6'sıyla ise internet üzerinden görüşme sağlanmıştır.

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUM

Bu nitel çalışma sosyal medya platformlarında sunulan oyun videolarının neden izlendiği, izleyenlerin hangi gereksinimlere yönelik doyumlar elde ettiği ve izleyicilerin kendilerini bir izleyici olarak nasıl tanımları sorularına açıklama getirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yaşları 15 ile 21 arasında değişen kişilerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda, araştırma soruları bağlamında ortaya bazı temalar çıkmıştır. Bu temalar araştırma sorularının ulaşmak isteği cevaplar olarak da ele alınabilir. Her tema özellikle bir araştırma sorusuna yanıt olabileceği gibi bir tema tüm araştırma soruları için cevap niteliğinde olabilir. Bu nedenle temalar görüşmecilerin verdikleri cevaplara göre genelden özele doğru sıralanarak aktarılmıştır.

İlk sırada literatürde de sıklıkla atıf yapılan **eğlence** teması gelmektedir. Bu tema istisnasız bir biçimde tüm katılımcıların belirttiği bir tema olarak oldukça bariz bir motivasyon olarak ifade edilebilir. Medya içeriklerini eğlenme amacıyla tüketmek kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının da temel doyumlarından bir tanesidir. Eğlence amacıyla medya içeriklerinin tüketilmesi kişilerde rahatlama, stresten uzaklaşma, tatmin olma, kaçış gibi gereksinimlerin doyumunu sağlamaktadır. Yapılan bazı çalışmalarda kullanıcıların bu tür içerikleri izleme nedenleriyle eğlence arayışları arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu saptanmıştır (Chen ve Lin, 2018:294). Görüşmecilerden bazılarının göreysel oyun videoları daha eğlenceli alternatifler bulmakta zorlandığı zaman tercih edilmektedir. Örneğin bir görüşmecinin ifade şöyledir;

Youtube'da ya da televizyonda izleyecek bir şey bulamadığım zaman uzun bir oyun videosu açıyorum. Özellikle hikayesi olan bir oyun film izler gibi izliyorum. Oyunlar genellikle bölümler şeklinde oynanıyor eğer önceki bölümlerini izlemişsem devamını da izliyorum. Televizyonda dizi izlemek gibi ama bence daha eğlenceli. (Erkek-19).

Eğlence temasında vurgu yapılan önemli noktalardan biri yayıncının eğlenceli olmasıdır. Kimi görüşmecilere göre videoda oynanan oyuna hiçbir ilgileri olmadıkları halde yayıncının eğlenceli kişiliği video içeriğini çekici bir hale getirmektedir. Bir görüşmeci izlediği bir yayıncının videolarını *"izlerken zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum, talk show ya da komedi programı*

*izler gibi izliyorum* (E-17).” şeklinde tanımlamıştır. Burada oyun videolarının yarattığı eğlence doyumuna yönelik videonun içeriği ve yayıncı tarafından sunulmuş biçimi şeklinde bir ayrıma gidilebilir. Oyunlar kendi başlarına bir eğlence kaynağıdır. Oyun oynamanın temel amaçlarından biri eğlencedir. Bu bağlamda oyun videolarının eğlence amacıyla izleniyor olması oldukça beklenen bir sonuçtur. Dijital oyun videoları bağlamında izleyici olmak çift boyutlu bir anlam taşımaktadır. Öncelikle kimi değerlendirmelere göre bilgisayar oyunları birer medyadır. Bilgisayar oyunu oynayanlar ise bir çeşit seyirci olarak değerlendirilmektedir (Gosling ve Crawford, 2011). Başka bir ifadeyle bilgisayar oyunu oynamak aynı zamanda oynanmakta olan oyunun seyircisi olmak demektir. Bu ifade bilgisayar oyunlarının seyirlik olma özelliklerini vurgulaması açısından önemlidir.

Analizler sonucu beliren yaygın bir diğer tema ise, **sosyal etkileşim** olarak adlandırılmıştır. Sosyal etkileşim, diğerleriyle tanışmak, topluluk duygusu oyun videosu yayınlarını izleyenler için önemli bir sosyal güdü olarak belirtilmektedir (Bruce vd., 2018:59). Bu temaya yönelik kodlar geniş bir alana yayılmaktadır. Özellikle canlı yayınlarda o anın bir parçası olmak ya da oyun kültürüne yönelik diğerleriyle paylaşılan ortak kültürün beslenmesi, ilgi alanı benzer insanlarla bir arada olmak gibi tüm açıklamalar sosyalleşme başlığı altında toplanmıştır. İnternet yayınlarının izlenmesi bir nevi sosyalleşme olarak tanımlanabilir. Bu nedenle eğlence gereksiniminden sonra en yaygın verilen cevaplar sosyalleşme temasına yönelik olarak değerlendirilmiştir. Bazı görüşmecilerin izleme nedeni olarak ortaya koyduğu ifadeler sosyalleşme ve etkileşim gereksinimlerine örnek olarak gösterilebilir;

Özellikle canlı yayınlara izleyici olarak katılmayı seviyorum. Diğerlerinin yazdıklarını okuyorum. Onlar yayıncıya link yolluyor, oradan muhabbet açılıyor. Bazen birlikte oyun oynanıyor. Bir arkadaş çevresi gibi yani. Arkadaş ortamında yapılan sohbetler bir şekilde orada da yapılıyor (E-18).

Benim yayınlardan tanışıp instagram’da ya da Face’de eklediğim ya da beni ekleyen çok kişi var. Birlikte oyuna giriyoruz. Zaten insanlar yazıyor nicklerini, hangi oyunu oynadıklarını. Oradan tanışıp kafa dengi olanlarla birlikte oyun da oynuyoruz. Benim şu an birlikte oyun oynadığım ekibin tamamı internette yayınlarda tanıştığım, aralarına katıldığım kişiler. Gerçek hayattan tanıdığım bir kişi yok mesela...(E-20).

Ben tek çocuğum. Babam astsubay. Yani benim hayatım şehirden şehre taşınmakla geçti diyebilirim. O yüzden gittiğim yerlerde çok arkadaş edinemiyordum. Tam bir arkadaş ortamım oluyordu tayin çıkıyordu taşınıyorduk. O nedenle çok fazla arkadaş edinme fırsatım da olmadı. Bilgisayar oyunlarına olan ilgimin belki de nedeni budur...Oyun videoları izlerken yalnız hissetmiyorum. Evde ya da telefonda, whatsapp’ta falan konuşacak kimse yoksa mesela açıp yayın izliyorum. Kendimi daha az yalnız hissediyorum (E-22).

Yayıncılığın ilk dönemlerinde televizyon izlemek evlerinde televizyon karşısında yalnız olsalar bile büyük bir kitlenin birlikte, aynı anda yaptığı bir eylem olarak görülmektedir. Yayıncılığının bu karakteristik özelliğinden dolayı televizyon izleyenler üzerinde bir sosyal bir topluluğun parçası olma duygusu yaratmaktadır. (Buonanno, 2008:24). Oyun videosu izleyicilerinin kendilerini o topluluğun bir parçası olarak görmeleri televizyonun ilk dönemlerine benzer bir sosyalleşme olarak değerlendirilebilir. Yayıncıyla ve diğer izleyicilerle kurulan etkileşim, paylaşma, katılma gibi özellikleri düşününce televizyona göre çok daha yüksek düzeyli bir sosyalleşmeden bahsetmek yanlış olmayacaktır. Buna ek olarak birçok akademik araştırmacı bilgisayar oyunlarının büyük oranda başkalarıyla birlikte oynanan sosyal aktiviteler olduğu görüşünü savunmaktadır (Gosling ve Crawford, 2011:140).

Bir sonraki sırada yer alan tema ise **keşfetmek** olarak adlandırılmıştır. Keşfetmek temasının alt kodları arasında strateji öğrenmek, bilgi almak, oyun hakkında fikir edinmek, nasıl oynandığını öğrenmek, oyunun hilelerini öğrenmek, ipuçları aramak gibi çeşitli kodlar yer almaktadır. Tüm bu ifadeler genel anlamda oyuna yönelik bir şeyler keşfetmeye yönelik olarak değerlendirildiği için tema bu şekilde adlandırılmıştır. Bu tema altında en çok dile getirilen ihtiyaç ise strateji öğrenmedir. Yapılan görüşmelerde strateji öğrenmek, oyun videosu çekenlerin becerilerinin kendilerinden daha yüksek olduğu varsayımıyla, normalde oynarken kendiliğinden fark edemeyecekleri ipuçları görmek ya da onları izleyerek yeni beceriler edinmek şeklinde belirmiştir. Keşfetme altında değerlendirilen diğer ifadeler ise; daha önce farkın olunmayan oyunları görmek, oyunlar hakkında arka plan bilgileri edinmek, oyun kültürünü geliştirmek şeklinde sıralanmaktadır. Oyunun almaya veya oynamaya değer bir oyun olup olmadığını görmek de keşfetmenin bir biçimidir. Bu temanın önemli biçimlerinden bir tanesi de yaratıcılık olarak ifade edilebilir. Yaratıcılık isteyen kimi oyunlarda, örneğin minecraft, yayıncıların yaratıcı yöntemler göstermeleri ve yaratıcılıklarını ortaya koyarak oyunları oynamaları izleyicilere ilgi çekici gelmektedir. Görüşmelerden elde edilen verilerin bu temaya karşılık gelenlerinden bazıları şu şekildedir;

Benim oynadığım oyunlar genellikle açık dünya oyunları. Karakter geliştirmeye dayalı oyunlar. Bazen oynanış videolarından karakteri en hızlı ve en iyi nasıl geliştiririm ona bakıyorum. İnternette oyun işine kendini adanmış insanlar var. Adamların işi oyun oynamak. Ben o kadar zaman ayıramadığım için onların videolarından hazır taktikler alıyorum (E-19).

Bazı oyunlar oluyor mümkün değil geçemiyorum, bir yerde takılıyorum. Oyunun adını, bölümü Youtube'da arattığım zaman o bölümün nasıl geçilebileceğine dair kesin bir video buluyorum. Oynayanların büyük bir bölümü zaten aşağı yukarı aynı yerlerde takılıyor. Biraz hile gibi oluyor ama işe yarıyor (K-20).

Oyunlar çok pahalı. Özellikle dolar artınca iyice fiyatlar arttı. Yani bir oyunu almadan önce istediğim gibi bir oyun mu? Oynarken keyif alır mıyım? O kadar para verdiğime değecek mi? gibi soruların cevabını bulmam lazım. Bunun için en ideal yollardan biri de oynanış videolarını izlemek (E-16).

Enformasyon aramak medya içeriklerinin tüketilmesinde eğlenceyle beraber temel iki motivasyondan bir tanesi olarak gösterilmektedir (Bruce vd., 2018:59). Oyun videoları izleme motivasyonlarında da genel olarak her görüşmecinin deindiği bir tema olarak belirmesi bu anlamda yine beklendik ve literatürde ulaşılan sonuçlarla uyumlu bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Ayrıca keşfetmenin, yeni medyanın etkileşim özelliğinden ne derece beslendiğini gösteren aşağıdaki ifade aktarmaya değer bir bulgudur;

Bir oyununun canlı oynanış videosu olacağını biliyorsam genellikle izlemeye çalışırım. Ona göre planımı yaparım evde izleyeceksem eve giderim. Çünkü öncelikle yayını yapan kişiye merak ettiğim şeyleri sorarım. Ya yayıncı ya da yayını izleyen bir kişiden cevap alırım. Ayrıca chat'ten diğerlerinin yazıklarını takip ederim. Orda benim aklıma gelmeyen ama başkalarının sorduğu soruları görürüm (E-16).

Buraya kadar sıralanan temalar medya içeriklerinin tüketilmesi bağlamında geleneksel iletişim araçlarının sağladığı içeriklerle de doyumu sağlanan ve birçok araştırmada elde edilen bulgulara benzer bulgulardan oluşmaktadır. Ancak bundan sonra sıralanacak olan temalar görece olarak daha az sayıdaki görüşmecinin ifadelerinin analiziyle elde edilmiş temalar olarak araştırmanın ortaya koyduğu özgün bulgular olarak nitelendirilebilir. Bu temalardan ilki videoyu çeken **yayıncının çekiciliği** olarak adlandırılmıştır. Çekicilik görsel yayınlarda her zaman aranan bir özellik olarak değerlendirilmiştir. Öyle ki Postman'ın (2010), "Televizyon Öldüren

Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem” adlı eserinde televizyonda yer alabilmenin öncelikli kuralı olarak çekici, güzel olmak gibi faktörlerin birçok başka şeyden daha önemli olduğunu altı çizilmiştir. Benzer bir durum oyun videosu çeken yayıncılar için de söz konusu gibi görünmektedir. Burada yayıncılar için dile getirilen ifadeler özgünlük, karizma, fiziksel çekicilik, ilginçlik, dürüstlük, bilgi birikimi, konuya ve anlamına hakimiyet gibi başlıklar altında sıralanmaktadır. Yayıncıya ait tüm bu özellikler yayıncının çekiciliği olarak adlandırılmıştır. Bazı durumlarda bu çekiciliğin oyun videolarının önüne geçtiği görülmektedir. İzleyiciler oyunun kendisinden çok yayıncının performansını izlemek için takip ettiklerini belirtmektedirler.

Oyun videoları izleme motivasyonlarından bir tanesi de video yayıncılarının bu işi yaparak ciddi bir ekonomik gelir ediniyor olmaları olarak belirmiştir. Yaptıkları iş izleyiciler için oldukça eğlenceli görünmektedir. Bu eğlenceli işi yaparak para kazanıyor olmak ise işin çekiciliğini artırmaktadır. Öyle ki yayıncılığın ilk dönemlerinde para getirisi çok fazla olmayan bu iş sadece eğlence için yapılırken son yıllarda maddi kazancın artışıyla birlikte yoğun bir talep görmeye başlamıştır (Johnson ve Woodcock, 2019:336). Görüşmelerden elde edilen veriler de bu durumu destekler bulgular içermektedir. **Yayıncı olma** ya da yayıncıların yerinde olma motivasyonu olarak adlandırılan bu tema görüşmecilerden bazılarının ifadelerinde şu şekilde yer almıştır;

Benim izleme nedenim kendi kanalım da var. Oralardan hem kendi kanalımı tanıtıyorum hem de belli bir yere gelmiş kişileri izleyerek onlardan işin inceliklerini öğrenmeye çalışıyorum (E-17)

Adamlar hayalimdeki hayatı yaşıyorlar (E-15)

Özellikle yabancı yayıncılar çok büyük paralar kazanıyorlar. Türkiye’de de artık çok para kazanılmaya başladı. Onların bu hikayelerini izlemek bana da motivasyon sağlıyor. Adamlar yirmili yaşlarında birçok insanın hayatı boyunca sahip olamayacağı şeylere sahip oldular (E-19).

Bir diğer tema ise **kıyaslama** şeklinde adlandırılmıştır. Burada görüşmeciler kendi oynama biçimleriyle, becerileriyle, başarılarıyla, oyunun bir bölümü geçmek için uyguladıkları özel bir stratejiyle, bir yayıncının yaptıklarını karşılaştırmak için oyun videolarını izlediklerini belirtmişlerdir. Bu motivasyon oyunun türüne de göre de değişmektedir. Örneğin yaygın bir biçimde oynanan çevrimiçi oyunlarda farklı yayıncıların o oyunu oynama biçimlerini karşılaştırmak için izlemek de bir sebep olarak ifade edilmiştir. Yine oyunlardaki karakterlerin kıyafet, ekipman, gelişmişlik düzeyi gibi açılardan karşılaştırılması oyun videolarının izlenmesindeki etmenlerden biridir.

Son olarak analizlerden elde edilen motivasyon bir nedenden ötürü **oynanamayan oyunları izlemek** şeklinde ifade edilebilir. Burada görüşmecilerin ortaya koyduğu farklı nedenler söz konusudur. Bunlar bazı oyunların becerilememesi, oyunun oynanmak istenmemesi, örneğin korku türündeki oyunları oynamaktan çekinmek, satın alınamamış ya da erişilemeyen oyunları izleyerek tatmin sağlamak, oyun oynayacak donanıma sahip olmamak, aile tarafından oyun oynamanın sınırlandırılmış olması gibi faktörler sıralanabilir. Bu tema altında en öne çıkan neden ise maddi olarak erişilemeyen oyunların videolarının izlenmesi olarak belirmiştir.

Görüşme yapılan kişilerin büyük bir bölümü kendini sıradan izleyici/tüketici ya da fan olarak tanımlamıştır. Görüşmecilerden dört tanesi izleyici olmanın yanı sıra aktif olarak içerik de üretmektedir ancak bazıları istediklerini ifade etmiş olsalar da hiçbiri ürettikleri içerikleri profesyonel bir seviyeye çıkaramamıştır. Bu anlamda oyun videolarıyla kurdukları ilişki bağlamında görüşmecilerin genel olarak ilk iki basamakta yer aldıkları söylenebilir.

Elde edilen bilgiler oyun videolarından elde edilen doyumlara göre sınıflandırıldığında ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır;

#### Eğlenme

- Sıkıntıdan kaçma
- Boş zaman geçirme
- Alternatifsiz bir eğlene deneyimleme
- Birlikte eğlenme

#### Keşfetme

- Spesifik bilgiye erişme
- Kendini eğitime
- Merak giderme
- Kendini geliştirme

#### Sosyal etkileşim

- Bir topluluğun parçası olma
- Sohbet etme ve iletişim
- Arkadaş edinme
- Sosyal çevre edinme
- Aidiyet kurulan grupla bağlantı kurma

#### Kıyaslama

- Rekabet etme
- Başarma duygusunu hissetme

Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında doyum sağlayan içerikler ise Gerçek enformasyon veren içerik, gerçek-duygusal içerik ve hayali-duygusal içerik olarak sınıflandırılmıştır (Erdoğan, 2011: Akt. Uzun 2013:91). Oyun videoları izlendiğinde bu içerik türlerinin üçünü de içlerinde barındırdıkları görülebilir. İzleyiciler sosyal medyada kendi beklentilerine göre bir yayını tercih edebilecekleri gibi bir yayın içinde bu içerik türlerinden tamamına da denk gelebilirler. Görüşmecilerden elde edilen veriler ışığında oyun videolarında sunulan içeriği nasıl değerlendirdikleri analiz edildiğinde ilginin daha çok gerçek bilgi veren içerikler ve hayali duygusal içerikler üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Bu tercihlerin aranan doyumlardan bilgi edinmeyi ve eğlenceyi karşılayan içeriklere karşılık geldiği söylenebilir.

## SONUÇ

Geçmişin televizyon izleyiciliği yerini dijital mecraları takip eden izleyicilere bırakmaktadır. Bu yeni izleme pratiklerinden bir tanesi de oyun videolarını izlemek olarak belirmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının bilgisayar oyunlarını oynamak yerine videolarını izlemeyi tercih etmeleri için birbirinden farklı nedenleri olduğu görülmektedir. Bu nedenler kullanıcıdan kullanıcıya göre değişebildiği gibi kullanıcının kendisi için de farklılaşabilmektedir. Bilgisayar oyunlarının oynanış videolarının izlenmesinden elde edilen doyumlar genel olarak medyanın sağladığı doyumlarla örtüşmekle birlikte farklılaşmalar yeni medyanın sağladığı olanaklar çerçevesinde ortaya çıkmış gibi gözükmektedir. Özellikle kullanıcıların birçok seçenek içinden oyun videolarına yönelmeleri bu tür izleyiciliğin sağladığı özgün kullanım ve doyum biçimlerinin varlığını işaret etmektedir. Bu kullanım pratiklerinin belirlenmesi ve sağladığı doyumların ortaya çıkarılması yeni izleyicileri ve izleme biçimlerini anlamak için de önemli bir gereksinim olarak görülmektedir. Özellikle küçük çocukların medya ve seyircilik bağlamında içinde buldukları ortam göz önüne alındığında bu konu gelecek araştırmalar için de önem taşımaktadır.

Yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlara göre video izleme motivasyonu genel ve kişilere özgü nedenler olarak iki ana başlık altında değerlendirilebilir. Genel nedenler eğlence, bilgi edinme, sosyal etkileşim ve kıyaslama gibi katılımcıların tamamına yakını tarafından bir biçimde ifade edilen gerekçelere dayanmaktadır. Bu temalar aynı zamanda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı içinde oyun videosu izlemenin sağladığı doyumlar olarak gösterilebilir. Kişiyeye özgü nedenler ise diğer sıralanan temaları ifade etmektedir. Bu temalar izleyicinin oyun dünyasıyla kurduğu özel ilişki biçimine göre değişim göstermektedir.

Oyun dünyası oldukça geniş bir alana karşılık gelmektedir. Ekonomik olarak büyüklüğünün yanı sıra çeşitlilik olarak da geniş bir sektörden bahsedilebilir. Mobil oyunlar, bilgisayar oyunları, konsol oyunları gibi farklı çeşitler oyuncuların da farklı sosyal gruplaşmalar içine girmelerine neden olmaktadır. Oyuncuların oynamaktan keyif aldıkları oyun türleri dahi farklı davranış biçimleri göstermelerine neden olabilmektedir. Görüşme yapılan tüm kişilerin oyunlar üzerinde ve oyun dünyasının kendine özgü dili üzerinde belli bir yetkinlik seviyesinde olduğu gözlenmiştir. Oyun kültürü olarak tanımlanabilecek bu bilgi birikimi bir anlamda sosyal etkileşim ve gelişimin bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Görüşme yapılan kişilerden görece olarak yaşları küçük olanlar daha çok yayıncının çekiciliğinden etkilendiklerini belirten ifadeler kullanmışlardır. Ayrıca yayıncının yerinde olma isteklerini ifade eden açıklamalar da yapmışlardır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı merkeze izleyici koymakta ve medyanın izleyicilere ne yaptığı sorusu yerine izleyicilerin medyayla ne yaptıkları sorusuna odaklanmaktadır. Bu özelliği nedeniyle yeni medya kullanıcılarının medya içerikleriyle ilişkilerinin araştırılmasında oldukça uygun ve işlevsel bir yaklaşımdır. Bu çalışma dana geniş bir katılımcı grubuyla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının prensipleri çerçevesinde hazırlanacak bir ölçek kullanılarak genişletilebilir.

## KAYNAKLAR

- Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Buonanno, M. (2016). (Not yet) the end of television: Editor's introduction [special issue]. *Media and Communication*, 4(3), 95-98.
- Buonanno, M. (2008). *The age of television: Experiences and theories*. Intellect Books.
- Chen, C. C., Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293e303.
- Creswell, J. W. (2015). *Karma Yöntem Araştırmaları: Tasarımı ve Yönetilmesi*. 2. Baskı. (Çev. Yüksel, B., Selçuk, B.D.). Ankara: Anı.
- Dhoest, A., Simons, N. (2016). Still 'watching' TV? The consumption of TV fiction by engaged audiences [special issue]. *Media and Communication*, 4(3), 176-184.
- Gandolfi, E. (2016). To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch. tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 8(1), 63-82.
- Gosling, V. K., Crawford, G. (2011). Game scenes: Theorizing digital game audiences. *Games and Culture*, 6(2), 135-154.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel.

- Lister, M., Giddings, S., Dovey, J., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. 2. Edition. Routledge.
- Newman, J. (2004). *Videogames*. New York: Routledge.
- Johnson, M. R., Woodcock, J. (2019). 'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch. *tv. Information, Communication & Society*, 22(3), 336-351.
- Petrova, E., Gross, N. (2017). Video, Consumer Insights, Gaming, <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/statistics-youtube-gaming-content/>
- Postman, N. (2010). *Televizyon: öldüren eğlence: gösteri çağında kamusal söylem*. (Çev: Akınhay, O). İstanbul: Ayrıntı.
- Rouse III, R. (2005). *Game design: Theory and practice*. 2. Edition. Jones & Bartlett Learning, Texas.
- Sezgin, S. (2018). Digital games industry and game developers in Turkey: Problems and possibilities, *Moment Journal*, 5(2): 238-254.
- Sjöblom, M., Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.
- Spilker, H. S., Ask, K., & Hansen, M. (2018). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch. tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 1-16.
- Tracy, S. J. (2012). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. John Wiley & Sons.
- West, R. L., Turner, L. H., Zhao, G. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application* (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Yurdakul, I., K., Çolak, C., Yaman, N., D. (2016). *Nitel Veri Analizinde Adım Adım Nvivo Kullanımı*. Ankara: Anı.
- Uzun, R. (2013). *İzleyici Merkezli Yaklaşımlar, içinde: İletişim Kuramları*, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi.
- http-1, <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>
- http-2, <http://www.ankaraka.org.tr/archive/files/yayinlar/ankaraka-dijital-oyun-sektoru.pdf>
- http-3, <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr>

## TRANSFORMING RELATIONSHIPS THROUGH POSITIVE COMMUNICATION

Abdulatif Hajjismael AHMED<sup>1</sup>

### ABSTRACT

Being social animals, human beings have strong need to connectivity and belonging. Studies of adult development on happiness and satisfaction revealed that the most important thing that really matters in life is our relationship with other people. Thus, positive social relationships are key components of happiness and well-being, and they ought to be nurtured. According to the contemporary researches, healthy communication is the key part of all relationships and is an essential part of any positive social interaction. It is also found out that positive communication contributes to a life that is pleasant, engaged, relationally rich, meaningful and filled with feelings of achievement. Like any other art, positive communication can be enacted in our daily lives in various forms and transform our interpersonal relationships if learned and practiced properly. Irrespective of its virtues, positive communication remains under-researched. Therefore, the topic warrants special attention. Thus, in this paper, the roles of positive communication in transforming social interactions were discussed. It was also looked into the bases by which positive communication can be enacted in our daily lives by reviewing the theoretical claims and speculations on the basis of real-life situations.

**Keywords:** Positive Communication, Healthy Relationships, Social Interactions, Communication Art, Happiness

---

<sup>1</sup> Anadolu University, Department of Communication Design and Management, Eskişehir, Turkey,  
taqwa4everything@gmail.com



## INTRODUCTION

Human beings have strong need to connectivity and belonging because they are social creatures. To enjoy life and lead a happy life, we must have healthy relationships with people around us. It seems that people commonly want to own wealth and fame to be happy in life. On contrary, studies show that positive social interaction and healthy relationships are the most important elements that keep human beings happy and healthy as they go through life. According to Vaillant, the director of Harvard Grant Study (an 80-year-old study on adult development), the only thing that really matters in life is our relationships with other people as good relationships keep us healthy and happy (Vaillant, 2012). Relationships are important for us not only because we each depend on one another and like company, but because simply to exist as a normal human being requires interaction with other people. People who live the happiest life are those who leaned to have good relationships with family, friends, neighbors and colleagues. This is why the new scholarship in this regard affirms that positive social interactions increase our subjective well-being and provide greater life satisfaction (Lyubomirsky, 2008). Similarly, Seligman (2002) and Fredrickson & Joiner (2002) assert that nurturing social relationships augment happiness because spending time with friends or colleagues builds positive emotions, a key component of happiness. However, irrespective of the fact that social relationships are vital for a happy and fulfilling life, unfortunately, we often downplay it; failing to leave adequate time to work on developing and maintaining these social ties.

A crucial building block of positive social interaction is good communication. Good communication is an essential part of all relationships and is an important part of any healthy partnership. Although it is true all relationships have ebbs and flows, a healthy communication style can make it easier to deal with conflict, and promote a stronger and healthier partnership. On the other hand, lack of healthy communication can result in family separation, employees work resignation, stress, spouses divorce, poor academic achievement, political turmoil and the like. In most cases, even if we acknowledge the importance of communication in our interpersonal interactions, still, we do not know what exactly it is and how we can use good communication in our relationships.

Even though it is generally accepted that positive communication is an alluring phenomenon for positive social interaction and healthy relationships, it has not been given due attention. Within the discipline of communication, scholars have long accentuated on the dysfunction of human communication rather than positive side of it. Problems related with communication (some aspects of the dark side such as the dysfunctional, distorted, distressing, and destructive aspects of human behavior) have been studied by communication scholars for several decades and have been discussed by psychodynamic psychologists for even more ( Arkadyevna, 2014, Spitzberg & Cupach, 2007).

Thus, based on the above mentioned thought, “the good life is built with good relationships”, studying the role of the positive communication in building good relationships would be of paramount relevance, because how to develop these good relationships is the most important issue. Indeed, we daily communicate with people around us; but, how we communicate with each other matters greatly. Scholars claim that positive communication is seemingly a solution to these problems. With the aim of creating mutual understanding and satisfying for all the parties involved, positive communication is an interaction based on positive attitude. Our identity, our friendships, our families, and our cultures are the production of how we speak to one another. Our words affect our hopes and dreams, as well as those of our children (Mirivel, 2014). Positive communication is constructive, effective, supportive and colored with good emotions, in order for us to be able to develop those healthy relationships. In the outlook of

positive communication, a mere exchange of information or message does not make up a communication; rather, there must be empathy, good intention and positive interpretation in the interlocutions. In the following subtopics, the notion of positive communication, its importance, its evolution and how it works out will be discussed separately.

## **THE IMPORTANCE OF POSITIVE COMMUNICATION**

Contemporarily, we live in a world where negativity prevails due to different factors such as opposing political stands, incompatible values, intolerance against freedom of expression and growing ideological differentiation (Arkadyevna, 2014). The positive side of communication was played down as communication scholars have long focused on the challenging elements of communication. On the media, it is very common to experience hate speech, violence, fake news, sexism, racism, sexual harassment and other types of offensive messages. It is possible to note such occurrences in public discourses especially in the digital age and it goes sky-high on the social network sites (like Facebook, Twitter, Youtube, etc. Today, it is very common to see people with different opinions and attitudes using derogatory language and curse words against each other, displaying intolerance towards their counterparts' views and passionately looking for negative facts to defame their opponents instead of trying to understanding each other by offering positive alternatives and sharing mutual concern. Spreading such negative messages has an adverse effect on our joint public sphere (Velázquez & Pulido, 2019). Latest developments in society reveal that people are besieged with this negativity and are dreadfully looking for something positive to lean on. Thus, for the aforementioned reasons, positive communication warrants an accentuation.

Positive communication is a kind of communication that is best for our social interaction, providing us with well-being, happiness, and awareness for common good. It is a new branch of communication science which strives to ensure for us the appliance of the healthy, productive and meaningful relationships through constructive, effective, supportive and emotional interaction aimed at mutual understanding and satisfying for all the parties involved (Arkadyevna, 2014). Because it triggers an interaction with positive attitude and mutual understanding that is pleasing for all the parties involved, positive communication enhances our relationships thereby creating happiness and pleasure. The pro-social, ethical, spiritual, and positive character qualities which are found in positive interpersonal communication are believed to benefit relationships by promoting eudemonic happiness (Socha & Pitts, 2012). Thus, if we keep practicing positive communication, it will enhance the quality of our relationships and will create positive social interactions. By another token, positive communication sheds light on the spirit and quality of our interconnection. In addition to these significances of positive communication mentioned above, Mirivel (2014) states a range of tangible and practical outcomes that learning to communicate positively has. If we learn and practice positive communication, it can foster our happiness and help us cope with stress and adversity, in addition to improving our physical and psychological health. In a nutshell, positive communication has positive impact in different aspects of our life from friendship to romantic relationships, and to family life (Pitts and Socha, 2013). Last but not least, if the mass media and the social media is handled with responsibility focusing on the positive communication principles, it is possible to create positive media environment where the abovementioned problems related with media like fake news, hate speech, and other offensive messages could be avoided and secured common public sphere with a better understating could be created (Velázquez & Pulido, 2019).

## THE AIM OF THE STUDY

As it has been stated earlier, the field of communication has long plaid down the positive perspective of human communication and accentuated the challenging side of it for longer period of time. It is only very recently, in the beginning of the 21<sup>st</sup> century, that field of positive communication has gained attention. The few studies conducted so far in this area disclosed that positive communication plays a great role in building healthy relationships by promoting both personal and relational happiness and wellbeing. It is assumed that the prevailing negativity in the social media, mainstream media and in our daily life interactions could be solved through positive communication. However, despite its paramount significance, it is very difficult to easily find published scientific works on the field of positive communication. Though it can be said that there is a promising start, still there is huge scarcity in the field and consequently, there is a dire need to undertake thorough researches in the area of positive interpersonal communication. Methodologically, this article is a theoretical type of research which uses the literature search to introduce the concept of positive communication and how it can be enacted in our daily social interactions. Therefore, this paper aims to introduce some of the findings of the major works done in the area recently by the prominent scholars in positive communication and the other related fields like positive psychology with the intention of introducing the already available literature (research findings) and recommending future research directions.

## EVOLUTION OF POSITIVE COMMUNICATION

The relationships we have with people around us matter and being able to create warm connection is a curtail issue to lead a happy and fulfilling life. According to Mirivel (2014), one of the prominent scholars in the field of positive communication, communication is the master key for creating relationships and the way we communicate shapes our relationship with others. If our communication is positive and constructive, then, our relationships would also be positive and healthy. But, if our communication is negative or not productive that would lead to have unhealthy and cold relationships. When we say there is a “close/warm” or “cold” relationships among people, this implies what sort of communication is there among them. However, it takes to exert an effort and make practice to bring about these warm relationships. Thus, how we communicate with people around us will nurture the nature of our relationships, be it in the family, neighborhood, at the work or the lager society. If we keep practicing positive communication, it will enhance the quality of our relationships and will create positive social interactions. By another token, positive communication elucidates the dynamics and excellence of our interactivity. Because communication scholars have long focused on the problematic nature of human interaction and its dark side, unluckily, the positive side has not been well accentuated until very recently and is under-researched. More focus was given to understanding the communication challenges that people face in relationships like the nature of hurtful messages, aggression, or abuse, the nature of revenge (Mirivel, 2014, Arkadyevna, 2014 and Socha & Beck, 2015).

The evolution of positive communication is related with the emergence of positive psychology, which claims that the positive perspectives and strengths should be accentuated as opposed to the negative and weaknesses. According to the positive communication pioneer, Thomas Socha, positive psychology has paved the way for the development of positive perspective of communication. Following the major movement in psychology led by Martin Seligman, Christopher Peterson, Mihalyi Csikszentmihalyi, and others) that urged psychologists to move beyond the exclusive study of negative perspectives (such as mental illness, stress, anxiety, depression etc.) to those that are working, functioning and empowering, the communication scholars also came to conclude that the field psychology and communication have much in

common with regards to benefiting from “positive” perspective. Socha & beck (2015) argue that the interest in the new branch (positive communication) has continued to increase since 2009 with the vigorous development of positive communication publications and classes at universities.

## DEFINING POSITIVE COMMUNICATION

Positive communication is a new branch of communication science which strives to ensure for us the appliance of the healthy, productive and meaningful relationships through constructive, effective, supportive and emotional interaction intended for shared understanding and pleasing all the interlocutors involved (Arkadyevna, 2014). Positive communication is an important part of our communication skills and has an enormous impact on our lives. It has the power to renovate even negative feelings into positive ones. It also encourages the creation of positive impressions which help us to denounce our negative impulses. Similarly, positive communication is any kind of communication that brings forth positive response and actions from the intended audience (Shine team, 2014). Arkadyevna (2014) defined positive communication as human interaction that is made based on positive emotions, with the aim of mutual understanding and satisfying for all the parties involved.

In his groundbreaking textbook “*The Art of Positive Communication: Theory and Practice*”, Mirivel (2014) defines positive communication as “verbal and nonverbal messages that function positively in the course of human interaction.” (p.10). He also proposes that practicing positive communication will help us grow as a person, improves the quality of the relationships in our life, and cultivates communication as a social practice. On the contrary to the old approach which focused on the dark side of communication or sought to understand communication challenges, this new branch of communication (positive communication) focuses on the positive and bright side of interpersonal communication (a movement first emerged as positive psychology). It focuses on such works as the nature of personal happiness and excellence, compassion, courage, forgiveness, importance of intimacy and supportive communication. Mirivel asserts that positive communication is an art for life time and that both scholars and students can benefit from understanding communication as verbal (non-verbal) art. Like any other art that can be enacted though practice, such as drawing, sculpting, music, or painting, positive communication is also an art that requires mastering theory and practices.

## CONSTITUENT FEATURES OF POSITIVE COMMUNICATION

Positive communication is a multifaceted set of multiple variables. It is also an art (not a natural mode of human behavior). Due to these factors practicing positive communication requires a conscious effort. Like any other art, it takes to understand the underlying theoretical knowledge (its characteristics) and then applying the theory into practice in one’s daily life. Thus, identifying its constituent features would help to practice and develop our positive communication skills. Explaining how greetings, asking questions and disclosing personal information can extend our relationships and strengthen our bonds with each other, Mirivel asserts that positive communication is an art that can be learned. It is a creative art through which we can inspire our relationships and co-construct our worlds. In his book “*The Art of Positive Communication*”, Mirivel (2014) introduces seven behaviors that include positive communication. These seven behaviors are: “greeting, asking, complimenting, disclosing, encouraging, listening, and inspiring” (p. 7). According to him, these behaviors “exemplify” (p. 7) positive communication.

Mirivel also developed a new model for positive communication out of these seven behaviors arguing that they inspire and influence positive communicative outcomes. He writes: “These

principles and their related positive communication behavior, offer a guide for understanding how positive communication functions in human interaction” (p.9). The seven behaviors are taken as core principles of positive communication and describe the nature of positive communication and are illustrated by Mirivel as follows:

1. Greeting creates contact
2. Asking discovers the unknown
3. Complementing affects the development of self
4. Disclosing deepens relationships
5. Encouraging gives support
6. Listening transcends human separateness and
7. Inspiring influences others.

Mirivel (2014) further argues that the practice of positive communication through these principles can be enacted into different contexts (like interpersonal, organizational/leadership, health) making the development of these communication skills even more imperative. As to him, if positive communication is well practiced in all our interactions, it would contribute to a happy life that is pleasant, engaged and relationally rich. Even though it is meant for a textbook, Mirivel’s model of positive communication can be taken as an outward-looking framework and can be potentially beneficial for future researches (Socha & Beck, 2015).

Other scholars have also pointed out similar components of positive communication which almost coincides with that of (Mirivel, 2014). For example, according to Arkadyevna (2014), the components of positive communication are positive intentions, initiative, adaptation to the interlocutor, empathic listening and social support.



Figure 1: Model of positive communication Source: Mirivel (2014)

## FORMS OF POSITIVE COMMUNICATION

Positive communication has various forms. So it can be enacted in our daily lives in different ways. This can be done in intrapersonal and interpersonal sort of our communications. Some of the most important forms of positive communication include: *communication savoring*, *communicating forgiveness*, *peak communication*, *memorable messages*, *communication excellence*, *accentuating the positive* and so on. Below, the succinct explanation of these forms of positive communication is discussed briefly.

**Savoring** is a taxonomy well known in the field of positive psychology, and it is described as one's capacity to recognize and appreciate pleasant experiences in life. Lately, it is also being studied by positive communication and language scholars. After studying different features of savoring from positive communication and language as well as social psychology theoretical perspectives, Pitts came up with the following operational definition of communication savoring: "The process of mindfully attending to pleasurable or meaningful social interaction in real, remembered, or anticipated/imagined encounters and enhancing or prolonging the positive affect" (Pitts, 2018:254). Pitts (2019) found out that it is possible to experience communication savoring at different moments with exceptional positive emotions. She tried to identify 7 types of communication that people tend to savor: *aesthetic*, *communication presence*, *nonverbal communication*, *recognition and acknowledgement*, *relational communication*, *extraordinary communication* and *implicitly shared communication*. According to Bryant & Veroff (2007) savoring does not happen under conditions of (negative) cognitive overload such as anxiety, depression, stress and negative emotions. Thus, communication savoring is the moment that we can experience only when we are happy and that is why the scholars argue that it can enhance the quality of our life by elongating our happiness and creating pleasure beyond pleasure. Practicing the positive emotions through savoring can increase peoples' acceptance and expand their comfort zone (Seligman, 2002; Fredrickson, 2001 and Pitts, 2019).

**Communicating forgiveness** is the other form in which we can practice positive communication. Given different names such as pray or spiritual communication, forgiveness is accentuated in positive communication because it has a paramount significance in healing conflicts in romantic relationships, dysfunctional patterns of family communication, and dubious work relationships. Studies show that learning and practicing forgiveness has a lot of advantages to reconcile with oneself and overcome organizational conflicts, to solve religious conflict, school shootings, workplace violence, high divorce rates and stressed-out families (Waldron & Kelley, 2008) as well as to increase our pleasure and happiness (Seligman, 2002). Forgiveness is found to be a crucial relationship alternative to animosity, revenge, and disenchant. Waldron & Kelley (2008) describe forgiveness as "a means by which distressed partners can negotiate improvements in relational justice, create a renewed sense of optimism and well-being, and potentially recover lost intimacy and trust" (p. 6). They also showed that the notion of forgiveness is mainly interrelated with religiosity and that various major religions and their revelations/scriptures preach forgiveness to their followers particularly the 3 Semitic religions of Judaism, Christianity and Islam (Waldron & Kelley, 2008).

**Peak Communication** is one of the "new" and essential areas of positive communication (Socha & beck, 2015). According to Gordon (1985), "Peak communication refers to our "greatest moments" in interpersonal communication, our moments of highest mutual understanding, happiness and fulfillment deriving from the process of communicating with other human beings" (p. 825). Thus, according to Gordon and Dulaney (1982), when there is low mutual understanding in interpersonal communication, that would adversely influence the happiness and fulfillment rate of the communicators. And, they call this as "negative

communication experiences” (p. 8). These are the moments that people don't want to recall after it has already occurred. Gordon and Dulaney (1982) drew from their research findings that there are six components of peak communication experiences. These are: loving acceptance, open-minded insight, spontaneity, pleasant fear, absorption, and self - detachment. They also found out that there is gender difference in peak communication experiences; women experience significantly higher emotions (p.1).

**Memorable message** is also another communication feature that can be described as positive communication. According to Knapp, Stohl, & Reardon (1981) cited in Pitts (2019), a “memorable message” is a form of communication in which a person recalls a profound positive moments for a long period of time as having an important influence on his or her life. Though not all, memorable messages function as positive affect and create positive emotions for the individuals letting them to savor the moments even if the messages were exchanged in the past. Pitts (2019), in her study on savoring communication, found out that “memorable messages” are distinct forms of positive communication that can augment the quality of our social interaction.

**Accentuating the positive** (positive words/messages/language) is another form in which we can practice positive communication. There is always benefit that can be found in a tragedy. We can do this in storytelling, reporting news on a TV, even in our day-to-day communications. In her groundbreaking book *Broadcasting Happiness*, Geilan (2015) argues that emphasizing on the positive side of an event can create positive environment in the media. For example, when a reporter reports an event of natural or manmade disasters (like tsunami or terrorist attack), it is possible to focus on the positive side without concealing or hiding the negative. Most of the news we get on media today incline to the negative promoting hatred, revenge and hostility. For example, when reporting about tsunami, a reporter could focus how people are empathetic towards the victims, how supportive they are to let the victims survive, how the life savors are sacrificing their lives to rescue the vulnerable and perhaps how the charity organizations and governments are cooperating to minimize the risks as much as possible. In such way, it is quite possible to shift the negative oriented media environment into positive and promising environment. If both the media managers as well as their consumers, be it traditional media or the new media, act responsibly and accentuate the positive, it would be possible to create peaceful world where there is no hate and antagonism (Michelle Geilan, 2015). We can also accentuate the positive by choosing positive words/message over the negative and by avoiding the negations even in our day-to-day interactions. We can also use “I statement” instead of “you statement”. Using such positive expressions would make our conversations more encouraging and would enhance healthy relationships.

**Communication Excellence** - In a simplest form, communication excellence is communication at its best or how good can communication get. One indication for communication excellence is when we communicate with character or good ethics during our interactions in the interpersonal relationships. Scholars argue that this particular component of positive communication, which is communication excellence or embodying virtues in interpersonal communication, is played down for the most part (Mirivel, 2012). Mirivel argues that communication excellence is the art of speaking and acting ethically that is guided by virtuous activities. Depending on this argument, he proposes 5 virtues that can be enacted through communication. These are: *gentleness, generosity, courage, justice and compassion* (Mirivel, 2012:58).

## HOW TO ENACT POSITIVE COMMUNICATION IN OUR DAILY LIVES?

In our daily lives, we make social interactions in different situations. To make our relationships productive and healthy, we have to make our communication positive and meaningful. It is possible to improve communication, reduce conflict and defensiveness in others using positive language. Similarly, it is possible to soften even the unpleasant news and its impact through positive language. Thus, the purpose of this article is to show ways we can communicate in a more positive way that is more likely to elicit cooperation rather than argument or confrontation in our daily social interactions whether we are communicating within the family (children-parents relationships), within an organization/business (clients/customers relationships), within academic settings (student-teacher relationships) or other forms of relationships to project a helpful, positive image rather than a destructive negative one.

Due to the sensitive causes of communication conflicts, the tendency of using negative languages and messages prevail in the society. Hence, it is common to observe unhealthy communications and dysfunctional relationships. Instead of healthy relationships and positive communications (like love, forgiveness, praising, complementing, etc.), the negative and dark side of communication (such as communicating hate, blaming, condemning, criticizing, impoliteness, etc.) is widespread. The consequences of these unhealthy communications would result in stress and depression in individuals, destructions in family, divorce in marriage, and conflict and unrest in the society. Therefore, this article suggests enacting positive communications to overcome the aforementioned problems and create healthy and productive relationships because adopting a positive perspective communication would let us lead happy life and wellbeing by avoiding the negative and inhibitive communication process as the prominent scholars of the field advocate (Socha & Beck, 2015).

**Table 1: Examples of positive and negative communication (slightly adapted from Socha & Beck, 2015)**

<b>Examples of potential facilitative (positive) communication processes</b>	<b>Examples of potential inhibitive (negative) communication processes</b>
Alerting	Failure to warn
Conflict-managing	Ignoring
Diagnosing	Inciting
Informing	Misdiagnosing
Problem-solving	Misinforming
Communicating trust	Back-stabbing
Honesty	Cheating
Managing mistrust/distrust	Distrusting
Peaceful communication	Lying
Restoring broken trust	Trust violation
Supportive communication	Violence
Affectionate communication	Bullying



Affinity-seeking Comforting Empathic listening Humor Listening Play	Communicating hate Discomforting Dislike-seeking” fighting Ignoring Meanness
Celebratory support Compliments Politeness (positive face) Praising	Condemning Impoliteness Insulting Put-downs
Interpersonal “flow” Interpersonal beauty Peak communication Synchrony Wordless relational moments	Communicative “ugliness” Controlling Disharmony Hating Manipulation Physical force Undermining

As Mirivel (2014) accentuates, since positive communication is an art, it can be practiced and developed like any other art. So, we have to practice it every day in our daily encounters. A good way to do that is by focusing on using positive language when communicating with others. In order to start communicating in a positive way, we need to learn to think positive first because positive communication begins with positive intentions (Arkadyevna, 2014). To overcome the negativity, we have to change the negative phrases into positive ones by generating as many positive thoughts as we can (Fredrickson & Joiner (2002) because the positive words have the power to change negative thoughts into positive. Similarly, we have to use “I” statement by avoiding “You” statement. For example, rather than saying “you are always late, you don’t care about this job” it’s better to say “I feel excited if you can be punctual”. When you always use you statement, it becomes attacking and defending; and in such cases, communication stops; negativity prevails. Explaining about the effects of negative thinking and language on kids (like such expressions as “Stop,” “No,” and “Don’t do that”), Boyington (2018) asserts that it has negative impact on children’s behavior (<https://theworkathome-mom.com/positive-words-kids>). It kills their confidence and discourages their effort of trying out things. Using a negative language we can’t communicate to our children what they should do; we rather leave them wondering what to do instead of solving the problem. As confirmed by psychology researches, we naturally tend to negativity than to positivity. While it is easy to use negative language because it's quick, positive words take some thought, but they're indispensable to get results out of our children. We can think of this situation in boss-employee relationships, too. Imagine how you’d feel if positive words rarely came from your boss’s mouth and instead, you hear language like, “You can’t miss this deadline” or “Once again, we didn’t hit our financial goals this month.” We most frequently encounter negatively phrased in most

of organizations. These compositions discourage the customers, applicants and those it regulates. Let's have a look at the following typical government memo.

*"We regret to inform you that we cannot process your application to register your business name, since you have neglected to provide sufficient information. Please complete ALL sections of the attached form and return it to us."*

This expression tears down the target audience and deteriorate the communication. It is possible to re-write the same example with more positive approach and good intention as following:

*"Congratulations on your new business. To register your business name, we need some additional information. If you return the attached form, with highlighted areas filled in, we will be able to send you your business registration certificate within two weeks. We wish you success in your new endeavor."*

**Table 2: Examples of positive and negative languages for kids**

Negative Language	Positive Language
No candy right now	Let's wait to eat a piece of candy until after we get home so that you can brush your teeth.
Don't drip paint on the table	You can get a few pieces of old newspaper to lay on the table under your project.
Stop bossing your sister	I appreciate that you're looking out for your sister, but please come to me if you think she's going to hurt herself.
Don't forget to wash your hands	Please wash your hands after using the restroom
Stop interrupting!	I can see that you need to tell me something, so let me finish my phone call and then I'll be all ears.
Quit yelling.	I understand you're upset. Please take a few minutes to calm down, and I'll be happy to talk about it more with you once you get your thoughts together

The above table shows how different each type of language is, particularly, for kids. Thus, it is possible to note from the above two examples plus the table that the negative example informs the person what she has done wrong, and doesn't accentuate the positive things that can be done to solve the problem sometimes causing conflicts and confrontations. The positive example sounds completely different, though it contains almost the same message. It has a more cheery and optimistic tone (<https://theworkathome-mom.com/positive-words-kids>).

In the same fashion, we can bring positive communication to our daily lives by practicing the seven behaviors Mirivel has mentioned as fundamental to the practice of positive communication, which include greeting, asking, complimenting, disclosing, encouraging, listening and inspiring. He has the following four reasons to justify his premises:

1. The seven behaviors are a good starting point to guide reflection, inquiry, and engagement in positive communication
2. There is much empirical and scientific research to document the value of each behavior in cultivating human relationships

3. They are easy to remember, practice and experiment within everyday life
4. Each behavior reflects a counterpoint to certain interactional tendencies (e.g. complementing is a counter-choice to the tendency to criticize; and disclosing is to concealing information) (Mirivel, 2014).

Finally, when communicating with others, we have to focus on maintaining the *positive* emotions aimed at mutual understanding and satisfying for all the parties involved by systematically selecting constructive, effective, and supportive messages. Positive communication must be practiced at different aspects of social interaction to bring about healthy relationships and avoid the unproductive and native relationships. We have to practice it at home, at school, at workplace and everywhere in our daily lives. However, most importantly, our attention must be given to our usage of communication technologies. We have to manage our usage of communication technologies especially the social media. We have to make sure they are facilitating positive social interaction; not negative one. While it is not right advocating that we should stop using modern communication technology, we have to think critically about our relationship with it; we have to balance, limit and discipline our usage by recognizing the good of the Internet and cell phones (Turkle, 2011). Similarly, we have to focus on the positive side of the story, not totally ignoring the negative ones, too. The positive stories have the power to create positive emotions & broadcast happiness in our daily life (Gielan, 2015).

## DISCUSSION AND CONCLUSION

Naturally, human beings incline to negativity than to positivity. We find it easier to be negative as the power of bad events overweigh the good ones is found in everyday events, close relationship outcomes, social network patterns, interpersonal interactions, and learning processes. According to Boyington (2018), while we can easily and quickly form and use negative language, we struggle with the positive words because we don't find them easily and quickly. Arguing that it is highly adaptive for human beings to respond more strongly to bad than good, studies end up concluding "bad is stronger than good" (Baumeister et al., 2001). As stated earlier, scholars in social science in general and communication in particular have long focused on the dysfunction of man rather than positive well-being. Psychology scholars have been predominantly concerned with the problematic nature of human interaction such as mental illness, stress, depression, anxiety and so on (Seligman, 2002). Early communication scholarship were also concerned with identifying the communication challenges that people face in relationships like the nature of hurtful messages, aggression, or abuse, the nature of revenge (Mirivel, 2014, Arkadyevna, 2014 and Socha & Beck, 2015) and consequently, unfortunately, the positive side has not been well accentuated until very recently. Given the traditional focus of applied communication researches on the role of communication in identifying and solving the potential problems of human communication like barriers of communication, conflicts, communication crisis, consequences of unhealthy communication as well as studying the dark side of communication that hinder our social interactions like hate communication, racism, criticizing, impoliteness, condemning etc. (see table 1 for detail), the role of positive communication was downplayed in communication scholarship till last decade.

With the contemporary emergence of positive perspectives in social sciences since the beginning of the new century, particularly the positive psychology, researchers such as Seligman, Csikszentmihalyi, Lyurbomirsky, and Frederickson are leading the way in positive scholarship, but communication studies is also better positioned to drive this change. Indeed, it is possible to see an exponential augment in the field of positive communication after

groundbreaking works of the pioneer scholars (such as Socha, Mirivel, Pitts, Beck, Waldron & Douglas) have penetrated into the existing communication scholarship.

Thought its building blocks have been there in human interactions and information exchange since time in memorial, positive communication (as a scientific branch of knowledge) is a relatively new area of study in the field of communication. For the most part, communication scholars have focused on the problematic nature of human interaction and its dark side. Even though positive communication is generally seen as an appealing phenomenon of interaction, it remains under-researched from theoretical point of view. The topic, in fact, warrants special attention as negativity prevails in our today's world and it is apparent that a shift of paradigm must be made in how we communicate. By another token, to prevent the conflicts and problems created in the family, marriage, organizations and the society as the whole, a positive perspective of communication should be practiced and developed. Positive communication is not something we are born with, it is rather a skill and an art that can be gained and developed. It's a practical art and form of communication in which we care about people in our surrounding by deliberately choosing ethical, virtuous, kind, peaceful and harmonious speeches and actions to please them and avoiding the negative and harmful practices that can hurt & dehumanize them. Thus, it is encouraged to learn and practice positive communication for the betterment of our lives as well as our social interactions.

In conclusion, apart from the above discussed ways of practicing positive communication and research directives, scholars also suggest other forms such as spiritual communication/prayer, communication excellence, peak communication, resilience and hope, role modeling, stories and so on. Hence, depending on dire interest in positive communication within the field of communication, I strongly believe and suggest that it is important and timely for communication scholarship to open discussion about contextualizing and mainstreaming positive communication within the larger field of communication. I recommend the practice and implementation of positive communication to enhance relationships (in the family, couples and intercultural groups) and to bring about long-lasting happiness and wellbeing. Finally, though varied rapidly growing published works are emerging in the field, still there is an urgent need for organizing conceptual frameworks, building conceptual models, as well as developing theories of positive communication (Socha & Beck, 2015). Thus, it's strongly recommended for future researchers to work on positive communication in different social contexts separately (like positive communication in health care, education, leadership, marriage, family, parenting, social media and so on) with varied research methodologies.

## REFERENCES

- Arkadyevna, L. (2014). *Positive Communication: Definition and Constituent Features*. Retrieved on April 2019 from DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2014.5.16>
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370.
- Boyington, A. (2018). The Real Effects of Negative Thinking and Language on Kids. Retrieved on April, 2019 from <https://theworkathome-mom.com/positive-words-kids>
- Bryant, F. B., & Veroff, J. (2007). *Savoring: A new model of positive experience*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56, 218-226.

- Fredrickson, B. L., & Joiner, T. (2002). Positive emotions trigger upward spirals toward emotional well-being. *Psychological Science*, 13, 172-175. doi:10.1111/1467-9280.00431
- Gielan, M. (2015). *Broadcasting Happiness: The Science of Igniting and Sustaining Positive Change*. BenBella Books.
- Gordon, R., & Dulaney, E. (1982). Peak communication experiences: concept, structure, and sex differences. *ERIC Research Document No. 221931*
- Lyubomirsky, S. (2008). *The How of Happiness: A Scientific Approach to Getting the Life You Want*. New York, NY: Penguin.
- Margaret J. Pitts and Thomas J. Socha, eds. (2013). *Positive Communication in Health and Wellness*. New York: Peter Lang.
- Mirivel J. (2012). Communication Excellence: Embodying Virtues in Interpersonal Communication. In J. A. M. Velázquez & C. Pulido (Eds.), *The Routledge handbook of positive communication: Contributions of an emerging community of research on communication for happiness and social change (Chapter 11)*. New York, NY: Routledge.
- Mirivel, J.C. (2014). *The Art of Positive Communication: Theory and Practice*. New York: Peter Lang.
- Pitts, M. (2019). The Language and Social psychology of Savoring: Advancing the Communication Savoring Model. *Journal of Language and Social psychology*, 38(2) 237-259.
- Ronald D. Gordon, "Dimensions of Peak Communication Experiences: An Exploratory Study," *Psychological Reports* 57 (1985): 824–26.
- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness: using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment: Martin E.P. Seligman*. Free Press.
- Shine team, (2014). Learning the art of positive communication. Retrieved on January, 2019 from <http://info.shine.com/article/learning-the-art-of-positive-communication/149.html>
- Spitzberg, B. H., & Cupach, W. R. (2007). *The dark side of interpersonal communication*. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thomas J. Socha & Gary A. Beck (2015) Positive Communication and Human Needs: A Review and Proposed Organizing Conceptual Framework, *Review of Communication*, 15:3, 173-199, DOI: 10.1080/15358593.2015.1080290.
- Turkle, S. (2011), *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- Using Positive Language. Retrieved on April 2019 from <http://work911.com/articles/poslan.htm>
- Vaillant, G.E. (2012). *Triumphs of Experience: The Men of the Harvard Grant Study*. Cambridge, MA: Belknap Press.
- Waldron, V. R., & Kelley, D. L. (2008). *Communicating Forgiveness*. London, UK: Sage. doi:10.1080=01463370500101097.

## İNTERNET PLATFORMLARI BAĞLAMINDA DAĞITIM DAN GÖSTERİME FİLM

Barış Tolga EKİNCİ<sup>1</sup>

### ÖZET

Film yapımı temelde üç aşamadan oluşur: Yapım-öncesi, yapım ve yapım-sonrası. Filmin son hali hazırlandıktan sonra, dağıtım ve gösterim süreçleri başlar. Gösterim filmin sergilenmesi ile ilişkilidir. Dağıtım ise filmin farklı mecralarda gösterimini güvenceye almak ya da pazarlama faaliyetlerini düzenlemektir. Sinemanın ilk döneminde dağıtım ve gösterim aşamaları, yapım-sonrası sürecin bir parçası olarak görülmüştür. Öte yandan, film yapımı bir yatırım alanına dönüşünce dağıtım ve gösterim süreçleri ekonomik, artistik ve uzmanlık boyutu olan bir pazarlama faaliyeti haline gelmiştir. Genel olarak sinema, özellikle ana akım sinema endüstriyel üretimin bir parçasıdır ve filmlerin dağıtımını ticari beklentilerle şekillenmektedir. Yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması ile film yapım süreci giderek karmaşıklaşmaktadır: Sözelimi, günümüzde bir filmin gösterim yeri sadece sinema salonları değildir. Nitekim pek çok filmin dağıtımını ve gösterimini internete dayalı olarak yapılmaktadır. Örneğin, düşük bütçeli veya bağımsız filmler bu bağlamda ele alınabilir. Çalışmada, geleneksel film dağıtımını ve gösterimini ile alternatif dağıtım kanalları arasındaki ilişki ele alınacaktır. Araştırmanın amacı, alternatif dağıtım ve gösterim olanakları bağlamında değişen film dağıtım sürecini ortaya koymaktır. Bu düşünceden hareketle, internet platformları ile internet siteleri incelenmiş ve elde edilen veriler sonuç bölümünde yorumlanmıştır. Çalışmada, internetten dağıtımın giderek geleneksel dağıtımın yerine geçmeye başladığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Film dağıtımını ve gösterimini, film yapımı, film endüstrisi, internetten dağıtım, internet platformları

## MOVIE FROM DISTRIBUTION TO RELEASE IN THE CONTEXT OF THE INTERNET PLATFORMS

### ABSTRACT

Filmmaking is basically consist of three stages: pre-production, production and post-production. After the final cut of the film is prepared, distribution and release processes begin. The release is related to the display of the film. Distribution is to ensure the representation of the film in different media or to organize marketing activities. Distribution and release stages have been seen as part of the post-production process in the early period of cinema. On the other hand, distribution and release processes have become a marketing activity with an economic, artistic and specialized dimension, when filmmaking becomes an investment field. Cinema in general, especially mainstream cinema is a part of industrial production and the distribution of films is shaped by commercial expectations. The filmmaking process is becoming increasingly complex with expansion of new media technologies: for instance, the release location of a film is not just movie theaters nowadays. As a matter of fact, the distribution and release of many films are based on the internet. For example, low-budget or independent films can be considered in this context. In this study, the relationship between traditional film distribution and release and the relationship between alternative distribution

<sup>1</sup> Doç. Dr., Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Televizyon Haberciliği ve Programcılığı Bölümü, İstanbul, Türkiye, tolgaekinci80@hotmail.com

channels will be handled. The purpose of the research is to put forward the changing film distribution process in the context of alternative distribution and release opportunities. Based on this idea, internet platforms and websites were examined and the data obtained were interpreted in the conclusion section. It has been concluded that internet distribution was increasingly beginning to replace traditional distribution.

**Keywords:** Film distribution and release, filmmaking, film industry, distribution on internet, internet platforms

## GİRİŞ

Bir fikrin ya da kavramın tamamlanarak film haline getirilmesi uzun ve çoğunlukla sancılı bir süreçtir. Bu süreci tamamlayan pek çok yönetmen, filmini bir şekilde sergilemek ister. Nitekim seyircisine ulaşamayan bir film, ormanda devrilen bir ağaca benzetilebilir: Sesi duyulmaz. Gösterim, filmin seyirci önüne çıkması veya topluca izlenmesidir. Bir film ancak topluluklara ulaştığında ses getirebilir (Irving ve Rea, 2004, s.153). Dağıtım ise bir filmin farklı mecralarda gösterimini güvenceye almak ya da pazarlama faaliyetlerini düzenlemektir. Dağıtım evresi genellikle bir şirketin veya filmlerin dağıtım hakkını elinde tutan bir finans grubunun sorumluluğundadır. Çünkü dağıtım evresi aynı zamanda pazarlama faaliyetlerini de içerir. “Filmin yapım süreci filmin tamamlandığında değil, film değişik yollardan izleyiciye ulaştığında tamamlanır. Bu nedenle yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası aşamalara ek olarak dağıtım ve gösterim aşamalarını da sürece dâhil etmek gerekir. Çekilmiş ama dağıtılamamış ve dolayısıyla gösterilememiş film örnekleri dikkate alındığında, dağıtım ve gösterim aşamalarının en az diğer aşamalar kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılacaktır” (Çelikcan, 2014, s.58).

Geçmişten günümüze film gösterimleri sinema salonlarında yapılmaktadır. Her yıl ülkemizde ve dünyada pek çok film üretilmektedir. Öte yandan, bu filmlerden çok azı sinema salonlarında yer bulabilmektedir. Bununla birlikte, dijital teknolojilerin ve yeni medyanın yaygınlaşmasıyla filmlerin dağıtımında ve gösteriminde bazı değişimler yaşanmaktadır: Örneğin, internetten dağıtım ve gösterim gibi. Dijital devrimin film endüstrisine getirdiği en önemli etkilerden birisi, filmlerin pazarlanma biçimidir. Geleneksel medyadan bazı yönleri ile ayrı tutulan yeni medya, filmlerin pazarlanmasında yeni bir etkileşim ağı sunmaktadır: Farklı miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilmesi, kullanıcı odaklı olması, iletişim sürecindeki bireyin rolü ve katılımı gibi (Binark, 2007, ss.21-22). Bu karmaşıklaşmış gibi görünen etkileşim ağı, yeni medyanın temel özelliklerinden birisidir. Nitekim geleneksel medya pasif tüketimi sağlarken, yeni medyada içerikler bireyselleşmekte ve katılım da artmaktadır (Yengin, 2014, s.135).

İnternetin geleneksel film dağıtım ve gösterimi üzerinde bir takım etkileri olmuştur: İnternet platformları ile geleneksel dağıtım pazarı arasında kurulan kapitalist ilişkiler, bu bağlamda örnek verilebilir. Araştırmanın amacı, internetten dağıtımdan hareketle değişen film dağıtım sürecini ortaya koymaktır. Çalışmanın amacı gereği, geleneksel film dağıtım ve gösterimi ile alternatif dağıtım kanalları arasındaki ilişki incelenecek ve bazı internet platformları örneklenecektir.

## DAĞITIMDAN GÖSTERİME FİLM ENDÜSTRİSİNE GENEL BİR BAKIŞ

Geleneksel dağıtım ve gösterim pazarını incelemeyen önce, hareketli görüntünün tarihini ele almak gerekmektedir. Nitekim film ile seyirci arasında kurulan ilişkisinin temeli, ilk filmlere ve ilk gösterim aygıtlarına dayanmaktadır. Hareketli görüntünün tarihi Thomas Alva Edison’ın kinetograf<sup>3</sup> ve Louis ve Auguste Lumière kardeşlerin sinematograf (*cinematographe*)

<sup>3</sup> Yunanca *kinetos* “hareketli” ve *graphein* “yazmak” anlamına gelmektedir. Bkz. Kılıç, L. (2008). *Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi*. Ankara: Dost.

aygıtlarıyla ilişkilendirilmektedir. Thomas Alva Edison ve asistanı William Kennedy Laurie Dickson, taban malzemesi olarak filmin kullanıldığı, hareketli görüntüyü kaydetmeyi sağlayan kinetograf aygıtını geliştirmiştir (Monaco, 2010, s.76). Kinetograf, hareket sürecini durağan fotoğraf kareleri ile seri olarak kaydeden bir aygıttır.<sup>4</sup> 1891’de Thomas Alva Edison, bu aygıtın ürettiği hareketli görüntüyü izlemeye yönelik kinetoskop aygıtını da geliştirmiştir. Ancak, kinetoskop bireylere yönelik bir aygıttır. Çünkü kinetoskop tek kişinin ücret ödeyerek kullandığı kişiye özel bir aygıttır (Kılıç, 2008, s.199). Thomas Alva Edison, filmlerin geçici bir heves olduğuna inandığından, filmleri perdeye yansıtan bir cihaz geliştirmeye gerek duymamıştır (Bordwell ve Thompson, 2011, s.423). Öte yandan, Thomas Alva Edison’nun çalışmaları pek çok aygıtın ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Sözgelimi, Louis ve Auguste Lumière kardeşler, hem çekime hem de gösterime yönelik sinematograf adlı aygıtı geliştirmiştir. Louis ve Auguste Lumière, 28 Aralık 1895’te *Paris Boulevard des Capucines*’te on dört numaradaki *Grand Café*’nin zemin katında ilk ücretli gösterimi başlatmıştır<sup>5</sup> (Monaco, 2010, s.223). Thomas Alva Edison ile Louis ve Auguste Lumière kardeşlerin buluşları film yapım sanatının ve endüstrisinin oluşumuna katkılar sağlamıştır.

Louis ve Auguste Lumière kardeşler, 1897’de tamamen film gösterimine ayrılmış ilk salonu açmıştır. 1905’te ise sinema salonu (*film theatre*) anlayışı yaygınlaşmıştır. 1902’de Thomas Lincoln Tally, “*Electric Theatre*” adı verilen ilk Amerikan sinema salonunu<sup>6</sup> kurmuştur. 1908’de ise beş binden fazla *Nickelodeon*<sup>7</sup> açılmıştır (Monaco, 2010, s.226). Bu dönemde, hiçbir bireyin ya da şirketin sistem üzerinde bir denetimi yoktur. Öte yandan, sinema endüstrisi tarihinin ilk on yılı boyunca, patent savaşları<sup>8</sup> yaşanmıştır.

“1930 yılında Hollywood sineması, yapım, dağıtım ve gösterim sektörünü elinde tutan beş büyük stüdyonun (*Warner Bros, MGM, Paramount, Twentieth Century Fox ve RKO*) hâkimiyetindedir<sup>9</sup>. Bu stüdyolar özellikle sahip oldukları ‘ilk gösterim’ sinemaları sayesinde hasılatın %70’ini ellerinde tutmuşlardır. 1950’lerde stüdyolar yasal nedenlerle gösterim sektöründen çıkmak zorunda kalmış, ancak yapım-dağıtım bütünleşmesi devam etmiş ve bu büyük stüdyoların egemenliklerini sürdürmelerine yetmiştir” (Erus, 2007, s.7).

1950’lerde dağıtımcılar, televizyonun filmlerin üçüncü tur gösteriminin yerini aldığını fark etmiştir. Filmler birinci gösterimlerinden sonra ikinci kez gösterime girmekte ve daha sonra ise televizyona satılmaktadır. Televizyonun film stüdyolarını kullanmaya başlaması anti-tröst

<sup>4</sup> Kinetografda 35 mm. genişliğinde film kullanılmıştır. Film elektronik motorun dönmesiyle, objektifin arkasında örtücü sistemiyle uyumlu olarak tek tek kareler biçiminde pozlanmaktadır. Bkz. Kılıç, L. (2008). *Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi*. Ankara: Dost.

<sup>5</sup> *Trenin Ciotat Garı’na Varışı (L’Arrive d’un train en gare de La Ciotat, 1895)* adlı elli saniye süren bir film gösterilmiştir.

<sup>6</sup> 1980’lere kadar sinema salonlarında tek bir salon bulunmaktadır. Sonrasında, tek çatı altında birkaç salonun maliyeti azaltacağı anlaşılmıştır. Üç ya da daha fazla salonu içeren çok salonlu sinemalar (*multiplex*), on altı ve üstünde salona sahip sinemalar (*megaplex*) kurulmuştur.

<sup>7</sup> Giriş ücretli olduğu için beş sent değerindeki “*nickel*” ile Yunancada müzik ve dramatik programlar için kullanılan küçük bina anlamındaki “*odeon*” sözcüklerinin birleşiminden oluşmuştur (Bordwell ve Thompson, 2011, s.39).

<sup>8</sup> Bu sorun, 1909’da kurulan *Motion Picture Patents Company*’nin kurulmasıyla çözüme bağlanmıştır. Patent haklarını elinde bulunduran Edison, üretilen tüm filmlerin patent hakkını almıştır. Başka şirketlerin filmlerini dağıtan dağıtımcılara *Patent Company* filmlerini dağıtım izni vermemiştir. Anti-tröst yasalar ve patent yasaları pek çok hukuk savaşına neden olmuştur. Bkz. Monaco, J. (2010). *Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı: Sinema, Medya ve Multimedya Dünyası*. (Çeviren: Ertan, Yılmaz). İstanbul: Oğlak.

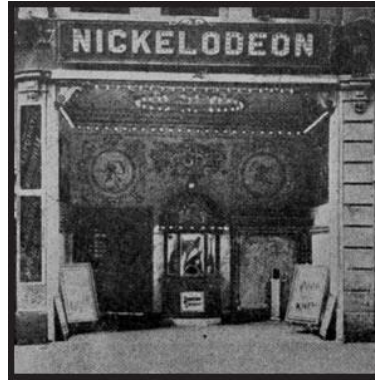
<sup>9</sup> 1940’lı yılların sonlarında *United Artist* ve *Colombia*, bu beş büyüğün (*majors*) arasına girmiştir.



yasası sonucu kendi gösterim birimlerini satmak zorunda kalan film stüdyoları için yeni bir kazanç kapısı olmuştur (Özen ve Çelenk, 2006, s.80).



Şekil 1. Electric Theatre<sup>10</sup>



Şekil 2. Nickelodeon<sup>11</sup>

Geleneksel dağıtım modeli Hollywood endüstrisine dayanmaktadır. Nitekim dağıtım şirketleri ekonomik gücün merkezindedir. Avrupa'da ve Asya'da birçok dağıtım şirketi bulunmaktadır. Ancak, sekiz büyük (*majors*) Hollywood dağıtım şirketi, ticari filmlerin dağıtımında egemendir: *Walt Disney*, *Warner Bros.*, *Sony Pictures*, *Paramount*<sup>12</sup>, *Twentieth Century Fox*, *Universal*, *MGM/UA*<sup>13</sup> ve *Dream Works/SKG* (Erus, 2007, s.6). Film dağıtım endüstrisi, oligopolistik<sup>14</sup> bir görünüm sergilemektedir. Çünkü büyük dağıtım şirketleri, film endüstrisine yeni girişimcilerin girmesini engellemekte ve çapraz mülkiyet ilişkileri ile hareket etmektedir. Film dağıtım ve gösterim aşamaları belli sermaye grupları tarafından kontrol edilmektedir (Dağtaş vd., 2005, s.28). Bu dağıtım şirketleri tüm dağıtım endüstrisini yönetmektedir. Farklı ülkelerde, bu şirketlerin ürettiği filmlerin reklamını yapan, gösterimlerini planlayan büroları bulunmaktadır. Küresel ölçekte film dağıtımını oldukça karmaşıktır. Örneğin, birçok dağıtımçı aynı filmi farklı

<sup>10</sup> <https://thebioscope.net/2011/04/27/the-one-stop-shop/>

<sup>11</sup> İlk *Nickelodeon*, Harry Davis tarafından Pittsburgh'ta kurulmuştur. Detaylı bilgi için bkz. <https://thenickelodeonfiles.wordpress.com/>

<sup>12</sup> Adolph Zukor, *Paramount Picture Corporation*'ı kendi prodüksiyon şirketi ve Jesse Lasky'nin sahip olduğu başka bir şirket ile birleştirmiştir (Monaco, 2010, s.228).

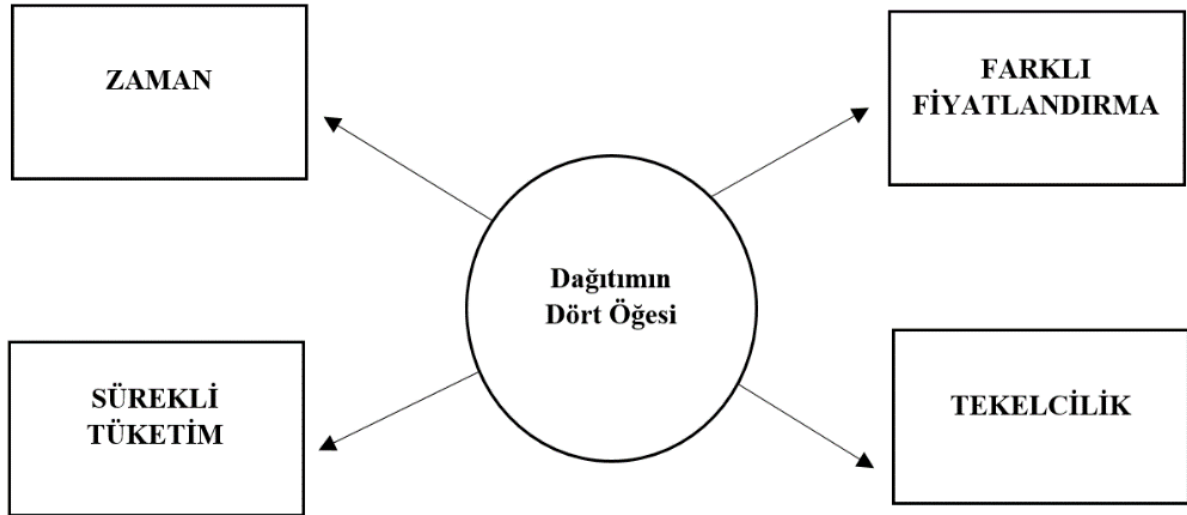
<sup>13</sup> *Metro Goldwyn Mayer*.

<sup>14</sup> Oligopol piyasası, genellikle iki, üç veya dört oyuncunun hakimiyetinde şekillenen piyasadır. Doğal nedenlerin etkili olmadığı durumlarda birçok piyasa oligopol piyasasına dönüşebilir.

zamanlarda farklı bölgelere dağıtabilir. Bu karmaşıklığa rağmen, Hollywood stüdyoları uluslararası film dağıtımında<sup>15</sup> egemendir.

Geleneksel dağıtım modeli filmin yeniden tüketimi için de yeni fırsatlar sunmaktadır. Çünkü stüdyoların etkisi sadece yapım aşaması ile sınırlı değildir. Stüdyolar çoğunlukla hazır para üreten finansörler ve dağıtım mekanizmalarıdır. Bu nedenle, stüdyolar dağıtım haklarını kullanmadan, bir filme yatırım yapmamaktadır. Bunun nedeni, stüdyoların öncelikle birer pazarlama ve dağıtım organizasyonları olmalarıdır: Sözgelimi dağıtımı kontrol etmek için gayrimenkul satın alırlar, yıldızlar kiralarlar ve yaptıkları filmleri finanse ederler (Ulin, 2010, s.4).

Şekil 3. Geleneksel Dağıtımın Dört Ögesi<sup>16</sup>



<sup>15</sup> "Büyük gişe getirisi sağlanması beklenen filmlerle birlikte daha az popüler filmleri gösterimcilere dayatmak sık kullanılan yöntemlerden biridir. Bu yöntem, yasalarca izin verilmiyor olsa da kanıtlanması güç olduğundan halen geçerlidir. Bu konuda açılan çok sayıda davadan çok azı dağıtımçıların aleyhine sonuçlanmıştır" (Erus, 2007, s.7).

<sup>16</sup> Ulin, C. J. (2010). *The Business of Media Distribution*. Burlington: Elsevier.



(Bordwell ve Thompson, 2011, s.36). Sözelimi düşük bütçeli yapımlarda, yaygın gösterimi karşılayacak kopya sayısı için bütçe yeterli olmayabilir. Bu durumda, 50 ila 700 salonda 'sınırlı' bir gösterim daha uygundur. Bu tür gösterimlerde, daha özel ve niş seyirci kitleleri hedeflenir. Bir filmin sinema salonunda gösterilmesi yönetmenine ve yapımcısına belli bir saygınlık kazandırabilir. Ancak sinema gösterimi her zaman en kazançlı seçenek değildir. Nitekim internetten gösterim alternatif bir strateji olarak uygulanabilir.

## İNTERNETTEN DAĞITIM VE GÖSTERİM OLANAKLARI

Bir filmin dağıtımında pek çok yol izlenebilir. Sözelimi, ticari pazarlar veya gayri ticari pazarlar tercih edilebilir. Bu tür pazarlarda, bir filmin fikri ve sınai hakları dağıtımcı tarafından belirlenir ve dağıtımcının filmin son halini (*final-cut*) yönetme gücü bulunabilir: Bu bağlamda, dağıtımcı bir ara bulucu veya toptancı olarak görülebilir. Dağıtımcı, filmlerin sinema salonlarında gösterime girmesinden ve sinema salonlarına lojistik olarak teslim edilmesine (basılı veya dijital formatta) sorumludur. Bir filmin gösterimciye dağıtımından, sinema salonlarının lisanslanmasına ve kiralanmasına, pazarlanmasından negatif baskıların üretilmesine ve bu baskıların lisanslı salonlara oynatılmak üzere gönderilmesine dağıtımcının görevidir (Crisp, 2015, s.16). Bazı durumlarda, dağıtımcı senaryonun yazımına veya filmin adının değiştirilmesine, oyuncu kadrosuna karar verilmesinde ve filmin finansmanında söz sahibi olabilir (Wasko 2003'ten aktaran Crisp, 2015, s.17). Ana akım filmler için bu yapı kemikleşmiştir. Bununla birlikte, 1980'lerin sonuna doğru dağıtım şirketleri, daha küçük bütçeli ve sanat filmlerinin de içinde bulunduğu pazarlara yönelmiştir (Crisp, 2015, s.33). Bu bağlamda, film festivalleri<sup>19</sup> örnek verilebilir. Nitekim film festivallerine katılan birçok bağımsızın amacı dağıtımcı desteğidir. Ayrıca, bir filmin büyük bir dağıtım şirketi tarafından dağıtımdan sonra, bağımsızlık<sup>20</sup> kimliğini korumasına şüphe ile bakılmalıdır. Dahası, günümüzde bağımsızlık kavramı, sanat filmi kavramı yerine de<sup>21</sup> kullanılmaktadır. Öte yandan bir filmin bağımsızlığını belirlerken, filmin sermayesinin kaynağı veya yapımcının filmin üzerindeki etkisi dikkate alınmalıdır. Bu nedenle, tüm film yapım aşamalarının (dağıtım dâhil), egemen yapıdan bağımsız kılınması gerekmektedir. Nitekim düşük bütçeli veya bağımsız filmler için sinema salonu dışında alternatif mecralar vardır. Günümüzde kültürü var eden temel olgulardan biri olan bilginin sunumunda bazı değişimler yaşanmaktadır. Dijital iletişim teknolojilerinin

<sup>19</sup> Dünyadaki ilk film festivali 1932 yılında Venedik'te yapılan Venedik Film Festivalidir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise Locarno Uluslararası Film Festivali (1946), Edinburg Uluslararası Film Festivali (1947), Cannes Film Festivali (1947), Melbourne Film Festivali (1951) ve Berlin Film Festivali (1951) gibi büyük film festivalleri düzenlenmiştir. Festivaller çoğunlukla sanat filmlerinin ya da bağımsız filmlerin tanıtımında önemli işlevlere sahiptir. Bir film sınırlı bir hedef kitleye hitap ediyorsa, filmin birçok salonda gösterimi, festivallerdeki başarısına bağlı olabilir. Öte yandan, tüm festivaller aynı kategoride yer almazlar ve farklı yapılarla sahiptirler.

<sup>20</sup> Bağımsız film tanımı aynı zamanda küçük gerilla tarzı bütçelerle dağıtılan, düşük bütçeli filmler için de kullanılmaktadır. Bununla birlikte, bağımsız terimini çevreleyen çağrışımlardan ötürü, bağımsız filmlerin dağıtım ve finansmanı, belli başlı büyük şirketlerin de ilgisini çekmektedir. Bu nedenle, büyük Hollywood stüdyolarına ait olmayan ortak dağıtımcıları kullanarak farklı ülkelerde gösterilen stüdyo kaynaklı filmler vardır. Bu filmler teknik açıdan bağımsızdırlar.

<sup>21</sup> Film endüstrisi içinde bağımsızlık kavramı farklı bağlamlara ve farklı anlamlara geldiği görülmektedir. Bağımsızlık ana akım sinema sisteminden bağımsız olmak veya filmin kendisinde bulunan estetik bir düşünce (ideoloji) ile bağımsız olması ya da filmin pazarlama strateji olarak "bağımsız etiketi" ile sunulması ile ilişkilidir. Çünkü bazı filmler ana akım sinema karşısındaki tutumlarıyla, bazı filmler muhalif söylemleriyle ve bazı filmler de düşük bütçeli olmaları nedeniyle bu etiketi kullanmaktadır. Bu bağlamda, Levy bağımsız filmleri dörde ayırmaktadır: Gerçek bağımsızlar, yarı bağımsızlar, düşük bütçeli ana akım filmler ve stüdyo destekli filmler. Detaylı bilgi için bkz. Levy, E. (1999). *Cinema of outsiders: The rise of American independent film*. New York: University.

yaygınlaşmasıyla kültür olgusu melezleşmiş ve kültürel alışkanlıkların yeniden biçimlendiği “dijital kültür” kavramı ortaya çıkmıştır. “Dijital devrim” olarak da adlandırılan bu değişim, beraberinde yeni pazarları ortaya çıkarmıştır: Yeni Medya<sup>22</sup>. Nitekim günümüzde düşük bütçeli ya da bağımsız bir filmin gösterim mecrası sadece sinema salonu veya festivaller değildir.

**Tablo 1.** Geleneksel Dağıtım ve İnternette Dağıtım

Geleneksel Dağıtım	İnternette Dağıtım
Filmin kontrolü dağıtımcıdadır.	Filmin kontrolü yönetmendedir.
Filmin hedef kitlesi bellidir.	Film kendi hedef kitlesini bulur.
Film yüksek bütçelidir.	Film düşük bütçeli olabilir.
Filmin seyircisi genellikle meçhuldür.	Filmin seyircisi gerçek fanatiklerdir.

Tablo 1’de geleneksel dağıtım ile internette dağıtım arasındaki farklar örneklendirilmiştir. İki dağıtım stratejisi arasındaki ayrımlar şu şekilde özetlenebilir: Yönetmenin rolü, maliyet, görüntülenme veya gişe başarısı ve hedef kitle. Bir filmin tüm yapım aşamalarında söz sahibi olan ve çoğunlukla filmin asıl yaratıcısı olarak görülen yönetmenin dağıtım sürecindeki rolü, internette dağıtımda güçlenmektedir. Dijital devrimin film endüstrisi üzerindeki en önemli değişimlerinden biri de, film yapım maliyetlerinin azalmasıdır. Yapım ve yapım-sonrası aşamaların tamamen dijital teknolojilere dayalı yapılması ile film yapım maliyetleri azalmıştır. Bu gelişmelerden dağıtım süreci de etkilenmiştir. Bu bağlamda, internette dağıtım, dijital teknolojiler ile uyumlu bir dağıtım modeli olarak görülebilir. Yeni medyanın yaygınlaşması ile hedef kitlelerin özellikleri de değişime uğramıştır. Sözelimi, genç nüfusun tüketim alışkanlıkları, beğenileri ve alışkanlıkları farklılaşmaktadır. Günümüzde serbest zamanın tüketiminde sinema salonları biricik olma niteliğini yitirmektedir: Bir film internet platformları üzerinden ve hatta cep telefonu aracılığı ile doğrudan görüntülenebilir. Bununla birlikte, bir filmin gişe başarısı yerine, görüntülenme sayısı önem kazanmaktadır. Nitekim günümüzde hedef kitlenin belirlenmesinde de, görüntülenme sayısı, yorumlar ve beğeniler önemli veriler olarak kullanılmaktadır. Böylelikle, hedef kitlenin gerçek eğilimleri, alışkanlıkları, farklılıkları ve nitelikleri saptanabilir.

**Tablo 2.** Alternatif Dağıtım Kanalları

Video pazarı: *Blu-ray*<sup>23</sup>/ *DVD*<sup>24</sup> satış

<sup>22</sup> Binark’a göre; “Günümüzde giderek gündelik yaşamın her alanında yaygın kullanım pratikleri bulan, gündelik yaşam pratiklerini farkında olmasak da köklü bir şekilde dönüştüren, toplumsal yaşamın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan, bedeninin bir uzantısı/parçası haline gelen bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, İpod veya avuçiçi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir” (2007, s.21).

<sup>23</sup> *Blu-ray* sayısal bir optik diskte veri depolama biçimidir. *Blu-ray* disklerde yüksek çözünürlüklü veya ultra yüksek çözünürlüklü video dosyaları depolanabilir.

<sup>24</sup> *Digital Versatile Disc*.

Talebe göre video (VOD: Video-on Demand) ve internet platformları
İnternet platformları
Bağımsız internet siteleri

Tablo 2’de düşük bütçeli veya bağımsız filmlerin doğrudan dağıtımında ve gösteriminde kullanılan bazı alternatif kanallar örneklenmiştir. Nitekim bu dağıtım kanalları, ana akım filmlerin dağıtımında da dolaylı olarak uygulanmaktadır: Sözgelimi, bir filmin sinema gösteriminden sonra, dağıtımçıların filmin kopyalarını internete dayalı platformlar üzerinden pazarlamaya devam edebilir. Öte yandan, bu tür kanallar ilk dağıtım ve gösterim stratejisi olarak düşük bütçeli veya bağımsız filmler için pek çok fırsat sunmaktadır. Çünkü bu tür kanallarda, dağıtım maliyetleri oldukça azdır ve dağıtım süreci yönetmenin kontrolündedir. Sözgelimi, bir filmin ilk dağıtımı *Blu-ray* ya da *DVD* formatında yayınlanabilir: Bu durumda *Blu-ray* ya da *DVD* telif, baskı ve harcamaları için bir dağıtımçı ile anlaşmak gerekebilir. Filmin dağıtımı, doğrudan *Amazon*<sup>25</sup> veya benzeri bir satış kanalı yoluyla da yapılabilir. Öte yandan, günümüzde *Blu-ray* ya da *DVD* teknolojileri popülerliğini giderek kaybetmektedir. Bu yöntem yerine, talebe göre video (VOD: Video-on Demand) uygulamaları yaygınlaşmaktadır (Bernstein, 2015, s.205). Örneğin, *PVOD* (*Paid Transactional Video-on Demand*: Ödeme sistemine dayanan platformlar “*iTunes*, *Vudu* ve *Hoopla*” gibi), *SVOD* (*Subscription Video-on Demand*: Abonelik sistemine dayanan platformlar “*Amazon Prime*, *Hulu Plus*, *YouTube Red* ve *Netflix*” gibi), *AVOD* (*Ad-supported Video-on Demand*: Reklama dayalı platformlar “*Hulu*, *TubiTV* ve *Docurama*” gibi).<sup>26</sup>

Dijital teknolojilere dayalı bu platformlar, bir tür sanal sinema salonuna (*virtual theatre*) benzetilebilir. Bu bağlamda, pek çok platform bulunmaktadır. Abone sayısı bağlamında *Netflix*, ele alınabilir. *Netflix*’in abone sayısı 2018 Nisan ayında 125 milyonu<sup>27</sup> aşmıştır. Ülkemizde de benzer oluşumlar bulunmaktadır: *BluTV* ve *PuhuTV* gibi. *BluTV*, Doğan Holding bünyesinde kurulan<sup>28</sup> ve internet üzerinden hizmet veren bir platformdur: Bilgisayar, mobil cihazlar ve akıllı televizyonlar üzerinden erişim sağlanmaktadır. *BluTV*’de canlı televizyon yayınları, film, dizi vb. türlerde yerli ve yabancı içerikler sunulmaktadır. Üyeler reklamsız ve taahhütler olmadan istedikleri zaman film izleyebilir. *PuhuTV*, Doğu Holding bünyesinde kurulan ve internet üzerinden hizmet veren bir platformdur. Üç platform<sup>29</sup> da benzer bir ara yüze sahiptir ve belli bir sisteme dayalı çalışmaktadır: Her üç platformda izlenen bir film, sonrasında cep telefonu, TV, tablet ya da bilgisayardan açıldığında bırakıldığı yerden tekrar görüntülenebilir. Bu platformlara, *Netflix*’ten farklı bir abonelik sistemi olan *YouTube*’da eklenebilir. *YouTube*, Chad Hurley, Steven Chen ve Jawed Karim adlı üç gencin kurduğu video yükleme, görüntüleme ve paylaşım olanağı sunan bir video paylaşım ağıdır.

*YouTube*’un genel özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

- *YouTube*, canlı yayın yapmayı olanaklı kılan ve çevrim-içi çalışan bir sosyal medya platformudur.

<sup>25</sup> Bkz. <https://videodirect.amazon.com/home>

<sup>26</sup> Detaylı bilgi için bkz. <https://www.indierights.com/indiefilmdistribution/>

<sup>27</sup> <https://www.statista.com/chart/10311/netflix-subscriptions-usa-international/>

<sup>28</sup> 23 Ocak 2016 tarihinde faaliyete başlamıştır.

<sup>29</sup> Farklı olarak *Netflix*’te aboneler istedikleri birçok içeriği indirip çevrim-dışı izleyebilir. Böylelikle internet olmadan da erişim sağlanabilir. *Netflix*’te altyazının yanında dublaj seçeneği de mevcutken; *Blu TV*’de sadece altyazı seçeneği bulunmaktadır.

- *YouTube*, çevrim-içi çalışan bir video paylaşım arşividir.
- *YouTube*, bir tür çevrim-içi bilgi bankasıdır.
- *YouTube*, çevrim-içi çalışan bir propaganda aracıdır.

Strangelove'a göre; "*YouTube*'un, *YouTube* Topluluğu (*YouTube Community*) olarak da adlandırılan bir dağıtım gücü vardır. *YouTube* Topluluğu'nun belli bir tanımı ve sınırı yoktur. Ancak, *YouTube*'u diğer internet platformlarından ayıran kendine has rol modelleri, normları ve gösterim biçimleri bulunur" (2010, s.121). *YouTube* 2018 yılında MGM ile yaptığı anlaşma sonucunda yüzden fazla eski Hollywood filmini ücretsiz reklama dayalı olarak<sup>30</sup> yayınlanmaya başlamıştır. Bunun birlikte, bazı yapım ve dağıtım şirketleri de kendi filmlerini *YouTube* aracılığıyla paylaşımına açmıştır: Erler Film<sup>31</sup>, Arzu Film<sup>32</sup>, Avşar Film<sup>33</sup>, Fanatik Film-Yerli<sup>34</sup>, 25 Film<sup>35</sup>, *The Documentary Network*<sup>36</sup> gibi.

Levy, gelecekte *YouTube*'un hem ana akım filmler, hem de bağımsız filmler için, bir dağıtım kanalı olacağını iddia etmektedir (2008, s.150). Nitekim bir film, *YouTube* veya benzeri bir platformda ücretsiz yayınlandığı için daha fazla kişiye ulaşabilir. *Netflix* ve benzeri platformlarda bir filmin gösterilmesi için belli teknik<sup>37</sup> ve ekonomik gereksinimlerin karşılanması şartı vardır. Öte yandan, *YouTube* gibi platformlarda şartlar daha esnekler. Geleneksel dağıtım sisteminde, hedef kitle bellidir. Ancak, *YouTube* ve benzeri platformlarda, film kendi izleyicini bulabilir. Sözgelimi, Steve Moramarco 5.000 dolar bütçe ile çektiği *The Great Intervention* (*Büyük Müdahale*, 2010) filmini *YouTube* üzerinden<sup>38</sup> yayınlamıştır. Tolga Kadioglu'nun *Çetrefilli*<sup>39</sup> (2017), Murat Aksoy'un *25. Kare Üç Kafadar*<sup>40</sup> (2012), Erkut Altındag'ın *Gizem Birimi*<sup>41</sup> (2013) adlı düşük bütçeli filmleri *YouTube* üzerinden yayınlanmıştır. Bu filmler düşük bütçeli ve teknik olarak (oyunculuk, görüntüleme ve kurgu gibi) amatör yapıdadır. "Günümüzde filmini sinema salonunda gösterim, *DVD*'de satış ve ücretli internet platformlarında yayınlama şansı bulamayan bağımsız sinemacılar için en iyi yol kendilerinin dağıtımını (*self-distribution*) üstlenmesidir. Bununla birlikte, bağımsız sinemacıları bekleyen bazı zorluklar da vardır. Örneğin, birçok platformda yayınlanan video kirliliği içinde, kendi filmlerini tanıtmak ve yaymak gibi" (Silver ve Alpert, 2003, s.60). Alternatif dağıtım kanalları sadece düşük bütçeli ya da bağımsız filmler için birer dağıtım ve gösterim alanı değildir. Sözgelimi, gişede başarısız olan bir film de, internette daha fazla kişiye ulaşabilir: Her ne kadar, bir filmin başarısı sadece gişe ile ilişkili olmasa da, filmin ulaştığı kitleyi belirlemede rol oynamaktadır. Örneğin, Hasan Karcı'nın İspanya'da düzenlenen 7. Almeria Western Film Festivali için çektiği *Alborotadores* (*Belalılar*, 2017) filmi ele alınabilir. *Belalılar*, western türündedir ve filmde birçok ünlü ve profesyonel oyuncu rol almıştır. *Belalılar*'ı, sinemada 85 kişi izlemiştir.<sup>42</sup> Filmin yönetmeni

<sup>30</sup> Bkz. <https://adage.com/article/digital/youtube-starts-showing-free-hollywood-movies-ad-breaks>

<sup>31</sup> Bkz. [https://www.youtube.com/channel/UCUX\\_iQozluuYdeWhg/featured](https://www.youtube.com/channel/UCUX_iQozluuYdeWhg/featured)

<sup>32</sup> Bkz. <https://www.youtube.com/channel/UCUALYmnkEmmw/featured>

<sup>33</sup> Bkz. <https://www.youtube.com/user/avsarfilmler/featured>

<sup>34</sup> Bkz. <https://www.youtube.com/channel/UCAJcU9Ses/featured>

<sup>35</sup> Bkz. <https://www.youtube.com/user/25FilmTR>

<sup>36</sup> Bkz. <https://www.youtube.com/user/Documentary>

<sup>37</sup> Bir filmin *Netflix*'te yayınlanabilmesi için çekimlerin en az 4K sensöre sahip profesyonel bir kamera ile kayıt edilmesi gerekmektedir.

<sup>38</sup> Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=Hbnxo6Zu1JE>

<sup>39</sup> Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=BpyCoUC11bw&t=823s>

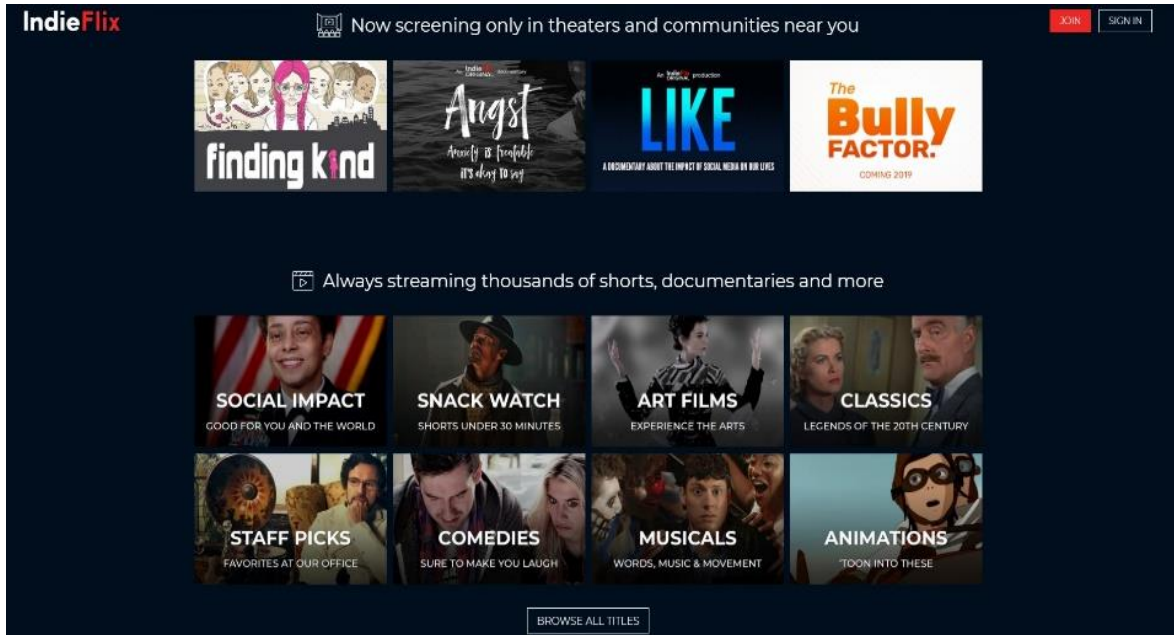
<sup>40</sup> Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=dd2BWcKIXwI&t=1s>

<sup>41</sup> Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=v0VmfJbotPA>

<sup>42</sup> Detaylı bilgi için bkz. <https://boxofficeturkiye.com/film/belalilar-2013967>

sinema gösteriminden sonra filmi, kendi *YouTube* kanalında da yayınlamıştır. *Belalılar*, *YouTube*'da<sup>43</sup> 10.000'in üzerinde kişi tarafından görüntülenmiştir.

Düşük bütçeli veya bağımsız filmler için bir diğer alternatif de, internet siteleridir. İnternet siteleri pek çok açıdan internet platformlarına benzetilebilir. Ancak bu tür siteler, belli film türlerine yöneliktir: Bağımsız film, kısa-film ve belgesel gibi. Ayrıca bazı internet sitelerinin film festivalleri ve internet platformları ile doğrudan bağlantıları vardır: Sözelimi, *Indieflix*, *Distribber*<sup>44</sup>, *Film.tv*<sup>45</sup>, *Reelhouse*, *Documentarystorm* ve *Freedocumentaries* gibi. Bu internet siteleri, farklı hedef kitlelere yönelik içerikler barındırmaları, abonelik sistemi ile çalışmaları, internet platformları ve festivallerle bağlantılı olmaları nedeniyle örnek olarak incelenmiştir. Nitekim bu örneklerden farklı işlevlere sahip pek çok internet sitesi<sup>46</sup> bulunmaktadır: Eğlence, tartışma, blog ve reklam gibi.



Şekil 5. *Indieflix*<sup>47</sup>

<sup>43</sup> Bkz. [https://www.youtube.com/watch?v=M\\_idzTmm94U&t=185s](https://www.youtube.com/watch?v=M_idzTmm94U&t=185s)

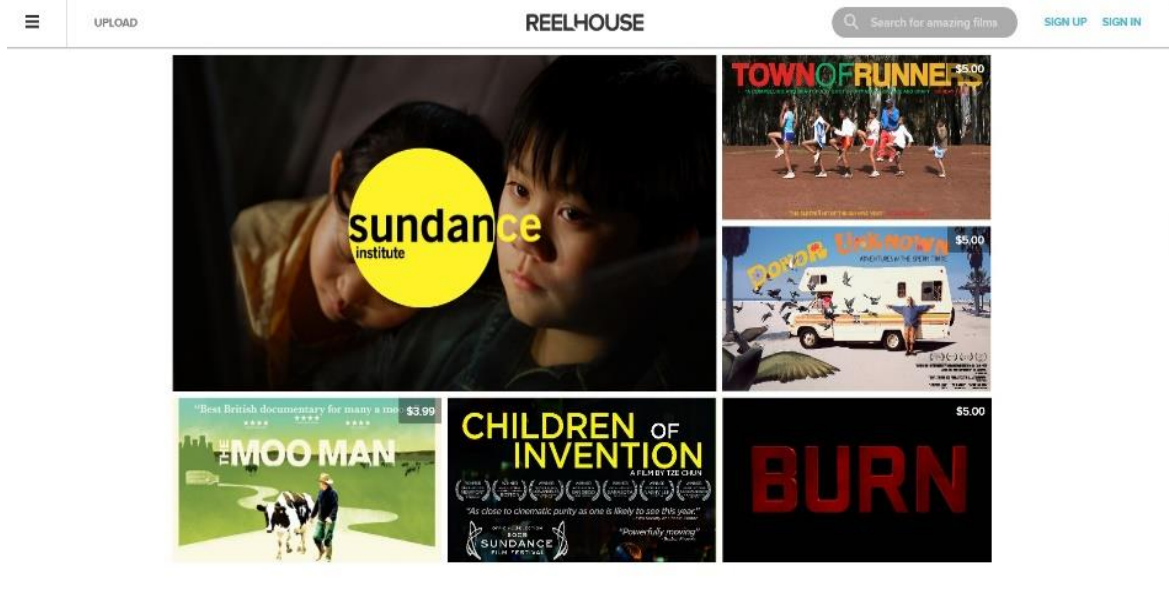
<sup>44</sup> Bkz. <https://www.distribber.com/>

<sup>45</sup> Bkz. <http://film.tv/>

<sup>46</sup> Bu bağlamda, <http://www.spiritofbaraka.com/> adlı web sayfası örnek verilebilir. Bu sitede, bağımsız sinemacılar çektikleri filmlerin fragmanlarını yayınlamakta, yorum yapmakta ve tartışmaktadır. Araştırmanın amacı gereği, bu ve benzeri siteler örnekleme dahil edilmemiştir.

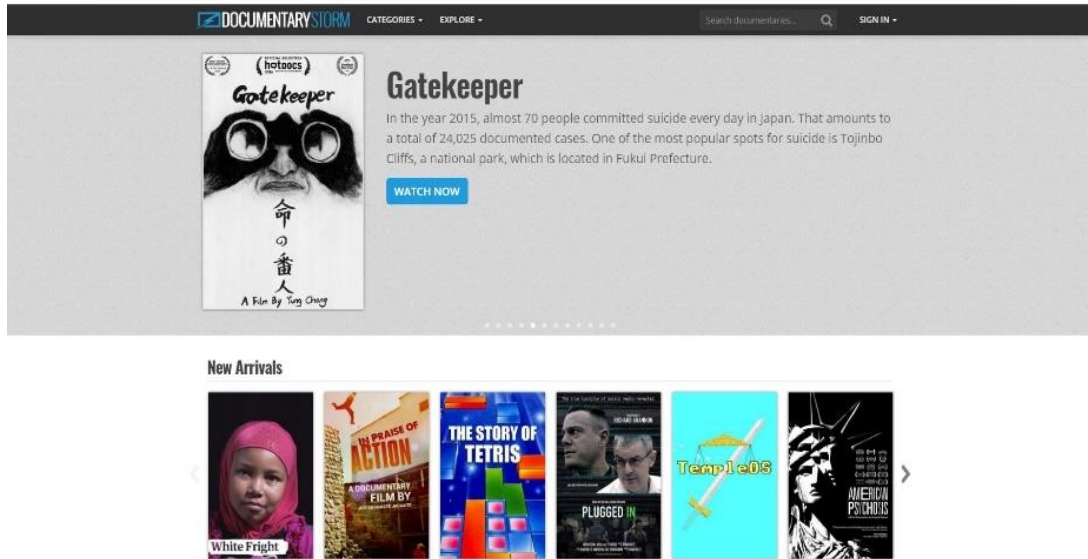
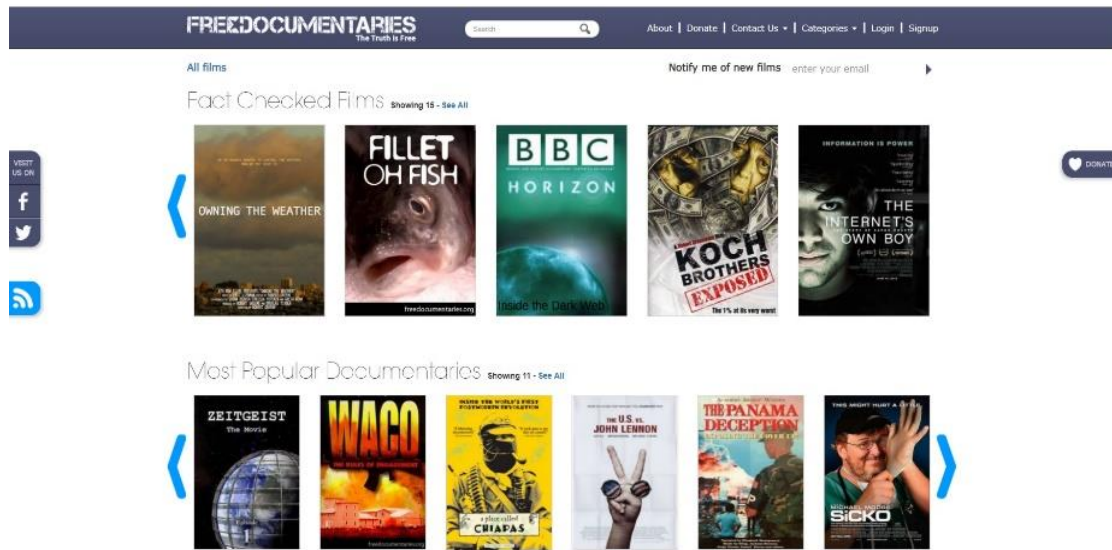
<sup>47</sup> Bkz. <http://www.indieflix.com/>



Şekil 6. Reelhouse<sup>48</sup>

*Indieflix*'de ve *Reelhouse*'da farklı kategorilere ayrılmış bağımsız filmler bulunmaktadır. Abonelik sistemi ile çalışan iki site de, internet platformu biçiminde işlemektedir. Ancak, sitedeki içerikler genellikle bağımsız filmlerden, süresi 30 dakikadan az kısa filmlerden ve deneysel filmlerden oluşmaktadır. *Distribber*, farklı platformlarda dağıtım olanağı sağlayan bir internet sitesidir: Filmin dağıtım seçenekleri ve telifi filmin sahibindedir. *Film.tv*'de çoğunlukla bağımsız filmlerin sergilendiği bir internet sitesidir. *Documentarystorm* ve *Freedocumentaries* adlı internet siteleri ise sadece belgesele yöneliktir. Bu durumda internette dağıtımın belgesel üzerinde bir işlevi olabilir mi? Sorusu sorulabilir. Nitekim bazı belgeseller süreleri ve ideolojik içerikleri nedeniyle sinemada ve televizyonda gösterim imkânı bulamamaktadır. Bu nedenle, bazı belgeseller sadece internet sitelerinde sergilenmektedir. Birchall'a göre; "Bu tür internet sayfalarında izleyicilerin ortak ilgi alanları belirleyici olmaktadır. İkinci olarak, bu dağıtım biçimi muhalif düşüncelerin sunumuna da imkân vermektedir. Üçüncüsü, bu tür sitelerde sunulan görüntülerle izleyiciler gerçek yaşamdaki şiddeti ve çatışmayı deneyimleyebilir: Kirli Gerçeklik (*Dirty Reality*)" (2008, s.280).

<sup>48</sup> Bkz. <https://www.reelhouse.org/>

Şekil 7. Documentarystorm<sup>49</sup>Şekil 8. Freedocumentaries<sup>50</sup>

## SONUÇ

Sinema bir sanat dalı olduğu kadar bir endüstridir. Hem kapitalist hem de sosyalist ülkelerde ana akım film endüstrisinden tamamen sakınmayı başaran bir film bulmak zordur. Çalışmada, ana akım film endüstrisinden hareketle alternatif dağıtım ve gösterim olanakları incelenmiştir. Genel olarak filmlerin, özellikle ticari filmlerin dağıtım ve gösterim aşamaları kapitalist ilişki ağları içinde ilerlemektedir. Bir filmin başarısı ise çoğunlukla gösterime girdiği salon sayısı veya

<sup>49</sup> Bkz. <https://www.documentarystorm.com/>

<sup>50</sup> Bkz. <http://freedocumentaries.org/>

gişe karı ile değerlendirilmektedir. Öte yandan, doğrudan gişe beklentisi olmayan “düşük bütçeli filmler”, gişe beklentisi olmayan “sanat filmleri” veya filmin önerdiği düşünce nedeniyle gösterim şansı bulamayan “bağımsız filmler” de bulunmaktadır. Bu tür filmlerin çok azı sinema salonlarında gösterilmekte ve çoğunlukla film festivalleri aracılığıyla izleyiciye ulaşmaktadır. Böylelikle film festivallerinde ilgi çeken bir film, dağıtım desteği bularak geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca filmin yönetmeni de, bir sonraki filmi için yapım ve dağıtım bütçesini garantileyebilmektedir. Film festivalleri ile geleneksel dağıtım sistemi arasındaki ilişki ise oldukça sorunludur: Örneğin, film festivalleri aracılığıyla dağıtım desteği bulan bir filmin, ana akım filmlerle birlikte çoklu salonlarda gösterimi gibi. Nitekim sinema salonları işlevsel olarak ana akım filmlerin gösterildiği tüketime yönelik mekânlardır.

İnternetin etkisiyle alternatif dağıtım kanalları ortaya çıkmıştır. Çalışmanın son bölümünde bazı platformlar ve siteler incelenmiştir. Geleneksel dağıtımda, filmin kontrolü dağıtımcıdadır. Bu tür platformlarda ise filmin yapım ve dağıtım aşamalarında yönetmen söz sahibidir. Geleneksel dağıtım gişeye odaklıdır ve ticari filmler için daha uygundur. İnternette dağıtım ise düşük bütçeli veya bağımsız filmlerin geniş kitlelere ulaşmasında katkılar sağlayabilir. Öte yandan, geleneksel pazarlar ile alternatif pazarlar etkileşim içindedir. Sözgelimi, bir film gişede başarısız olup, internet dağıtımında daha başarılı olabilir. Benzer bir biçimde, sinemada gösterim olanağı bulamayan bir film de, internette milyonlara ulaşabilir. Böylelikle bir filmin ya da yönetmenin tanınırlığı artabilir ve sonraki film için dağıtım desteği de bulunabilir. Öte yandan, sadece internette dağıtıma uygun olan filmler de vardır: İnternetin yaygınlığı, sansür mekanizmasının esnekliği, erişim kolaylığı ve yönetmenin tercihleri gibi. İnternet siteleri, yasaklı filmler veya sinemada daha az gösterim olanağı olan belgeseller için de alternatif bir dağıtım kanalı olarak görülebilir. Nitekim kurmaca filmlerle kıyaslandığında çok az belgesel sinemada gösterim olanağı bulabilmektedir.

Günümüzde geleneksel dağıtım ve sinema salonunda gösterim halen baskındır. Öte yandan, *Neflix* gibi internet platformlarının yaygınlaşması ile seyircilerin film izleme alışkanlıkları da değişmektedir. Bu değişim, üç açıdan ele alınabilir: Dağıtım sektörü, filmin sahibi (yönetmen) ve seyirciler. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması ile geleneksel dağıtım modeli melez bir yapıya dönüşmektedir. Sözgelimi, büyük dağıtım şirketlerinin dolaylı veya doğrudan olarak bu tür platformlarda hisseleri bulunmaktadır. Nitekim günümüzde sinema gösterimi biten bir film birkaç gün sonra, internet platformlarında da gösterime girmektedir. Bu bağlamda, yeni açılan sinema salonlarına oranla, sinemaya giden kitlede bir azalma olduğu iddia edilebilir. Bununla birlikte, film sahipleri açısından da bir değişim yaşanmaktadır. Pek çok bağımsız sinemacı kendisini veya filmini tanıtmak ve yaymak için öncelikli olarak alternatif kanalları tercih etmektedir. Nitekim geçmişte bir filmin kaderini çoğunlukla yapımcı veya dağıtımcı belirlerken, günümüzde bir filmin gösterim fırsatları giderek artmaktadır. Sözgelimi, çalışmada ele alınan *Indieflix*, *Distribber*, *Film.tv*, *Reelhouse*, *Documentarystorm* ve *Freedocumentaries* gibi internet siteleri bu bağlamda örnek verilebilir. Bu tür sitelerde, yönetmenler hem filmlerinin gösterim haklarını elinde tutabilir, hem de gösterimlerinden kazanç sağlayarak filmlerini dağıtabilir. Bir filmin bu yolla dağıtımında pek çok avantaj bulunmaktadır: Örneğin, internetin çoklu işlevi (internet üzerinden bir film aynı anda hem televizyonda hem de cep telefonunda görüntülenebilir). İnternet platformlarının yaygınlaşması ve belli fan kitleleri olan *YouTube* gibi internet platformlarının artması, kullanıcı deneyimlerinde de bazı değişimlere neden olmuştur. Sözgelimi, geleneksel sinema salonlarında seyirciler, filmleri belli bir topluluk ile birlikte deneyimlemektedir. Öte yandan, bir filmin internete dayalı sunumu çoğunlukla bireyseldir ve film istenildiği takdirde durdurulabilir veya başa sarılabilir. İnternet üzerinden film görüntüleme, kullanıcılara neredeyse sınırsız bir özgürlük getirmiştir. İnternet platformlarını ve sitelerini kullanan kişi sayısındaki artış ve geleneksel medyaya olan talebin giderek azalması, bu

bağlamda değerlendirilebilir. Bu verilerden hareketle, çalışmada ele alınan alternatif dağıtım kanallarının, yakın gelecekte geleneksel dağıtım sisteminin yerini alacağı iddia edilebilir.

## KAYNAKLAR

- Bernstein, G. (2015). *Understanding the Business of Entertainment: The Legal and Business Essentials All Filmmakers Should Know*. New York: Focal.
- Binark, M. (2007). "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu". (Derleyen: Mutlu Binark), *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot, ss. 21-45.
- Birchall, D. (2008). "Online Documentary". (Editör: Austin, Thomas ve Jong de, Wilma). *Rethinking Documentary*. New York: Open University, ss. 278-283.
- Bordwell D. ve Thompson, K. (2011). *Film Sanatı*. (Çeviren: Ertan Yılmaz ve Emrah Suat Onat), Ankara: De-Ki.
- Crisp, V. (2015). *Film Distribution in the Digital Age*. London: Palgrave Macmillan.
- Çelikcan, P. (2014). "Film Yapımı: Fikir'den Gösterim'e", (Editör: Selahattin Yıldız), *Sinemanın Dili: Beyaz Perdeyi Yaratanlar*, İstanbul: Su, ss. 51-71.
- Dağtaş, E. ve Yaylagül, L. ve Küçükkurt, F. (2005). "Küreselleşme Sürecinin Türkiye'deki Film Dağıtımına Etkileri", *Kurgu Dergisi*, Sayı:21, ss. 25-39.
- Erus, Ç. Z. (2007). "Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü", *Selçuk İletişim*, Sayı:4, (4), ss. 5-16.
- Erus, Ç. Z. (2010). "Amerikan Sinemasında Pazarlama: Ürün, Geliştirme, Fiyatlama, Tutundurma ve Dağıtım", *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Temmuz, Sayı:17, ss. 126-146.
- Irving, K. D. ve Rea, W. P. (2004). *Sinema ve Videoda Kısa Film: III.Cilt Yapım Sonrası*. (Çeviren: Selçuk Taylaner). İstanbul: Es.
- Kılıç, L. (2008). *Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi*. Ankara: Dost.
- Levy, E. (1999). *Cinema of outsiders: The rise of American independent film*. New York: University.
- Levy, F. (2008). *Becoming a Star in the YouTube Revolution: 15 minutes of Fame*. New York: Alpha.
- Monaco, J. (2010). *Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı: Sinema, Medya ve Multimedya Dünyası*, (Çeviren: Ertan, Yılmaz), İstanbul: Oğlak.
- Silver, J. ve Alpert, F. (2003). "Digital dawn: a revolution in movie distribution?", *Business Horizons*, 46(5), ss. 57-66.
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto.
- Ulin, C. J. (2010). *The Business of Media Distribution*. Burlington: Elsevier.
- Özen, E. ve Çelenk, S. (2006). "Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimleri: Hollywood Örneği", *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4, (1), ss.67-96.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin.

**İnternet Kaynakları**

- <https://adage.com> (Erişim tarihi: 12.03.2019)
- <https://boxofficeturkiye.com> (Erişim tarihi: 16.01.2019)
- <https://www.distribber.com/> (Erişim tarihi: 01.02.2019)
- <https://www.documentarystorm.com/> (Erişim tarihi: 31.12.2018)
- <http://flm.tv/> (Erişim tarihi: 29.12.2018)
- <http://freedocumentaries.org/> (Erişim tarihi: 12.12.2018)
- <https://www.indierights.com> (Erişim tarihi: 18.12.2018)
- <http://www.indieflix.com/> (Erişim tarihi: 29.12.2018)
- <https://www.reelhouse.org/> (Erişim tarihi: 12.12.2018)
- <http://www.spiritofbaraka.com/> (Erişim tarihi: 22.07.2019)
- <https://www.statista.com> (Erişim tarihi: 01.03.2019)
- <https://thebioscope.net/> (Erişim tarihi: 12.03.2019)
- <https://thenickelodeonfiles.wordpress.com/> (Erişim tarihi: 18.12.2018)
- <https://videodirect.amazon.com> (Erişim tarihi: 16.12.2018)
- <https://www.youtube.com/> (Erişim tarihi: 15.12.2018)

## SURİYELİ GÖÇMENLERİN ENTEGRASYONUNDA EĞİTİM VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMİN ÖNEMİ; HOLLANDA ÖRNEĞİNDEN ÇIKARILACAK SONUÇLAR

Seyfi ÖZGÜZEL<sup>1</sup>

### ÖZET

Suriye'deki savaş, Türkiye'ye dört milyondan fazla Suriyeliyi yerleştirmiştir. Başka ülkelerin geçmişteki göçmen deneyimleri Suriyeli göçmenlerin çoğunun Türkiye'de kalıcı olacağını ortaya koymaktadır. Göçmenlerin yerel halkla sağlıklı olarak kültürlerarası iletişim sağlamaları uyum için hayati önem taşımaktadır. Bunu sağlamak için misafir göçmen çocukların eğitime ve anne-babalarının topluma kazandırılması bir zorunluluktur. Bu araştırmanın amacı, göçmenlerin uyumu için Türkiye'nin, Hollanda gibi 60 yıl kadar zamanı, parayı ve insan kaynağını boşa harcamasını ve öngörülemeyen toplumsal sorunları önlemeye veya çözmeye öneriler sunmaktır. Bu araştırmanın yöntemi, göçmenler hususunda daha önce aynı süreci yaşayan Hollanda'da yapılan çalışmaların incelenmesi ve kıyaslama yapılarak Türkiye'de hataların yapılmaması için başarılı çalışmaların örnek alınmasıdır. Bu bağlamda İkinci Dünya savaşından sonraki yüksek konjonktürden dolayı Hollanda'ya misafir işçi olarak gelmiş, daha sonra aile birleşimi yasasıyla yerleşik olan göçmenlere, 60 yıllık süreç içerisinde verilen eğitim ve diğer hizmetlerle ilgili kaynaklarla, Türkiye'deki Suriyeliler konusunda literatür ve resmi makamlarca kabul edilmiş veriler incelenmiştir. Sonuç olarak, Hollanda'ya farklı ülkelerden gelen göçmenlerin, hemşerilerinin yaşadığı yerleşim mekânlarını seçtiği ve zamanla yerel halkla iletişimde bulunmadan 'göçmen mahalleleri' oluşturduğu görülmüştür. Göçmenlerin eğitimdeki başarısızlığına çözüm olarak 1983 yılına kadar zorunlu olmayan okul öncesi eğitim, göçmen çocuklarının daha erken yaşta eğitime başlaması için ilköğretimle birleştirilmiştir. Ayrıca göçmenlerin Anadili ve Kültürü eğitimi ilköğretim ders programına yerleştirilmiştir. Buna rağmen göçmen çocukları eğitimde başarısız kalınca, göçmen çocuklarının çocuk yuvalarına katılımı teşvik edilmiştir. Hollanda'da göçmen çocuklarının eğitim ve istihdamdaki başarı oranları ise hâlâ Hollandalıların seviyesinin altındadır. Yetişkinlerin katılımı için Vatandaşlık yasası yapılmıştır. Bu çalışmada sonuç olarak Hollanda'da başarılı olan çalışmaların Türkiye'de uygulanması ve başarılı olmayan yöntemlerden kaçınılması için öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Anadili eğitimi, Okul öncesi eğitim, Aile içi iletişim, Kimlik oluşumu, Kültürlerarası iletişim.

## THE IMPORTANCE OF EDUCATION AND INTERCULTURAL COMMUNICATION CONSIDERING THE INTEGRATION OF SYRIAN MIGRANTS; CONCLUSIONS THAT CAN BE DRAWN FROM EXAMPLES IN THE NETHERLANDS

### ABSTRACT

Due to the war in Syria, more than 4 million Syrians established themselves in Turkey. The participation of migrant children in the education system, as well as their parents' participation and integration in the Turkish society is of great importance. Experiences concerning migration

<sup>1</sup> Doç. Dr. Çukurova Üniversitesi, Adana-Türkiye, sozguzel@cu.edu.tr 7 sozguzel@gmail.com

issues in other countries, predict that the Syrian migrants will wish to stay and settle in Turkey. For their integration in the Turkish society, good education and an effective communication between them and the local community is highly important. In this article, a history of 60 years' migrants education programs in the Netherlands – with a long history of migration - will be scrutinized. After the Second World War, due to economic prosperity, the phenomenon of labour migration appeared. Guest workers settled – first temporary and later permanently – in the Netherlands. Migrants from different countries who established themselves in the Netherlands, settled in the neighborhoods of their former townsmen and/or relatives and friends, resulting in the development of the first ghettos. In order to prevent or to decrease migrant childrens' lagging behind, nursery education (age 4-6) and primary education (age 6-12) was integrated in primary education (age 4-12) in 1983. On the other hand, mother tongue education became part of the primary education's curriculum. Despite these measures, migrant childrens' education performances did not improve sufficiently, resulting in the establishment of preschool education (age 2,5 – 4) facilities, preparing children for primary education. Aiming to prevent a waist of 60 years' time, misallocation of finances and human capital concerning the integration of migrants in Turkey resulting in harmful consequences, good practices in the Netherlands will be transferred to proposals for implementation in the Turkish reality. Formules and policies which appeared being unsuccessful, should not be replicated.

**Keywords:** Mother Tongue Education, Preschool Education, Communication within the Family, Identity Development, Intercultural Communication.

## GİRİŞ

### 1. HOLLANDA'DA GÖÇMEN TOPLUMUNA KISA BİR BAKIŞ

Hollanda'ya çok eski tarihlerden bu yana farklı kıtalardan mülteci ve göçmenlerin sürekli olarak gelmekte olduğu bilinmektedir. Özellikle İkinci Dünya savaşından sonra yüksek bir ekonomik gelişme sürecine giren Batı Avrupa ülkelerinde hasil olan işçi ihtiyacından dolayı Hollanda'ya 1960 yılında çok sayıda göçmen işçi yerleşmiştir. Başlangıçta yalnızca erkeklerden oluşan göçmen işçiler Hollanda'nın sosyal yaşantısından soyutlanmış, izole olmuş bir halde pansiyonlarda ya da çok sayıda işçinin birlikte kiraladıkları evlerde yaşamışlar, 1971 yılında aile birleşimi yarasının kabul edilmesinden sonra da eşlerini ve çocuklarını Hollanda'ya götürmeye başlamışlardır. Göç sürecinin başlangıcında, ülkesinde kaybedecek hiçbir şeyi olmayan insanlar, kendi ülkelerinden Hollanda'ya gidip, Hollanda'da daha önce yerleşmiş olan bir akrabasına veya hemşerisine yakın bir yerde yerleşmeyi tercih etmiştir. Bunu güçlendiren başka bir neden de "aile birleşimi" sürecinin yanında yeni aile kuran göçmenlerin eşlerini özellikle doğup büyüdükları şehir/köyden seçmiş olmalarından dolayı yeni gelen eşlerin Hollandaca bilmemeleri ve bu yüzden kendi dillerinin konuşulduğu semtlerde yaşamayı tercih etmiş olmalarıdır (Entzinger ve Engbersen, 2014, s.4-5). Günlük yaşantının sürdürülebilmesi için maddi ve manevi ihtiyaçlarını, zamanla hemşerileri veya köylüleri tarafından açılan kasap, manav, fırın, market vb. gibi yerlerden karşılayan göçmen toplulukları, iletişimlerini kendi ana dilleriyle sağladıklarından, içinde yaşadıkları toplumun dilini öğrenme ihtiyacı belirmemiştir. Bunun sonucu olarak da farklı kültürleri taşıyan göçmen toplulukları arasında veya göçmenlerle yerli halk arasında kültürlerarası iletişim ve etkileşim çok alt düzeyde gerçekleşmiştir. Göçmenlerin yaşadığı bu yaşam tarzının sonucu olarak 80'li yıllarda yabancıların yoğun olarak yaşadığı "göçmen mahalleleri" oluşmaya başlamıştır. Lahey'de Schilderswijk semti, Rotterdam'da Feyenoord ilçesinde özellikle Türk ve Faslıların yaşadığı Afrikaanderwijk ve Utrecht'te Faslıların yoğun olarak yaşadığı Kanaleneiland semtleri, Hollanda'da ortaya çıkan ilk "getto" semtleri olarak tanımlanır.

Göçmenlerin yoğun olduğu bu semtlerde göçmenlerle eğitim kurumları arasındaki iletişimsizlik zamanla göçmen çocuklarının eğitim sorunlarını ön plana çıkarmıştır. Nitekim söz konusu çocuklar evlerinde aile içi iletişimde ve sosyal çevrelerinde yalnızca ana dilleriyle iletişim sağlamakta olduklarından, Hollandacayla verilen eğitimde zorlanmaktadırlar. Buna ek olarak anne-babaların aile içinde ve resmi kurumlarla olan iletişim kültürünün zayıf olmasından dolayı da eğitim desteğinden yoksun olan göçmen öğrenciler eğitimde uyum sağlayamamaktadırlar. Göçmen ailelerin çocuklarının kendi grupları içindeki kültürel yaşam tarzları da entegrasyonu olumsuz etkileyen bir etmendir. Örneğin göçmen çocuklarının geç saate kadar uyumaması ve yeterince dinlenmemesi, okulda eğitime odaklanmayı engellemekte ve göçmen çocuklarının eğitim sürecinde başarısız olmasının nedenlerinden biri olmaktadır (SCP,2016, s.69).

Göçmen ailelerin çocuklarının eğitimdeki geri kalmışlıklarını gidermek için Hollanda Eğitim Bilim ve Kültür Bakanlığı, okullara ekstra öğretmen kadrosu ve bütçe desteğiyle söz konusu çocuklara program dışı fazla Hollandaca dersi, ders tekrarı ile ev ödevi yardımı verme ve bu öğrencilere kalabalık olmayan sınıflarda ders verilmesi olanağı sağlamıştır. Buna rağmen göçmen öğrencilerin çoğunlukta olduğu okullardaki eğitim düzeyi ülke ortalamasına çıkarılamamıştır. Geçmişte söz konusu semtlerde yaşayan Hollandalılar zamanla azınlığa düşüp, günlük yaşam ortamı da değişince, yıllardır doğup büyüdüğü semtlerinde kendilerini yabancı olarak görebilmekte ve “white flight” olarak ifade edilen Hollandalıların çoğunlukta yaşadıkları başka bir semte taşınma ihtiyacını hissetmektedirler (Broekhof, 2006, s.134). 80’li yıllarda entegrasyon süreci üzerine yapılan araştırmalar göçmenlerin, önce aynı milliyetten olan insanların bir arada yaşayarak özellikle kendi dillerinde iletişim sağladıkları, özgüvenlerini kazandıkları, kültürlerarası iletişime ihtiyaç duymadıkları, daha sonra ise sivil toplum örgütlerinin de desteği ile kültürlerarası iletişime geçtikleri ve özellikle hakim sınıftan haklarını talep etmeye başladıklarını ortaya koymuştur. Ama gerçek anlamda bir entegrasyon çoğu yabancı için geçerli olamamıştır. Çünkü göçmenler, fizik olarak Hollanda’da yaşamalarına rağmen yönlerini kendi ülkelerine çevirmiş ve günün birinde ülkelerine kesinlikle geri döneceklerine inanmışlardır (Entzinger, 2006, s.39).

Hollanda’ya ilk gelen göçmenler kategorisinde olan ve “Birinci Kuşak” olarak adlandırılan insanların hayat beklentilerinin düşük ve bu kuşağın önemli bir kısmının fazla eğitim almamış olmasından dolayı, bu durumdaki anne-babalar, çocuklarıyla gerekli aile içi iletişimi gerçekleştirilememiş ve Hollanda eğitim kurumlarıyla da gerekli iletişimi sağlayamamıştır. Sonuç olarak eğitimde çocuklarına uygun desteği verememiştir. Birinci Kuşak anne-babaların beklentisi yeterince para biriktirip ülkesinde doğduğu beldede tamir atölyesi/garajı kurmak olduğunda ise, bunlar erkek çocuklarının bu alanda ilk sanat okulunu bitirmesini yeterli görmüştür. Söz konusu aile daha sonra kesin dönüş yapmadığından ve Hollanda’da diplomalı çok sayıda araba tamircisi de iş bulamadığından, İkinci Kuşak göçmenlerin önemli bir kısmı Hollanda toplumunda arzulanan yerini alamamıştır. Eğitim ve istihdam alanında başarılı olamayan göçmenlerin durumu entegrasyonun neden başarılı olmadığı hakkında bize bu şekilde ışık tutmaktadır. Çünkü 90’lı yıllarda geri dönüş yapmayan Birinci Kuşak göçmenlerin çoğu, Hollandaca dilini öğrenmeden emekliliğe kadar Hollanda’da yaşayabileceklerine inanmışlardır (Özgüzel, 1994, s.57).

2000 yılında Scheffer’in, *Multiculturele Drama* (Çok Kültürlü Toplum Dramı) başlıklı makalesi ulusal gündemi oluşturmuş (Scheffer, 2000) ve hemen her kesimde uyum/entegrasyon konusu tartışılmaya başlanmıştır. Bir yıl sonra *Burgerschap/Citizenship* (Vatandaşlık) yasası çıkarılmış ve göçmenlere uyum kursları zorunlu kılınmıştır. Vatandaşlık yasasına göre her göçmen, içinde yaşadığı ortamda sağlıklı bir iletişim sağlayabilmek için ülkenin dilini öğrenecek ve toplum hakkında yeterli bilgiye sahip olacaktır. Aile birleşimi veya aile kurma yasası kapsamında Hollanda’ya gelen yeni göçmenlerin en az B1 seviyesinde Hollandaca



öğrenmeleri zorunlu kılınmıştır (Significant, 2018, s.25). Bu yasa birkaç yıl uygulandıktan sonra Türk sivil toplum örgütlerinin bunu ayrımcılık olarak görmesiyle Hollanda devletine karşı açtıkları davayı kazanmaları sonucunda, uyum kursları yalnızca Türkler için zorunlu olmaktan çıkarılmıştır. Hâlbuki Hollanda'da yabancıların iyi bir kariyer sahibi olmaları için eğitimin şart olduğu, eğitimde başarı için Hollandacanın iyi düzeyde öğrenilmesi gerektiği ve göçmen gençlerin Hollanda toplum yapısını ve kültürünü iyi tanımalarının yasal bir zorunluluk olduğu bilinmektedir. Göçmen işçiliğin başladığı tarihten bu güne kadar geçen 60 yıldan sonra Üçüncü- ve hatta Dördüncü Kuşak göçmen çocukları Hollandacayı hala yeterince konuşmamakta ve üniversiteye sınavsız girişi hazırlayan süper liselerde, yüksek okul ve üniversitelerde, Hollandalılar kadar yüksek bir oranda temsil edilememektedirler. Üzülerek belirtmek gerekir ki göçmen anne-babalar aile içi iletişimi ve eğitimi, çocuğa yapılan bir yatırım olarak görmemektedirler. Bu nedenler Hollanda'daki göçmen toplumunun genel durumunu açıklayan faktörlerdir. Vatandaşlık yasasına rağmen gettolaşmanın da etkisiyle kültürlerarası iletişim ve topluma katılım konusunda iyileşme olsa da tam başarılı olunamamıştır (WRR, 2018, s.77-80).

## 2. EĞİTİMDE YASAL ÇERÇEVE VE GEÇMİŞE KISA BİR BAKIŞ

Göçmen işçilerin Hollanda'ya yerleşmelerinden yaklaşık 12 yıl sonra, Hollanda hükümetinin 1971 yılında kabul ettiği *Aile Birleşimi* yasasından sonra belediyeler tarafından 1974'ten itibaren göçmen çocuklarına OETC (Anadili ve Kültürü) adı altında göçmenlerin kendi dil ve kültürlerini ilköğretimde öğrenme olanağı sağlanmıştır. Söz konusu çocukların bir süre sonra anne-babalarıyla birlikte ülkelerine geri dönecekleri düşünülerek bu eğitim başlangıçta geri dönüş amaçlı olarak verilmiştir. 80'li yılların başında azınlık gruplarından ve belediyelerden gelen talep üzerine Hollanda hükümeti, göçmen aileleri ve çocuklarının Hollanda'da kalıcı olacaklarını göz önünde bulundurup 1983 yılında eğitim yasasında yaptığı değişiklikle OETC yerine, kültürü kaldırıp, OALT (göçmen dili eğitimi) anadil eğitimini ilköğretimin ulusal ders programına yerleştirmiştir. Hollanda'nın bu yasal değişikliği yapmasının diğer bir nedeni yabancı öğrencilerin yaşlarına göre eğitimde geride kalmış olmasıdır. Çünkü anadil eğitiminin yeni fonksiyonu eğitimde araç (köprü) olarak kullanılmasıyla geri kalmışlığın giderilmesi olarak görülmüştür (Forum, 2012, s. 27). Hükümet tarafından yapılan diğer bir yasa değişikliği ile orta dereceli okullarda önce göçmen öğrenciler için Türkçe ve Arapça seçmeli ders olmuştur. Daha sonra, Hollandalı öğrencilere de açık olması için, *Yaşayan Diller* adı altında özellikle Türkçe ve Arapça dilleri bütün öğrenciler için seçmeli ders olarak ders programına yerleştirilmiştir. Öğretmen ihtiyacını karşılamak için ise 1984 yılında Rotterdam'da Türkçe öğretmeni yetiştiren Hogeschool Rotterdam'a bağlı **Nuts Academie** adıyla bir eğitim fakültesi, Arapça öğretmenleri için de Amsterdam'da aynı düzeyde **Nuts Seminarium** kurulmuştur. Bugün itibarıyla Türkçe dersi orta dereceli okullarda hala seçmeli bir derstir.

Anadil eğitiminin ilköğretimde öğrenci başarısına beklenen katkıyı vermediği düşünülerek 2004 yılında her ne kadar ulusal düzenlemeden vazgeçilmiş olursa da, Ana dili (ve kültürü) eğitimi belediyeler tarafından üstlenilerek devam etmektedir. Bazı belediyeler ise göçmen çocuklarının bulunduğu sınıflarda göçmen çocuklarının dilini konuşan bir öğretmenin asistan olarak Hollandalı öğretmenlerle birlikte ders vermelerini ve ders verilirken öğrencilere anadillerinde (transitietaal ve transitie model) yardımcı olunmasını daha uygun bulmuştur (Özgüzel, 2013, s. 143-147). Göçmenlerin eğitimdeki başarısızlığının sonucu olarak, üniversite eğitimine sınavsız başlamayı garanti eden süper lise konumundaki Gymnasium, Atheneum kategorisindeki okullara göçmen öğrencilerin ancak %30'u gitmesine rağmen, Hollandalı öğrencilerin bu kategorideki okullardaki oranı %70 tir. Bunun yanında ilk (çıraklık) ve orta sanat (ustalık) okullarına bakıldığında Hollandalıların bu okullardaki oranı %30 civarındayken göçmen öğrencilerin bu okullardaki oranı %70 civarındadır (Forum, 2013, s.23).

## 2.1. İlköğretim ve Okul Öncesi Eğitim

Hollanda'da "Altın Üçgen" (Okul-Aile-Çevre) olarak adlandırılan ve çocuğun bu üçgenin ortasında olması gerektiğini kabul eden, bunun yanında da üçgenin bütün köşeleri arasında sağlıklı bir iletişimin olması gerektiğini savunan bir eğitim felsefesi vardır. Bu felsefeye dayanarak ebeveynler - okul ve çocuğun yakın çevresi arasında çok iyi bir iletişimin sağlanması koşuluyla, 0-6 yaş kategorisindeki çocuklara sağlıklı ve güvenli bir yaşam/büyüme ortamı hazırlama amacı gütmektedirler. Paul Verhaeghe'ye göre kimlik çok derinliklerde saklı olmadığı gibi aynı zamanda değişkendir. Kimlik, "Altın Üçgen"nin köşelerinde yer alan ve toplumun değerlerini taşıyan aktörlerin iletişimle bireye aktaracakları düşünce ve davranışların bütünüdür. Kişide kazanılması, yerleşmesiyle oluşur. Kimlik zamanla kısmen değişime uğrayabilecektir. Toplumun değerleri, kuralları ve bunlara temel oluşturan örf ve adetler kimlik oluşumunda çok önemli yer tutmaktadır. Çocuğun kimliğinin oluşumunda toplum kültüründen en fazla etkilendiği zaman süreci de 0-6 yaşları arasındadır. Sonuç olarak kimlik gelişimi sosyal ilişkilere göre şekillenecektir. Kimlik oluşumunda Paul Verhaeghe'ye göre "genetik" (*nature*) mi, (aile içi) eğitim(i) (*nurture*) mi daha önemlidir?" sorusunu da önemsememiz gerekmektedir. Çünkü çocukların kimliği büyük bir oranda genetikle belirlenseydi, eğitimle çok az şeyi değiştirebilirdik (Verhaeghe, 2012, s.84). Hofstede ise çocuğun içinde büyüdüğü kültürün önemine vurgu yapmak için, "bireyin sahip olduğu kimliğinin üzerinde, çocuğun içinde yaşadığı kültürün görünmeyen bir mührü vardır" demiştir (Hofstede, 2015, s. 438).

Altın Üçgenin iki köşesindeki okul ve aile, çocuğun dünyasını zenginleştirmeye ve çocuğun sahip olduğu insan kaynağını en iyi bir şekilde geliştirmeye odaklıdır. Bu iki etmen sürekli olarak iletişim içinde olmalı, birbirini tamamlamalı ve çocuğun farklı zekâlarına hitap etmelidir. Göçmen çocuklarının aile içi iletişiminden yoksun büyümeleri, ebeveynlerin ülke dilini (yeterince) bilmemeleri ve içinde yaşadıkları toplumun kültürünü tanımamaları, söz konusu çocukların eğitime dezavantajla başlamalarına neden olmaktadır. Göçmen çocuklarının eğitimdeki geri kalmışlığını önlemek ve eğitimdeki sürekliliği sağlamak için Hollanda'da 4-6 yaş grubuna eğitim veren anaokulu olarak adlandırılan kurumlar, 1980'lerde aşamalı olarak ilkokulla birleştirilmiş, 1983'te kabul edilen yasayla (WBO) da anaokulları ilkokullara bağlanmıştır. Bu yasadaki önce, 6-12 yaş grubu için 6 yıllık zorunlu ilkokul ve ilkokuldan önce ise zorunlu olmayan 4-6 yaş grubu için bağımsız anaokulları veya ilkokullara bağlı anasınıfları mevcuttu. Bu düzenlemeyle 4-12 yaş grubunu kapsayan eğitim kurumlarına ilköğretim okulu adı verilmiştir.

Son zamanlarda yapılan farklı araştırmalar 4 yaşını dolduran göçmen çocuklarının %70'inin ilköğretime okuma, yazma ve matematikte Hollandalı yaşlılarından daha geriden başlamalarından dolayı, bu geri kalmışlığın ilköğretim yıllarında tam olarak giderilemediği görülmüştür (Van Schalkwijk, 2011, s.95). Buradan da anlaşılacağı gibi bu yasal değişikliğin en önemli nedenlerinden biri göçmen çocukların Hollandalılara göre eğitimdeki geri kalmışlıklarını erken yaşta önlemektir. Çünkü ebeveynlerin çocuklarına yeterince rehberlik yapmadıkları ve eğitimde de çocuklarına gerekli desteği vermedikleri bilinmektedir (Veen, Van Daalen, Roeleveld, & De Jonge, 2007, s.37). Anaokulunun ilkokulla birleştirilmesiyle eğitimdeki eşitliğin hala sağlanamadığı saptandığından 2,5 - 4 yaş arasındaki çocukların gittiği ilköğretime hazırlık çocuk yuvaları (VVE) kurumlarına göçmen çocuklarının gitmesi teşvik edilmiştir. İlköğretime hazırlık kurumlarının ilköğretim kurumlarının himayesinde olması Bakanlık ve belediyeler tarafından teşvik edilmektedir. Hollanda Eğitim Bilim ve Kültür Bakanlığının hedefi, bu ekstra eğitim hizmetini sunarak, eğitim düzeyi düşük olan ve Hollandalıca yeterli olmayan ebeveynlerin kendi çocuklarına yeterli destek olamamalarından dolayı, ilköğretimin başlayacağı 4 yaşından önce göçmen çocuklarının geride kalmışlıklarını gidermek ve yaşlılarıyla ilköğretime eşit seviyede başlamalarını sağlamaktır. Bu alanda *Averroes* Kurumu,

ulusal alanda *Opstap* (2,5 – 4) ve *Overstap* (4 – 6) olarak adlandırılan yaş grupları için araç-gereç geliştirmiştir (Beekhoven, Ince, Kalthoff & Van der Vegt, 2008, s.49). Kısacası okul öncesi eğitimin en önemli amacı, anne baba tarafından yeterince destek alamayan ve yaşlılarına göre geride kalmış olan bütün çocukların, okuma, yazma ve matematikte, 4 yaşında ilköğretime eşit koşullarda başlamalarını sağlamaktır. Göçmen çocukları için zenginleştirici çalışmalar yapılırken aynı zamanda da anne-babalar için rehberlik yapılması hedeflenmektedir: Çünkü okul öncesi eğitim okul tarafından verilirken çocuğun gelişiminde önemli bir ortak (*partner*) olarak da ebeveynlerin eğitim sürecine katkıda bulunmaları beklenmektedir (Driessen, 2013, s.67). Bu bağlamda göçmen annelerden en az orta dereceli (orta /lise) okul mezunu olanlarını hizmet içi kurslarla eğitip (*Para profesyonel*) kendi dillerinde çocuklu göçmen annelere rehberlik yapmaları hedeflenmiştir. *Para profesyonel* kadınlar eğitim kurumları aracılığıyla göçmen annelerle iletişim kurarak ebeveynlerin çocuklarını eğitimde bilinçli olarak desteklemeleri sağlanmıştır. Bu desteğin çocukların eğitimdeki başarıları için çok önemli ve yararlı olduğu görülmüştür (Beekhoven, Ince, Kalthoff & Van der Vegt, 2008, s.49).

Hollanda'da okulöncesi eğitim üzerine birçok farklı araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar Hollanda dışında birçok ülkede yapılan araştırma sonuçlarıyla önemli bir şekilde örtüşmektedir. Hollanda'da 0-6 yaş grubuna yönelik hazırlanmış olan ve en fazla tanınmış *OPSTAP*, *OPNIEUW PIRAMIDE*, *KALEIDOSCOOP* olarak bilinen bu programlar üzerine yapılan değerlendirme sonuçları, arzu edilen düzeyde olmasa da, bu programların genel olarak olumlu olduklarını ve çocuğun okuma yazma motivasyonunu arttırdıklarını, bunun yanında veli - okul ilişkilerini de geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Eğitim Bilim ve Kültür Bakanlığı Teftiş Kurulunun, ülkenin 4 büyük şehrinde, okulöncesi eğitimin kalitesi üzerine yaptığı bir çalışma, çocukların bu programlar sayesinde daha iyi bir şekilde öğrenme moduna girdiklerini ve bağımsız olarak çalışmayı öğrendiklerini ortaya koymuştur. 2010 yılında kabul edilen ve *OKE (Ontwikkelingskansen door Kwaliteit en Educatie = Kalite ve Eğitimle Gelişim olanağı sunmak)* olarak adlandırılan yasa, yabancı öğrencilerle Hollandalı öğrenciler arasında eğitimdeki fırsat eşitliğinin sağlanabilmesi için anadilini eğitimde özellikle bir araç olarak görmüştür. Bu çalışmalar şu anda *Het Nederlands Instituut voor Zorg en Welzijn* kurumu tarafından yürütülmektedir (Meij, Mutsaers ve Pennings, 2009, s.133). Eğitimcilerin kağıt üzerinde istenen şartlara uymasının yanında onların çocuklarla ve velilerle iletişim becerileri de çok önemlidir; eğitimcilerde görülen en büyük eksikliklerden biri bu alandır. Son olarak; bu bağlamda ortaya çıkan önemli bir başka bulgu ise okul öncesi eğitim kurumlarının kullandığı okul öncesi eğitim programının kalitesinden ziyade eğitimcilerin kalitesinin üst düzeyde tutulması ve bunun erozyona uğramaması için eğitimcilerle sürekli hizmet içi kursların verilmesinin önemini anlaşılmıştır. Okul öncesi (*VVE*) eğitimin önemli başka bir yararı da bu eğitime katılan çocukların geniş bir genel kültüre sahip olduklarının saptanmasıdır. Ayrıca okul öncesi eğitim programı çocukta dil, matematik, sosyal-duygusal alan, motor gelişimini olumlu bir şekilde etkilemektedir (Mutsaers, Zoon, De Baat & Prins 2013, s.85).

## 2.2. Okul Öncesi Eğitimde İki Dillilik

Okul öncesi eğitimde her ne kadar iki dillilikten söz edilmekte ise de, bu projelerle ana hedefin çocukların Hollandacasını daha yukarı bir seviyeye çıkarmak olduğu söylenebilir. Çünkü göçmen ailelerde iki dilli olarak büyüyen ama Hollandalı yaşlılarına göre Hollandaca dilinde geride kalan çocukların anne-babalarının yeterince Hollandaca konuşamadıkları ortaya çıkmıştır. Söz konusu ebeveynler çocuklarıyla genellikle kendi anadillerinde iletişim sağlamak ve televizyon programlarını sürekli olarak kendi dillerinde izlemektedir. Bu durum Hollanda'daki ikinci ve üçüncü kuşakta aynı şekilde devam etmiştir. Bunun sonucu olarak göçmen çocuklar iki dilli ortamda büyümekte olsalar da, genellikle her iki dile de güçlü bir şekilde sahip olamamaktadır. Bu yüzden okul öncesi eğitim programlarında iki dilli

programlarla anadilinden istifade ederek Hollandacanın hızlı bir şekilde öğretilmesi hedeflenir (Driessen, 2012, s.49). Bu programlarda çalışacak eğitmen, göçmen çocuklarının anadiline hâkim olup en az lise düzeyinde bir (meslek) okulundan mezun olmalı ve hizmet içi kursu alarak eğitmen asistanlığı konusunda diploma (sertifika) almış olmalıdır. Bu eğitmenler göçmen çocuklarına kendi dillerinde (*transitietaal*) gerekli açıklamayı yapar ve ders konusunda geride kalmış olan çocukların sınıfa anlatılan konuları kavramalarına destek olur. İki dilli eğitimcilerin hem çocuğun anadilini hem de Hollandacayı iyi bilen ve çocuğun kendisine anlatılan bir şeyi en iyi şekilde anlayabilmesi için kullandığı her iki dilden istifade etmesini bilen eğitimciler olması gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda, rehber eğitmen ile çocuk arasındaki etkileşimde, çocukların çoğu zaman duygusallık içinde kendi anadillerinde yanıt verdikleri görülür. Bu durumdaki etkileşimde eğitimcinin söz konusu olan anadilde cevap vermesi çocuğun öğretilen konuyu daha hızlı öğrenmesine yarayacaktır. Ana dilinin bu şekilde eğitimde kullanılma yöntemine *transitiemodel* denilmektedir. Anadil de araç-dil (*transitietaal*) konumundadır (Veen & Van Daalen, 2008, s.53).

Rotterdam'da iki dilli eğitim veren (*Early Childhood Education and Care Policy in the Netherlands*) 13 adet eğitim kurumu vardır. İki dillilik üzerine yapılan bir araştırma göre okul öncesi programın başarılı olabilmesi için:

- İhtiyaca cevap verecek bir pedagojik didaktik yaklaşımın olması;
- Çocuğun farklı alanlarda gelişmesini sağlayacak konuları kapsaması;
- Haftada en az 3 ya da 4 yarım günü kapsayacak bir programın olması;
- Öğretilen şeylerin çocuktaki becerileri ilköğretimde beklenenlere doğru geliştirmesinin hedeflenmesi;
- Hedeflenen süreçte çocuğun 3. grupta geliştirilecek (motor, okuma, vb.) becerileri öğrenmesinin hedeflenmesi;
- Sınıflardaki çocuk sayısının az olması ve her grupta 2 eğitimcinin bulunması;
- Anne-babanın gerekli desteği vermeleri ve okulla işbirliği içinde olmaları;
- Sık sık gözlem ve testlere dayalı değerlendirmenin yapılması;
- Eğitimcilerin/rehberlerin profesyonelliklerinin sürekliliğinin sağlanması olarak sıralanabilir (hizmet içi kurslarıyla kendilerini güncelleştirmeleri) (Ministry of Health, Welfare & Sport Ministry of Education, Culture & Science, 2000, s. 18).

Sonuç olarak: okul öncesi programlar olarak geliştirilen en önemli 8 programın bir kısmı çocuğun gelişimine, diğerleri ise anne-babanın çocuğa daha iyi destek vermesi için anne ve babayı eğitmeye yöneliktir. Bunlar: *Piramide, Kaleidoscoop, Startblokken en Basisontwikkeling, Instapje, Jij Bent Belangrijk, Opstap, Opstapje, Boekenpret* olarak sıralanabilir (Meij, Mutsaers & Pennings, 2009, s.32). Bu programların dışında 2000'li yıllarda eski programlar üzerine yapılan değerlendirmeden sonra üretilen son yeni programlar şunlardır: *Ko-totaal, Sporen als VVE* ve *Taallijn*. Öğrenci başarısına etkisi olan ve yukarıda sayılan maddelerden en önemlisi rehber öğretmen ile çocuk arasındaki etkileşimin kalitesidir. Bir başka önemli araştırma sonucu ise iki dilli eğitimin, eğitimli aile çocuklarında her iki dilin gelişimine yararı saptanırken, az eğitimli ailelerde bu eğitimin iki dilliliğe yararı kanıtlanamamıştır. İki dilli çocukların çoğunun başlangıçta düşük seviyede olmasından dolayı, eğitimden sonra varılacak hedef de çok yüksek olmamaktadır (KWALITATIEVE MONITORING VAN GROEP NUL.; Rotterdams Onderwijsbeleid, 2013, s. 36).

### 3. TÜRKİYE'DE SURİYELİ GÖÇMENLERİN EĞİTİMİNE KISA BİR BAKIŞ

Suriye'deki savaş sonucu 2011'den sonra Türkiye'ye dört milyondan fazla Suriyeli göçmen yerleşmiştir. Suriye'deki savaşın hâlâ devam etmesinden dolayı Türkiye'ye yerleşmiş olan göçmenlerin kısa sürede geri dönemeyecekleri düşünülmektedir. Göç İdaresi Genel

Müdürlüğü (GİGM) verilerine göre 2015-2016 yılı itibarıyla Türkiye’de bulunan temel eğitim çağındaki Suriyeli çocukların sayısı yaklaşık 625 bindir. Bu çocukların eğitim alması gereken yaşlarda olanların yüzde 10’u okul öncesi, yüzde 35’i ilkokul, yüzde 27’si ortaokul ve yüzde 28’i ise lise çağındadır (GİGM, 2016). GİGM’e göre bu süreçte Türkiye’nin, göçmenlerin uyumu için eğitim konusunda da somut düzenlemeler yapması gerekmektedir. Bu güne kadar çocuk ve gençlerin %60’ı eğitim sistemi içine dâhil edilmiştir. Göçmenlerin %30’u ise Geçici Eğitim Merkezlerinde (GEM) daha az yoğun eğitim almaktadır. Suriyeli çocukların eğitiminde, ülkelerine geri dönecekleri düşüncesi ile yapılan eğitim planlarının kısa süreli çözüme odaklanmasından dolayı günümüzde bazı sorunların yaşanmasına tanık olunmaktadır. Kamplarda yaşamayan ve kayıtlı olmadığı için de eğitim alamayan okul yaşındaki öğrencilerin sayısı da azımsanmayacak kadar çoktur. Bu kategorideki göçmen çocukları eğitim alamamakta ve ülkelerine geri dönmek gibi bir planları da bulunmamaktadır (GİGM, 2016). Aslında sığınmacı çocuklar için eğitim etkili bir koruma yöntemidir. Çünkü eğitim imkânından mahrum kalan çocukların, toplumumuz için büyük tehditler oluşturabileceği kuvvetle muhtemeldir. Bu göçmenlerin yerleşik akranları ve öğretmenleri ile temel düzeyde iletişime geçebilecekleri Türkçe dil becerilerinin kazandırılması oldukça önem taşımaktadır (Uzun ve Bütün, 2016). Küçük yaşlardaki çocuklar, yaşamının ¼’nü bu dönemde aile içerisinde geçirmektedir. Bu durum, okul yıllarında çocuk-aile etkileşiminin önemini göstermektedir (Çelenk, 2003).

Suriyeli çocukların aile içinde eğitim konusunda desteklenmemesi, dil yetersizliğinden dolayı da sosyal çevre ve okulda Türk akranlarıyla iletişim içinde olamamasından dolayı başarısızlık kaçınılmaz duruma gelmektedir. Okullarda sorunlar söz konusu olduğunda bunları çözmek için öğretmenlerin düşündükleri çözüm önerileri ailelerle yeterince paylaşılammakta ve sorunların bir kısmı çözümsüzlüğe ve göçmen çocuklarının izole olmalarına neden olmaktadır. Kültürlerarası iletişimin olmaması nedeniyle de göçmen çocukların okul içinde dışlanma, kurallara uymama, kavga ve şiddet eğilimi içinde oldukları gözlemlenmiştir (Şimşir, Dilmaç, 2018).

## SONUÇ

Özellikle son on yılda Hollanda’nın yaşadığı göç tecrübesinin bir benzerini yaşayan Türkiye’de, sorunsalın birbirine benzeyen taraflarının kıyaslanması ile yine aynı hatalara düşmeden, edinilmiş tecrübelerden dersler çıkarmak, bu araştırmanın başlıca amacıdır. Bu amaçla incelenen Hollanda örneğinden birtakım sonuçlar çıkarılmıştır.

Göç sürecinin başlangıcında kendi ülkelerinden göç eden insanlar, Hollanda’da daha önce yerleşmiş olan bir akrabasına veya hemşerisine yakın bir yerde yerleşmeyi tercih etmiştir. Bunun sonucu olarak da göçmenlerle yerli halk arasında iletişim olmamıştır. Ayrıca göçmen ailelerin çocuklarının kendi grupları içindeki kültürel yaşam tarzları da entegrasyonu olumsuz etkileyen bir etmen olmuştur. Bunun sonucu olarak göçmenlerin yoğun olarak yaşadığı “getto” olarak adlandırılan göçmen semtleri oluşmaya başlamıştır. 80’li yıllarda entegrasyon süreci üzerine yapılan araştırmalar göçmenlerin, önce aynı milliyetten olan insanların bir arada yaşayarak özellikle kendi dillerinde iletişim sağladıkları, özgüvenlerini kazandıkları, kültürlerarası iletişime ihtiyaç duymadıkları, daha sonra ise sivil toplum örgütlerinin de desteği ile kültürlerarası iletişime geçtikleri ve özellikle hakim sınıftan haklarını talep etmeye başladıklarını ortaya koymuştur. Hollanda’ya ilk gelen göçmenler kategorisinde olan ve Birinci Kuşak olarak adlandırılan insanların hayat beklentilerinin düşük ve bu kuşağın önemli bir kısmının yeterli eğitim almamış olmasından dolayı, bu durumdaki anne-babalar çocuklarıyla ve Hollanda eğitim kurumlarıyla gerekli iletişimi sağlamamıştır.

*Göçmenlerin entegrasyonuna katkı koymak için 2001 yılında Citizenship (Vatandaşlık) yasası çerçevesinde göçmenlere uyum kursları zorunlu kılınmıştır. Aile birleşimi veya aile kurma çerçevesinde Hollanda'ya gelen yeni göçmenlerin bu yasa çerçevesinde en az B1 seviyesinde Hollandaca öğrenmeleri zorunlu kılınmıştır. Göçmenlerin eğitimde geri kalmalarını önlemek için eğitime başlama yaşı önce 4 yaşına çekilmiş ve bu değişiklik yeterli başarı sağlanamayınca 2.5 yaşından itibaren okul öncesi eğitim, ilköğretim kurumlarının himayesinde teşvik edilmiştir. Okul öncesi eğitimi alan çocukların, bu eğitimi almayan çocuklara göre daha geniş bir genel kültürle büyüdükleri saptanmıştır. Okul öncesi iki dilli eğitim üzerine yapılan farklı araştırmalar bu eğitiminin çocukların gelişimi ve okuldaki başarıları açısından bazı yararlarını ortaya koymasının yanında zararları üzerine hiçbir bulgu ortaya konulmamıştır.*

Hollanda'da okul öncesi eğitimin başarısında rehber öğretmen ile çocuk arasındaki etkileşimin kalitesi çok önemlidir. Anne babası yüksek eğitimli olan ve evde konuşulan her iki dili de kaliteli olarak kullanan ebeveynlerin çocuklarına verilen iki dilli eğitim, çocukları daha başarılı bir seviyeye getirmektedir. Göçmen çocukları için zenginleştirici çalışmalar yapılırken aynı zamanda da anne-babalar için rehberlik yapılması hedeflenmiştir: Çünkü okul öncesi eğitim okul tarafından verilirken çocuğun gelişiminde önemli bir ortak (*partner*) olarak anne-babaların eğitim sürecine katkıda bulunmaları beklenmektedir. Bu bağlamda göçmen annelerden en az orta dereceli okul mezunu olanlarını hizmet içi kurslarla eğitip (*para profesyonel*) kendi dillerinde, çocuklu göçmen annelere rehberlik yapmaları hedeflenmiştir. *Para profesyonel* kadınlar eğitim kurumları aracılığıyla göçmen annelerle iletişim sağlayıp ebeveynlerin çocuklarını eğitimde bilinçli olarak desteklemelerini sağlamıştır. Bu desteğin çocukların eğitimdeki başarıları için çok önemli ve yararlı olduğu görülmüştür.

Eğitimle gelişim olanağı sunmak olarak adlandırılan yasa, göçmen öğrencilerle Hollandalı öğrenciler arasında eğitimdeki fırsat eşitliğinin sağlanabilmesi için, anadili eğitimde özellikle bir araç olarak görmüştür. Son olarak, göçmen işçiliğin başladığı tarihten bu güne kadar aradan geçen 60 yıldan sonra üçüncü hatta dördüncü kuşak göçmen çocukları Hollandacayı hala yeterince konuşamamakta; üniversiteye sınavsız girişi sağlayan süper liselerde, yüksekokul ve üniversitelerde göçmenler, Hollandalılar kadar yüksek bir oranda temsil edilememektedir.

Hollanda'da 60 yıllık deneyimle farklı konularda derinlemesine incelenen "göç" kavramı, Türkiye'de henüz 10 yılını doldurmamıştır. Suriyeli göçmenlerin tamamına ulaşamamış, bir kısmına da, geri dönecekleri düşüncesiyle eğitim verilmiştir. Yeterince eğitim alamayan Suriyeli her göçmen, toplumsal sorun olarak ortaya çıkma potansiyeline sahiptir ve bunun yansımaları da toplumda gözlemlenmektedir. Suriyeli göçmenlerin birçoğunun geri dönüş planları yoktur. Bu yüzden büyük bir ciddiyetle eğitim sorunu ele alınmalı ve her Suriyeli bireye, Türk toplumuna uyum konusunda, yaşına ve eğitim düzeyine uygun eğitimler verilmelidir.

## ÖNERİLER

Bazı farklılıklar gösterse de, genel olarak göç mantığı ve azınlık psikolojisi mantığıyla göçmenler, birbirine benzer davranışlar sergilemektedir. Bu nedenle, edinilmiş tecrübeler, elde edilmiş kazanımlar, başka bir coğrafyada yaşanan göç olaylarına da ışık tutacaktır. Bu doğrultuda Türkiye'de de göçmen mahallelerinin (ghetto) oluşmasını ve toplumsal zararlarını önlemek için, göçmenlerin hepsini kayıt altına alarak uyum için iskân imkânları çerçevesinde göçmen yerleşim birimlerini önlemek ve eğitim için gerekli önlemleri almak en önemli öncelik olmalıdır.

Türkiye'de göçmen vatandaşlık yasasında Türkçe öğrenme ve vatandaşlık bilgisine sahip olma zorunluluğu ön plana çıkarılmalıdır. Suriyeli göçmenlerin önemli bir kısmının Türkiye'de kalıcı olacağı varsayımıyla ivedi olarak anne-babalara Türkçe ve sosyal bilgiler eğitimi verilerek vatandaşlık bilinci geliştirilmelidir.

Göçmen çocuklarına 2.5 yaşından itibaren okulların himayesinde okul öncesi hazırlık- ve Türkçe eğitimi verilirken anne ve babalara da çocuklarını eğitimde desteklemeleri için rehberlik hizmeti verilmelidir. Öğretmenlere de ivedi olarak kültürlerarası iletişim eğitimi verilerek, göçmenlere verilen eğitimin performansı yükseltilmelidir.

Bu göçmenlerin büyük bir kısmının bir gün geri döneceğine dair inancın neden olduğu "işçi zamana bırakma" düşünce ve davranış biçimini değiştirmek için de, bu insanların önemli bir kısmı hiç gitmeyeceklermiş gibi bir anlayışla, yapılması gerekenleri bir an önce ve kalıcı olarak yapmaya çalışmak gerekmektedir.

## KAYNAKLAR

- Beekhoven, S., Deniz, I., Kalthoff, H., & Van Der Vegt, A. (2008). *Ontwikkelingsstimulering en opvoedingsondersteuning voor allochtone kinderen en hun ouders: inventarisatie van programma's en interventies*. Utrecht: Sardes/Nederlands Jeugdinstituut.
- Broekhof, K. (2006). *Preschool education in the Netherlands: De handen op elkaar*. Utrecht: Sardes Educational Services.
- Çelenk, S (2003).Okul Başarısının Ön Koşulları Okul Aile Dayanışması ,Abant İzzet Baysal Üniversitesi. <http://dergipark.gov.tr/ilkonline/issue/8612/107265> Erişim: 28 Kasım 2018.
- Driessen, G. (2012). *Variatie in Voor- en Vroegschoolse Educatie. Een onderzoek naar de uiteenlopende wijzen waarop in gemeenten vorm wordt gegeven aan VVE*. Nijmegen: ITS Radboud Universiteit.
- Driessen, G. (2013). *Naar een optimalisering van voorschoolse educatie: beleid, stand-van-zaken, aangrijpingspunten*. Nijmegen: ITS Radboud Universiteit.
- Entzinger, H., & A, F. (2006). *Gidsland achter de Waterlinie; Het recente Nederlandse immigratie en integratie beleid in Europees Perspectief*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Entzinger, H., & Engbersen, G. (2014). *Rotterdam: A Long Time Port Of Call And House Of Immigrant*. Washington DC: Migration Policy Institute.
- Forum. (2012). *Meer doelgroepkinderen in de vve: zes voorbeelden van succesvolle toeleiding*. Utrecht: Forum Instituut voor Multiculturele Vraagstukken.
- Forum. (2013). *Notitie taal en onderwijs: een quickscan naar de wettelijke mogelijkheden van het gebruik van andere talen dan het Nederlands in het onderwijs*. Utrecht: Forum Instituut voor Multiculturele Vraagstukken.
- GİGİM. (T.C. İç İşleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü). (2016). Türkiye Göç Raporu [www.goc.gov.tr/files/2016\\_yiik\\_](http://www.goc.gov.tr/files/2016_yiik_) Erişim: 25 Kasım 2018.
- Hofstede, G. (2015). *Allemaal Andersdenkenden, Omgaan met Cultuurverschillen*. Amsterdam/Antwerpen: Business Contact.
- Kwalitatieve Monitoring Van Groep Nul. (2013). *Rotterdamse Onderwijsbeleid 2011 - 2014*. Rotterdam: Beter Presteren.
- Meij, H., Mutsaers, K., & Pennings, T. (2009). *Effectiviteit van voor- en vroegschoolse programma's in Nederland*. Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut.
- Ministry of Health, Welfare & Sport Ministry of Education, Culture & Science. (2000). *Early Childhood Education and Care Policy in the Netherlands: Background report to the*

*OECD-project Thematic Review of Early Childhood Education and Care Policy.* The Hague.

- Mutsaers, K., Zoon, M., De Baat, M., & Prins, D. (2013). *Wat werkt bij het voorkomen en terugdringen van onderwijsachterstanden?* Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut.
- Özgüzel, S. (1994). *Vitaliteit van het Turks.* Tilburg: Tilburg University.
- Özgüzel, S. (2013). *Batı Avrupa'da Çok Kültürlü Toplum Olgusu ve Kültürlerarası İletişimin Önemi.* Ankara: 21. Yy. Eğitim ve Toplum.
- Scheffer, P. (2000). *Multiculturele Drama.* Amsterdam: NRC.  
<https://www.gva.be/cnt/aid625264/het-multiculturele-drama-van-paul-scheffer-2>  
adresinden alındı
- SCP. (2016). *Over Integratie: Integratie in zicht? De integratie van migranten in Nederland op acht terreinen nader bekeken.* Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Significant. (2018). *Inburgering: systeemwereld versus leefwereld Evaluatie Wet inburgering.* Barneveld: Significant.
- Şimşir Z. ve Dilmaç B, (2018). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Eğitim Gördüğü Okullarda Öğretmenlerin Karşılaştığı Sorunlar ve Çözüm Önerileri. sayfa:107-112 [ilkogretim-online.org.tr/index.php/io/article/view/2995](http://ilkogretim-online.org.tr/index.php/io/article/view/2995)
- Uzun, E.M. ve Bütün, E. (2016) Okul öncesi eğitim kurumlarındaki Suriyeli sığınmacı çocukların karşılaştıkları sorunlar hakkında öğretmen görüşleri. *Uluslararası Erken Çocukluk Eğitimi Çalışmaları Dergisi.* sayı: 1, 72-83.
- Van Schalkwijk, M. (2011). *Effectief woordenschatonderwijs in de voorschoolse educatie: Onderzoek naar het gebruik van De Taallijn in combinatie met Met Woorden in de Weer.* Amsterdam: Universiteit van Amsterdam: Scriptie Duale Master Nederlands als Tweede Taal.
- Veen, A., & Van Daalen, M. (2008). *Kwaliteitsgebieden VVE: leidraad bij de vormgeving van voor- en vroegschoolse educatie.* Amsterdam: Universiteit van Amsterdam: SCO-Kohnstamm Instituut van de Faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen; projectnum: 40170.
- Veen, A., Van Daalen, M., Roeleveld, J., & De Jonge, N. (2007). *Voor- en Vroegschoolse Educatie in Rotterdam: de implementatie van Kaleidoscoop, Piramide, Basisgoed en Ko-totaal in de voorscholen.* Amsterdam: SCO: Rapport Nr. 779.
- Verhaege, P. (2012). *Identiteit.* Steenwijk: Druk Bariet.
- WRR. (2018). *Regie over migratie: Naar een strategische agenda.* Den Haag: WRR.



## GÖRÜNTÜNÜN GERÇEKLEKLE OLAN İLİŞKİSİNİN KURGU VE BAĞLAM AÇISINDAN TARTIŞILMASI

Eyüp AL<sup>1</sup>

### ÖZET

Gündelik hayat pratikleri hiç olmadığı kadar görüntüyle yakın olmaya başladığı için, belirli araçlar vasıtasıyla üretilen görüntülerin insanın gerçeklikle kurduğu ilişkiyi kökünden etkilediği açıktır. Görüntü, aygıtların dolayılmasıyla elde edilen bir şey olduğu için gerçekliği deforme etmektedir. Bu çalışmada görüntünün gerçeklikle kurduğu ilişkinin teknolojik araçların dolayımı ve kurgu mantığı içerisinde nasıl gerçekleştiği ele alınmaktadır. Görüntünün tarihsel seyri ortaya konulmakla birlikte, esas niyet, bu süreç içerisinde görüntünün yapısal sonuçlarının değişmediği ve her halükarda kurgulamaya gidildiğini ve gerçeklikle dolayım ekseninde bir ilişki kurulduğunu göstermektir. Makalede teknoloji ve araç merkezli bir tartışmaya girilmekte, görüntüyü üreten araçlarla birlikte yapısal olanın izleri sürülmektedir. Dolayısıyla kurgu, bağlam ve çerçeve gibi asli kavramlar diyalektik bir biçimde yoluna devam etmektedir. Her görüntü, nesnesini çerçevelemekte, bağlama oturtmakta ve yeniden kurgulamaktadır. Sonuçta görüntü yapısal nedenlerden ötürü gerçeklikle arasına mesafe koymakta ama aynı zamanda gerçekliği herhangi bir nesneye atıfta bulunmaksızın ve her seferinde istediği gibi inşa edebilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Görüntü, gerçeklik, kurgu, bağlam, çerçeve

## DISCUSSION OF THE RELATION OF IMAGE WITH REALITY IN TERMS OF MONTAGE AND CONTEXT

### ABSTRACT

Everyday practices are so close to the images, so, images that produced through certain means have an effect on the relation that man creates with reality. Image is a thing that acquired by the means so it deforms reality by mediating. In this study, how the relationship between the image and reality takes place within the logic of montage and the mediation of technological tools is discussed. Although the historical process of the image has been put forward, the main intention is to show that the structural consequences of the image have not changed during this process, and in any case, it has been constructed and a relationship has been established with reality. In this article, a discussion is centered on technology and tools, and the tools that produce the image are traced with the structural one. Therefore, basic concepts such as montage, context and frame continue their way dialectically. Each image is framing, contextualizing, and reconstructing its object. Ultimately, image create distance from reality for structural reasons, but at the same time reality is constructed without any reference to object and every time as desired.

**Keywords:** Image, reality, montage, context, frame

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye, eyup.al@marmara.edu.tr

## GİRİŞ

Görüntü insanlık tarihi açısından her zaman merkezi bir öneme sahip olmuştur. Mağara duvarına çizimlerle başladığı bilinen görüntünün tarihi bugünlere kadar gelmiştir. Ancak bugün görüntünün sahip olduğu etik, siyasal, ekonomik ve ideolojik değer geçmişle bir ve aynı değildir. Geçmişin görüntü pratikleri ile modern görüntüyü ayırt eden en büyük kırılma, modern dönemde görüntünün teknik ve teknolojik aygıtlar vasıtasıyla yeniden-üretiliyor olmasıdır. Dolayısıyla mağara duvarlarına çizilen herhangi bir görüntü ile kamera ya da bilgisayar programları vasıtasıyla simülatif ortamlarda üretilen görüntü çok büyük nitelik ve nicelik farklılıklarına sahiptir. Bu yüzden tarihsel kırılmanın izlerini takip ederek farklı görüntü biçimlerinin, bugün, gerçeklikle nasıl bir ilişki kuracağı üzerine düşünmek büyük bir önem arz etmektedir.

Gerçeğin tabiat bilimleri vasıtasıyla ele geçirilebilir ve bilinebilir bir forma indirgenmesi ile bakmak, dolaysızca bilgi edinmenin önemli aracı haline gelmiştir. Ancak bu bakma pratiklerinin her türlü öznellikten soyundurulması ve nesnel bir tavır takınabilmesi için perspektif gibi belirli yöntemler ve araçlar geliştirilmiştir. John Berger'e göre perspektif, bakan kişinin ve bakışının merkezi konuma oturtularak her şeyin ona göre düzenlenmesidir (2012, s. 16). Perspektifle birlikte görüntü, gerçeği bilmenin ve onu çerçeveye yerleştirilerek belirli sınırlar içerisine hapsedmenin mekânına dönüşmüştür. Esas sorun artık, gerçeği, tek bir kare içerisinde yakalamanın ve hapsedmenin teknik imkanlarını araştırmaktır. Bu bağlamda Batıya özgü görüntü ve görme biçimlerinin tarihi, aslında gerçeği, bakan kişinin konumundan hareketle ele geçirme ve olduğu gibi gösterme kaygısından oluşmaktadır.

Modern insanın yaşamının neredeyse vazgeçilmez bir unsuru haline gelen görüntünün, hayatın merkezinde duran gerçekliği nasıl ve ne şekilde belirlediği tartışmaya açılmalıdır. Bu makalenin amacı her bir görüntü biçiminin, bu ister fotoğraf ister sinema ya da televizyon görüntüsü olsun, kendinde taşıdığı ortak imkanları ve sorunları gerçeklik bağlamında tartışmaktır. Görüntü, sinemaya ya da sosya medyaya ait teknolojik bir olgu olarak değil; aksine, hayatın her alanını ve anını kapsayan bir unsur olarak bütüncül bir biçimde tartışmaya açılacaktır. Böyle yapılmadığı takdirde sadece iletişim, televizyon ya da sinema alanına "aitmiş" gibi bir algı oluşacağı için yapıya dönük bir eleştiri her alanı da kapsayacak ve tekil örneklem kümelerini aşacaktır. Bu makalede görüntünün gerçeklikle kuracağı ilişki, teknolojik determinist yöntemle, kurgu ve bağlamdan hareketle, yapısal/formel bir analize girilecek ve görüntünün kaçınılmaz bir biçimde gerçeklikle arasına mesafe koyarak kendi gerçekliğini yarattığı gösterilecektir.

Görüntünün neden kurgu ve bağlam açısından ele alındığı ise bizatihi kullanılan araçların formuyla ilgilidir çünkü kamera gibi bir araç çekilen görüntülerin, en basit ifadesiyle, sıralanmasını gerektirdiği için kurgulama mecburi bir eylemdir ve elde edilen görüntülere müdahale etmek anlamına gelir. Dolayısıyla da görüntünün gerçeklikle arasına mesafe girmesine neden olur. Makaledeki bir diğer önemli kavram da bağlamdır ve gene aracın zorunlu bir neticesi olarak kameranın bir görüntü alanı ve kadrajı vardır; elde ettiklerini sınırlandırmak ve çerçevelemek zorundadır. O yüzden tıpkı kurgulama mantığında olduğu gibi bağlam ve çerçeve de aracın zorunlu neticesi olarak gerçekliğin üzerinde oynanmasına neden olmaktadır. Görüldüğü gibi metinde görüntünün gerçeklikle olan ilişkisinin tartışılmasını sağlayacak olan, kurgu ve bağlam gibi kavramlar aslında bir tercih olmaktan ziyade yapısal bir zorunluluk olarak ortada durmaktadır.

Makalede herhangi bir tekil verinin ya da örneklem kümesinin olmaması bilinçli bir tercihtir çünkü incelenecek materyal herhangi bir içerikle ilgili olmadığı gibi bizatihi görüntünün formuyla ilgilenmekte ve tüm görüntü formları için genelleştirilebilir yargılarla hareket

etmektedir. Bu bağlamda makalenin yöntemi görüntünün, teknolojik determinizmde olduğu gibi teknolojik araçların muhtevassından ziyade formudan hareketle belirli noktalara işaret etmektir; bu noktaları ise kurgu, bağlam ve çerçeve oluşturmaktadır. Metin içerisinde düşüncelerine değinilen isimlerin alanın klasik ve bilinen isimleri olması, tartışmanın ruhuyla örtüşmekte çünkü güncel bir meseleyi ele almaktan ziyade görüntü üretiminde kullanılan araçların her daim mevcut olan formları tartışılmaktadır. Mesela bağlam gibi bir kavramın akıllı telefonlar gibi güncel araçlardaki kullanım alanları yaygınlaşmaktadır. Bu araçlarla birlikte formun beraberinde getirdiği belirli farklılıklar var olmasına karşın, esas olan, bağlamın son iki yüzyıllık tarihteki diyalektik yönüdür ve bu yaklaşım, bağlamın fotoğrafta bir kez dağıtılıp inşa edilmesiyle, sinemada her seferinde filmin bütünlüğü içerisinde(n) kurulmasıyla, sosyal medyada da bağlamın anlık olarak durmaksızın kurgulanan bir unsura dönüşmesiyle neticelenmiştir. Ancak metin, kullanılan araçlardan kaynaklı olarak, görüntü ekseninde ve bağlam kavramı etrafında açığa çıkan sürekliliğin görülmesi ve bunun değişiminin izlerinin fark edilmesini sağlamayı hedeflemektedir. Dolayısıyla görüntünün bağlamı bundan önce çerçevelendiği gibi bundan sonra da çerçevelenecektir.

Makale, görüntünün bağlam ekseninde her seferinde yeniden inşa edilen yanına vurgu yaparak, ister istemez gerçekliğin kurgulandığını ifade etmektedir; bu gerçeklik ise kurgusal olanla arasındaki sınırı çoktan yitirdiği için neyin gerçek neyin gerçek olmadığı sorusunu da anlamsızlaştırmaktadır; tıpkı Baudrillard'ın "The Perfect Crime" metninde gerçeğin ölümünü (1996) ilan etmesi gibi. Artık yok olmuş, çekip gitmiş bir gerçekliğin fark edilmesi ya da geri getirilmesinden bahsedilemez ve bunu gerçekleştiren araçlar ağırlıklı olarak iletişim araçlarıdır çünkü gerçekliği kurgu, dolayım ve bağlam gibi yapısal nedenlerden ötürü yok etmekte ve yeniden inşa etmektedir.

Makalenin merkezini teşkil eden görüntü olgusu, teknik bir mesele ya da gelişme olarak değil; aksine, içinde yaşanan çağın asli bir unsuru olarak ele alınacak ve içerikten ziyade yapısal bir biçimde irdelenecektir. Bunu yaparken de kurgu, bağlam ve çerçeve gibi yapıya ait birimler kullanılacaktır; ancak kavramların hiçbiri teknik bir unsur olarak ele alınmayacak ve görüntünün yapısal analizi açısından kaçınılmaz birer nokta olarak kullanılacaktır. Mesela "kurgu", kur köküne atıfla, kurmanın, kurgulamanın, inşa etmenin adı olarak nitelenecek ve teknik bir yöntem olmaktan ziyade modern görüntü formununun vaz geçilmez yapısal bir unsuru olarak görülecektir. Dolayısıyla makale, ele aldığı modern görüntü formunu, belirli temsili ya da içeriğe dayalı noktalardan hareketle incelemeyecek; aksine, görüntüyü modern yaşama biçiminin bir formu olarak, yapısından hareketle irdelenecektir. Ancak tüm bunlardan önce görüntünün, gerçekliği inşa ederken her halükarda içerisinde bulunduğu bir durum olarak dolayım meselesi ele alınacaktır.

## 1. GÖRÜNTÜNÜN DOLAYIMINDA GERÇEKLİĞİN İNŞASI

Bu makaledeki görüntü tartışması fotoğraf makinesi gibi belirli teknolojik araçların üretimi olan çıktıya atıfta bulunarak tek bir görüntüyle ilgilenmemekte; aksine, tüm farklı görüntü biçimlerinin ortak paydası olan görüntünün formel tarafıyla yani yapısıyla ilgilenmektedir. Dolayısıyla sinemaya ait bir görüntü ile herhangi bir akıllı telefonla çekilen fotoğraf görüntüsünün, görüntü olmaktan kaynaklanan ortak yapısı irdelenecektir. Bu yapıda ise çok ciddi süreklilikler olduğu ve tek tek görüntülerin ya da herhangi bir görüntünün analizinden ziyade teknolojik araçların dolayımıyla açığa çıkan görüntü olgusunun kendisi, gerçeklik ve dolayım ilişkisi açısından tartışmaya açılacaktır.

Görüntü konusunun en çetrefilli ve bir çok kez ele alınmış meselesi gerçeği yansıtmıyorsa yansıtmadığıdır. Bir görüntü gerçeği yansıttığı iddiasıyla yola çıktığında bunun saf gerçeklik mi yoksa kurgusal gerçeklik mi olduğu tartışılmaktadır. Ancak 19. yüzyılın başında icat edilen

fotoğraf makinesi ile tartışma boyut değiştirmiş ve görüntünün artık gerçeği olduğu gibi yansıttığı konusunda kimsenin şüphesi kalmamıştı hatta pozitizmin egemen olduğu bir zaman diliminde, dış gerçekliği olduğu gibi yansıtan bir aracın keşfi alkışlanmıştır. Kevin Robins'in ifadesiyle pozitizm ve kamera birlikte büyümüşür (2013, s. 251).

Artık görüntü gerçeğin yerini almaktaydı; insanlar "... görüntüyü şeylere tercih ediyordu, çünkü görüntünün, gerçeği temsiline güveniyordu" (Yaygın, 2011, s. 30). Görüntü gerçekliğin ortaya çıktığı bir alan olarak kabul edilmekte ve insanlar da sorgusuz sualsiz bir biçimde görüntünün ortaya koyduklarına inanmayı tercih etmekteydi. 19. yüzyıl bu yüzden gerçeğin farklı bir form ve zemin içerisinde üretilmesine imkan tanımıştır. Artık nesnelere oldukları gibi kalamayacakları, dekonstrüksiyona ve transformasyona uğrayacakları bir süreç başlamış, gerçeklik ortadan kalkmış, geriye kalan tek şey ise görüntü olmuştur.

Görüntünün egemenliğinde gerçeğin yok olmaya yüz tuttuğu bir dünyada araçların teknolojik kapasiteleri arttıkça gerçeklik üzerindeki yetileri de artmaktadır. Bu bağlamda fotoğraftan daha yetkin olan sinema ve televizyon akla getirilmelidir çünkü fotoğrafik sürece hareketi ve zamansallığı da sokmaktadırlar. Bu durum Baudrillardcı anlamda çağa özgü bir rahatsızlık olmakla birlikte gerçeğin durmaksızın belirli ortamlarda yeniden üretilmesi ile sonuçlanmıştır. Herhangi bir kökenden yoksun kalan gerçekliğin sentetik bir şekilde yeniden üretilmesi aslında gerçeğin ölümüdür (2013). Gerçeklik yapay zaman-mekan parametreleri içerisinde istenildiği gibi kurgulanmakta; aynı anda inşa edilip tekrar parçacıklarına kadar atomize edilip birleştirilebilen bir forma dönüşmektedir. Gerçekliğin insanın özüne işaret eden anlam boyutu yok olduğunda gerçeklik artık sadece stilize sunumlar içerisinde bir nesne olarak addedilmektedir. Bunun en iyi şekilde gözlemlenebileceği alanlardan bir tanesi de sinemadır. Bir görüntü biçimi olarak sinema gerçeklikle nasıl ilişki kurmaktadır denildiğinde Baudrillard'ın buna cevabı şöyledir:

Sunduğu güncel ürünlere bakılacak olursa sinemanın teknik açıdan giderek gerçeğin kusursuz görüntülerini sunduğu, onu tüm sıradanlığı, gerçekçiliği, tüm çıplaklığı ve can sıkıcılığıyla yeniden ürettiği hatta teknikten kaynaklanan bir kendine güven duygusuyla gerçeğin kendisi, hemen şu anda burada olanın ta kendisi, yani anlamsız, inanılmaz, çok çalınca bir girişime benzediği görülmektedir (Baudrillard, 2013, s. 77).

Filmler gerçeklik bahsi açısından ele alındığında, filmlerde gerçekliğin basit bir taklit olmadığı aksine gerçekliğin değiştirilebildiği ve kurgulanabildiği görülmektedir (Şentürk, 2013). Bu bağlamda artık sinemanın gerçekliği yansıtmayı yansıtmadığı değil gerçekliği nasıl ve hangi koşullar içerisinde inşa ettiğine odaklanılmalıdır. Bir dolayım mekanizması olarak sinema, gerçekliği kendi görüntü düzeninin ve akışının bir parçası kılarak kurgusal olan ile gerçek olan arasındaki zemini şeffaflaştırmaktadır. Her türlü iletişim aracı, olanı olduğu gibi sunma özelliğine sahip olmadığı için bir aktarım yani dolayım gerçekleştirir. O yüzden dolayımı gerçekleştiren aracı ve doğasını da incelemek gerekir.

Gerçeklik tartışmasında aracın dolayımlayıcı rolü, işlevi ve konumu hiçbir zaman unutulmamalıdır. Çünkü her araç ürettiği görüntü ile kendisini "ben de buradayım" diyerek gizlice var etmektedir. Her görüntü biçiminde aygıt, gerçekliğin inşa edici önemli bir unsurudur. Fotoğrafta fotoğraf kamerası, sosyal medyada da akıllı telefonların kameraları gerçekliği dolayımlayarak yansıtmaktadır. Gerçeklik belirli araçlar vasıtasıyla dolayımlandırıldığı için olduğu gibi sunulamaz. Bu yaklaşımın en uç ve kristalize olmuş halini "araç mesajdır" (McLuhan ve Powers, 2001, s. 29) söyleminde bulmak mümkündür. McLuhan artık aracın salt belirleyici olduğu, herhangi bir şeyi aktarmadığı aksine görüntü içerisindeki tüm nesnelere soğurduğu, etkisiz kıldığı ve sadece araç olarak kendisini görünür kıldığını düşünmektedir. O yüzden dolayım yapmak, dolayımlayan aracın etkisi ile dolayımlandırıldığı

nesneyi kendi içerisinde kapalı bir sistem olarak var etmektedir. McLuhancı bu yaklaşım biçimi kısaca teknolojik determinizm olarak değerlendirilmekte ve yapısal analizin zeminini oluşturmaktadır. Formu dikkate alan ve formdan hareketle getirilen bu eleştiriyi daha sonraları Neil Postman da kullanmış ve kendi kuramsal zeminini teknolojik aygıtların iletişim sürecindeki belirleyicilikleri üzerine kurmuştur.

Her araç düşünceye, ifadeye ve insanın duyarlılıklarına yeni bir yön kazandırmakta; dolayısıyla televizyonun dolayimli dünyası gerçek dünyayı çerçevelemekte, genişletip küçültmekte ya da renklendirmektedir. Böylece araç, söylemi ve gösterim pratiklerini sonuna kadar etkilemektedir ve bundan kaçış söz konusu değildir (Postman, 2014, s. 19, 37). Sonuçta insanın düşüncelerini ve evrenle kurduğu ilişkiyi belirleyen araç, dolayım olduğu nesnesini de şekillendirmektedir. Görüntü, zaten yapısal olarak gerçekliği temsil edemez çünkü her zaman bir aracın dolayımı ile nesnesini göze sunmakta ve böylece aracın etkisinden kurtulamamaktadır.

İnsanın gündelik gerçekliği ve deneyimi bölümlenmekte ve parçalanmaktadır. Gündelik hayatında deneyimleme imkânı olmadığı şeyleri iletişim araçları sayesinde tecrübe edebilmektedir (Thompson, 1995)<sup>51</sup>. Thompson modern medya ve iletişim alanını dolayım üzerinden okumakta ve bunun insana farklı fırsatlar ve tehditler doğurduğundan bahsetmektedir. Mesela her kişisel olayın dolayım olarak küresel çapta kamusal bir değer kazanması; benliğin, yüz yüze iletişimin ve görünürlüğün dönüşmesi aslında dolayım etkileşimin yükselmesi ile alakalıdır. İletişim araçlarının gelişimi, yapıları gereği dolayımı, gündelik gerçekliğin başat bir unsuru haline getirmiştir. Dolayısıyla modern iletişim araçları, tüm insani ve toplumsal alanı gerçeklik ve dolayım ilişkileri açısından etkilemeye devam etmektedir. Bu bağlamda örneklik olarak sinema ve fotoğrafa bakılabilir.

Sinemanın teknolojik yeterlilikleri dolayısıyla gerçeği, fotoğrafa nispetle çok daha incelikli ve sahici bir şekilde kurgulayabildiği açıktır. Bir görüntü üretme aracı olarak sinemanın fotoğraftan esas farkı gerçekliği yaratma ve inandırıcı olma kabiliyetinin artmasıdır. Andre Bazin'e göre sinema tüm teknolojik atılımlarına ve gerçeğe en çok yaklaşan sanat olmasına karşın belirli tercihlerde bulunmaya zorlamakta ve çok istemesine rağmen gerçeği yakalayamayıp elinden kaçırmaktadır (2013, s. 208). Halbuki Bazin, Siegfried Kracauer ile gerçekçi sinema kuramının kurucu figürüdür ve Dudley Andrew "The Major Film Theories" kitabında bunu açıkça gösterir<sup>52</sup>. Bazin'de fotoğraf yağlı boya tabloya göre daha gerçek iken, sinema da fotoğrafa göre daha gerçekçidir. Sinema perdesi gerçeği yansıtmalı derken bir yandan da sinemanın yapay bir dünya yaratarak doğanın yerine geçtiğinden bahseder. Sonuç olarak Bazin'in esas vurgusu parçalara ayrılmış gerçekliği sinemanın bütünlemesi ve tek bir gerçeklik oluşturmasıdır (2013, s. 107, 229). Bazin'in gerçekçi yaklaşımı sinemanın olması gereken yönüne işaret ederken olamayacakların da farkındadır.

Bu makalede ele alındığı şekliyle gerçeğe, fotoğraf bahsinde değinen kişi olarak Susan Sontag, fotoğraf vasıtasıyla elde edilen sonucun gerçeklik değil sadece görüntüler olduğunu düşünmektedir (2011, s. 195). Fotoğraf görüntüsüne her şekilde müdahale edilmekte; küçültülmekte, büyütülmekte, üstünde oynama yapılmaktadır. Dolayısıyla fotoğraf, Sontag'a

<sup>51</sup> Medya kelimesinin İngilizcesi kavramın dolayım ile ilişkisini çok net bir biçimde ortaya koymaktadır. "Media" medya anlamına gelirken "mediation" dolayım anlamına gelmektedir. Dolayım kelimesi her ne kadar Türkçe'de medya kelimesiyle irtibatlı durmasa da orijinal dili olan İngilizce'de kavramın kökü olarak kendisini göstermektedir. Thompson'ın "The Media and Modernity" kitabının üçüncü ve yedinci alt başlıkları da bunu göstermektedir. Üçüncü alt başlıkta dolayım etkileşim (mediated interaction) ve yedinci alt başlıkta dolayım dünya (mediated world) bunun örnekleridir.

<sup>52</sup> Dudley Andrew 1976 senesinde yazmış olduğu kitabının ikinci bölümünü "Gerçekçi Film Teorisi" olarak adlandırmış ve bu teorinin iki kurucu figüründen biri olarak da Andre Bazin'i göstermiştir.

göre dünyanın olduğu gibi yansıtılması değil aksine bir yorumdur.

Güncel tartışmalar açısından ise artık gerçeğin yakalanıp yakalanmaması gibi bir mesele mevcut değildir; burada esas olan sinema ve diğer görüntü üretimini sağlayan araçların yani her teknolojik aracın üretimi olan farklı görüntü biçimleri –fotoğraf karesi ya da film karesi-kendisinden başka bir şeye atıfta bulunmamakta; kendi içine ve üstüne kapanmakta; bağlamından koparak hiper-gerçekçi bir forma dönüşmektedir. Herhangi bir görüntünün artık gerçeği yakalamak ya da ona referansta bulunmak gibi kaygısı yoktur. Üretilmiş bir görüntü neyin gerçek ya da neyin gerçek olmadığını insanlara sunamaz çünkü gerçeklik nesne konumuna indirgenmediği andan itibaren ele geçirilebilir ve üzerinde istenilen değişiklikler yapılabilir. O yüzden görüntü, gerçekliği sadece tahrip etmekle kalmamakta beraberinde yeni gerçeklikleri üretmektedir. Zaten gerçekliği parçalamak aynı zamanda ona yeni bir anlam atfetmek demektir; tıpkı yapısökümün/dekonstrüksiyonun hem inşa etmesi hem de inşa edilmiş olanı bozması anlamına gelmesi gibi. Sonuç olarak her görüntü formu, bilinçli olsun ya da olmasın, gerçekliğin yok oluşunun ve yeni gerçekliklerin yaratımının izlerini dolayımlyarak taşımaktadır.

### 1.1. Görüntünün Kurgusallığı

Bu bölümde kurgu sadece teknik bir olgu olarak değil aksine her görüntünün vazgeçilmez yapısal bir unsuru olarak değerlendirilmektedir. Teknolojik determinist bir bakış açısıyla teknolojik aracın müdahalede bulunduğu ve ortaya çıkma şartlarının da ancak o araçla mümkün olduğu modern görüntüler, her türlü kurguya ve kurmacaya açıktır. Mesela bir fotoğraf karesinden bahsedildiği anda aracın mecburi sonuçları olarak tercih, sınır, çerçeve, bağlam gibi birçok unsur devreye girmekte ve bunlar kişisel insiyatife bağlı unsurlar olarak zuhur etmemekte; aksine, fotoğraf çekmenin bir sonucu olarak kendi varlıklarını icbar etmektedir. Fotoğraf çeken kişi tercihte bulunmakta, bazı şeyleri dahil ettiği gibi bazı şeyleri de dışarıda bırakmakta, kadrajını belirlemekte, nesneyi bağlamından koparmakta ve tüm bunlar o kişi bunları istediği için değil fotoğraf çektiği için karşılaştığı zorunlu sonuçlardır. Dolayısıyla her müdahale kurgudur ve gerçekliği yok ederek kurmacanın kapılarını sonuna kadar açar.

Görüntü kaçınılmaz bir biçimde inşai faaliyetin parçasıdır. Ancak görüntünün fotoğraf olarak inşa edilmesi ile sinema ya da televizyonda inşa edilmesi hem niteliksel hem de niceliksel farklılıklara sahiptir. Mesela sinemanın görüntü inşa etme yeteneği diğer sanatlara göre çok daha üstündür. Mesela Bordwell ve Thompson sinema kurgusunu çekimin çekime bağlanması olarak (2012, s. 223) basitçe izah ederken, Andre Bazin ise sinemada anlamın, yapay bir evren olan kurgu vasıtasıyla gerçekleştirildiğini düşünmektedir (2013, s. 34, 107).

Sinema tarihi açısından yapısal özellikleri ile ön plana çıkan Sovyet Biçimci Sineması ve orada da ayrıcalıklı bir yere sahip olan Eisenstein açısından kurgu, sadece sinemanın değil bütün sanatların özünü oluşturmaktadır. Kurgudaki amaç anlamı etkileyici bir şekilde çatışmalar üzerinden inşa etmektir. Sinema, baştan sona kurgusal özellikleri ile öne çıkmaktadır; film dilinin yapı taşı oluşturulan kurgu, anlamı inşa edip istediği yöne götürebilmektedir (Eisenstein, 1984; 1985, s. 42, 53, 151). Eisenstein sinemasal görüntüyü kurgu ve çatışma üzerinden ele alarak aslında görüntünün gerçeklik formu içerisinde nasıl ideolojik biçimde inşa edilebileceğinin örneklerini sunmaktadır. Dolayısıyla insanın gerçekle olan ilişkisinin parçalı, zeminsiz ve sabit referans noktalardan uzakta kurulabildiğini göstermiştir. Görüntünün keyfi, ideolojik, ahlaki vb. tercihler neticesinde inşa edilip sökülebilen bir kurgusallığa ve gerçekliğe sahip olduğu teknik zeminde de açıktır. Sinemaya ait teknik bir terim olarak kurgu, gerçekliğe müdahale etmenin imkanlarını göstererek gerçeğin nasıl bir zeminde durmaksızın yapısökümüne uğratıldığını ispat etmektedir ve tabii ki bu durum Adanır'ın ifadesiyle filmdeki her karenin ve tercihin yönetmen açısından ahlaki olarak önem taşıdığını gösterir (Adanır,

2012, s. 39). Yönetmenin müdahalesi her açıdan önemlidir çünkü gerçekliğin algılanma biçimini değiştirdiği için insanın var olma ve dünyayı deneyimleme biçimlerini dolaylı olarak etki altına almaktadır.

Sovyet Sineması açısından bir başka önemli isim olan Dziga Vertov ise sinemada montajı, görüntülerin art arda dizilmesi ile muhteşem bir hareket fantezisinin yaratılmasının gerekliliği olarak düşünmektedir (2007, s. 6, 8). Sine-göz kavramsallaştırması ile mekanik göz, kendine ait gerçekliği mükemmel bir biçimde ortaya koymaktadır; montaj vasıtasıyla kusursuz insanlar ve bedenler yaratarak yeni bir algılama biçimiyle sunmaktadır. Bu bağlamda montaj, aslında aşırı derecede esnek ve her türlü unsurun ve içeriğin birbiriyle iç içe geçmesine izin vermektedir. Bütün iddia ise gerçekliği proleter bir amaç doğrultusunda olduğu gibi göstermektir (2007, s. 21, 87). Vertov'da bir kez daha açığa çıkan durum, görüntünün belirli amaçlar doğrultusunda, kurgunun inşa edici faaliyetiyle birlikte gerçeği olduğu gibi ele geçirip dönüştürebileceğidir. Bu görüntünün sinemaya ait olması ile dijital teknolojiler vasıtasıyla üretilmiş olması belirli nitelikleri değiştirmekle birlikte, görüntünün gene kurgulandığını ve yeni bir bağlam içerisinde yeni gerçeklerin inşa edildiğini gösterir.

Sonuç olarak kurgu, sadece sinemada değil fotoğraf ya da televizyonda da gerçekliği üzerinde oynanabilir bir forma dönüştürerek müphemleştirir. Kurgunun gündelik gerçeklik üzerindeki baskısı, gerçekliği manipülatif bir seviyeye indirgemesinde yatmaktadır; bir yandan gerçekliğin yapımcısı rolünderken bir yandan da onu dekonstrüksiyona uğratıp atomize etmektedir. Görüntünün bu sürece imkan tanıyan en önemli özelliklerinden bir tanesi ise bağlam açısından kopukluğudur; bir zemine sahip olmayışı yani yersiz yurtsuz olmasıdır.

## 1. 2. Görüntünün Bağlamı

Bağlam, gündelik hayatın ve insan zihninin pratikleriyle uyumlu olduğu için kopuşlar ve süreksizlikler var olan tüm bağların yok olmasıyla gerçeklik krizine yol açmaktadır. Görüntü de ister istemez bağlamın dışında kalmakta ama bir yandan da kendi bağlamını üretmektedir. Dolayısıyla görüntünün bağlamı her seferinde yeniden kurgulanmaktadır; bağlamın yitirilişi ve yeniden inşa edilişi diyalektik bir süreç olarak tekrardan yapı sökümüne atıfta bulunmayı gerekli kılmaktadır. Nesne, orijinal haliyle aslında herhangi bir zaman-mekân dilimine aittir ve çok büçlü bir bağlama sahiptir ancak nesnenin görüntülenmesi ile tüm zaman-mekân bağlantısı saçılmakta ve o andan itibaren görüntü yüzer ve yersiz yurtsuz bir hal almaktadır. Bağlamın kopuşuyla birlikte kurgusal ile gerçek olanın sınırları iyice birbirine karışmaktadır.

O yüzden görüntü her an (zaman) ve her yerde (mekân) bağlamdan (context) kopuk olduğu için istenilen şekle girebilmekte ve anlama kavuşabilmektedir. Zaman-mekân parametresi kopartılmış görüntü herhangi bir insanla karşı karşıya kaldığında sadece dondurulmuş bir anın artığı rolünü üstlenmektedir. Hangi zaman ve mekândan geldiği belli olmayan görüntüler, kendilerine onlarca anlamın yüklenebileceği, müthiş bir bağlamsızlık içerisinde sadece form olarak kalırlar. Halbuki "algının niteliği, onun içinde gerçekleştiği bağlam (context) tarafından belirlenir." (Derman, 2010, s. 32). O yüzden görüntünün bağlamının yitirilişiyle birlikte gerçekliğin ne olduğu da sorgulanamaz bir hal alır çünkü temel nirengi noktaları yitirilir.

Mesela sinemaya gerçeklik ve bağlam açısından bakıldığında durum değişmemektedir; sinema, görüntüleri hikayeye doğru orantılı bir biçimde yani kendi içsel mantığıyla ve amaçları doğrultusunda inşa etmektedir. "Yaşam deneyimlerinin parçalara ayrıldığı fragmanlaşmış bir dünyada montaj, mecranın kendisinden kaynaklanan teknik bir yöntemden fazla bir şeydir; montaj, fragmanlara ayrılmış gerçekliği tarif eder" (Aymaz, 2013, s. 56-57). Kurgu ya da sinemaya ait teknik bir terim olarak montaj, modern dünyada sinemaya ait bir mantık olmaktan çoktan çıkmış durumdadır; hayatın bölünüp parçalara

ayrılmasının, bir araya getirilmesinin ve gerçekliğin deforme edilmesinin yeni adıdır. O yüzden kurgu ya da montaj, modern hayatın yeni bir formu olarak açığa çıkmakta ve kendisini de en iyi şekilde sinemada gösterme imkanına kavuşmuştur. Sonuçta kurgu, yaşamın yerini almakta ve gerçeğin tek asli formudur.

Ancak kurgu her zaman için bir bağlam içerisinde gerçekleşmekte ve görüntülediği nesnesini kendi bağlamından yani anlam dünyasından kopartarak yeni bağlamlara yerleştirerek diyalektik bir süreç yaratmaktadır. Öncelikli olarak bağlam, kameranın çerçevesiyle açığa çıkmaktadır çünkü nesne kendi bütünlüğünden ve içinde bulunduğu sonsuz uzaydan kopartılıp bir çerçeve içerisine sığdırılmaktadır. Mesela doğadaki bir çiçek doğayla bağlamsal açıdan bir bütünlük arz ettiği gibi aynı zamanda mekansal birliğin de parçasıdır yani ötesi ve berisi ile ilişki halindedir; dolayısıyla anlamı ve bağlamı da o birliktelik içerisinde açığa çıkar. Ancak bir çiçek fotoğrafı, çiçeği çevresinden kopartarak bütünlüğüne ve anlamına zarar vermekle birlikte kurgunun da devreye girmesiyle yeni çerçevelenmiş bir bütünlük içerisine hapseder. Artık çiçek fotoğrafı ile insanın karşısında duran tabiatın tamamı değildir; kadraja dahil edildiği kadarıyla çiçeğin çevresidir. Kurgu ve bağlam burada yeni anlamların kazanılmasına imkan tanırken gerçekliğin de yok edilip yeniden inşa edilmesine neden olmaktadır.

İnşa edilen gerçeklik ise herhangi bir yapaylığa izin vermemekte; temsil, temsil edilenden daha gerçekçi bir hale gelerek onun yerini almaktadır. Ancak doğru-yanlış, özne-nesne, gerçek-kurgu gibi ikili karşıtlıkların olduğu bir düzlemde hareket etmek hatalıdır. Çünkü gerçekliğin tahrip ve yok edilip belirli araçlar ve ortamlar sayesinde yeniden üretimi ile tüm ikili zıtlıkların karıştırılarak neyin doğru-yanlış, gerçek-kurgu olduğunu anlamının imkansızlaştığı bir düzene geçilmiştir. Herhangi bir görüntü doğru olabileceği gibi yanlış da olabilir; gerçek olabileceği gibi kurgu da olabilir. Bu süreçte esas sıkıntı gerçeğin bilgisine görüntüler vasıtasıyla ulaşılabileceğine inanmaktır. Ancak bağlamın her seferinde yok edilip yeniden inşa edilmesiyle birlikte gerçek çoktan çekip gitmiştir.

Görüntünün gerçekliğinin tartışılmaya açılmasının ana nedenlerinden bir tanesi de ilk bölümde değinilen dolayımlayan aracın varlığıdır. Araç, dolayım olma esnasında nesnesini olduğu gibi ortaya koyamamakta; aksine, nesnesi üzerinde tahakküm kurarak değişimine neden olmaktadır. Çıplak gözle görmenin tüm imkanları görüntüde yok olmaktadır; mesela nesnenin gerçek bağlamı görüntünün hiçbir zaman elde edemeyeceği bir şeydir çünkü kadraj ya da çerçeve her zaman bir sınıra sahiptir. Zaten çerçeve, çerçevelemek/sınırlandırmak ile ilişkili olduğu için bağlamın koparılmasını doğal bir biçimde vaz etmektedir. O yüzden kameranın görüş alanına giren her nesne, kişisel müdahaleden önce aracın çerçeveleme etkisi ile karşılaşmaktadır; bu da çerçeveleme vasıtasıyla bağlamın yok edilip yeni bir bağlamın yaratılmasına ve gerçekliğin zedelenmesine neden olmaktadır.

Zaten insan gözü ile kameranın vaadettikleri birçok açıdan farklıdır çünkü göz, baktığı şeyi bağlamıyla birlikte, o zaman ve mekân içerisinde kavramakta iken kamera gözün nesnesini bağlamından kopartmakta ve kristalize etmektedir. O yüzden de “kamera, doğruya ve gerçeğe ne denli iyi niyetle yöneltirse de, gerçek, her şeye karşın yine de tartışmalı kaydedilir” (Karadağ, 2000, s. 216). Kamera durmaksızın inşai bir faaliyetin içerisinde olduğu için, artık görüntüler, insan ile gerçeklik arasındaki farkın ne kadar açıldığının göstereni haline gelmiştir. İsterse dijital görüntüler olsun, bağlamın tamamıyla aktarılması söz konusu olamayacaktır çünkü her görüntü, yapısal şartlarından dolayı nesnesini çerçeveleyecek ve sınırlandıracaktır.

Kameranın 19. yüzyılın başında icat edildiğinde asli amacı gerçeği olduğu gibi göze sunmak iken zaman içerisinde bunun modern arzunun imkansız bir yansıması olduğu görülmüştür



çünkü şu soru kendisini her zaman haklı bir biçimde var edecektir: “Acaba arada kamera varken dünyayı olduğu gibi görmemiz mümkün mü?” (Niedzviecki, 2010, s. 22). Kamera yapısal ve şahsi gerekçelerden ötürü gerçekliği yakalayamadığı gibi bunu inkar etmektedir; zaten Ranciere’in ifadesiyle gerçek, mutlak anlamda görüntüye hiçbir zaman yansıtılmamaktadır (Ranciere, 2013, s. 83). Bu makale açısından sorunun iki asli nedeni kurgu ve bağlam olmakla birlikte daha birçok yapısal neden de ileri sürülebilir.

Kurgulamanın, bağlam söz konusu olduğunda da ayrıksı bir yeri vardır çünkü inşai bir faaliyet olarak bağlam belirli yapısal ve kişisel tercihlerle oluşturulmaktadır. Kurgu gibi bağlam da diyalektik bir boyuta sahiptir; hem asli ortamı dağıtmakta hem de yeni bir ortamı var etmektedir. Tüm bunları yaparken de sınırları belirli bir çerçeve içerisinde bunu gerçekleştirir. Ancak tüm bunlar yaşanırken gerçeklik problemi bir kez daha zuhur eder. “Fotoğrafik görüntülerin idare ettiği bir dünyada bütün sınırlar (‘çerçeveleme’) keyfi ve yapay görünür. Her şey birbirinden ayrılabilir, kesintiye uğratılabilir” (Sontag, 2011, s. 28). Kamera en basit nesneyi bile kadrajına alarak çerçevelemekte ve nesnenin asli bağlamından kopmasına neden olmaktadır. Ancak bunun tek yönlü bir kopuş olmadığı; aksine, diyalektik bir süreç olarak çift yönlü olduğu düşünüldüğünde, her bağlamın yitirilişi beraberinde yeni bağlamların kurgulanmasını da getirmektedir. O yüzden her görüntü ister istemez kendine ait yapay ve simüle edilmiş bir evren yaratır çünkü çerçevelenerek asli bağlamını ve ilişkiselliğini yitirmektedir. Her görüntü ister istemez bir çerçeveye sığmaktadır; fotoğrafın çerçevesi kendisiyken sinemada perde ve televizyonda ekran, akıllı telefonlarda da telefonun ekranı çerçeve rolünü üstlenmektedir.

Çerçeve asli bağlamı yok edip ele aldığı nesnesini estetik bir form içerisinde bakışa sunduğu için görüntü kurgusal olmaktan kaçınılamamaktadır. Görüntü yapay sınırlandırmalar vasıtasıyla çerçevelendiği için çevresinden, bağlamından kopmakta ve bakışa merkezi bir önem atfederek nesnesini salt seyirlik bir meta olarak sunmaktadır. Çerçeve öne çıkardığı nesnesini kendi asli bağlamından kopararak yapay bir zaman ve mekân içerisine koymaktadır. O yüzden fotoğraftan sinemaya, sinemadan televizyona ve sosyal medyada paylaşılan her türlü video ya da fotoğraf, içeriği kurgusal bir hale getirerek yapaylaştırmaktadır.

Mesela sinemada görüntü çerçevelendiği için kişi sınırlandırılmış bir gerçeklikle ilişki kurmak zorunda kalmaktadır. Zaten önceden çerçevelenmiş bir gerçeklik, görüntünün yapaylığına işaret etmektedir. O yüzden herhangi bir şeyi görüntülemek o şeyin sadece bir parçasını göstermek demektir ve bu bağlamda çerçeve hiçbir zaman tarafsız değildir, aksine belirli bir bakış pratiğini şart koşmaktadır (Bordwell ve Thompson, 2012, s. 186). Filmsel çerçeveleme, bütün çerçeveleme biçimleri gibi kendisine ait anlam, değer, yargı, etik ve bakış açıları üretmek seyircisini de etki altına almaktadır. Ancak sinema, fotoğraf ya da televizyon gibi her aracın çerçeveleme mantığı belirli kurgusal farklılıklar arz eder.

Çerçevelemenin sinemasal mantığı ile fotoğraf ya da yağlıboya tablodaki konumu farklıdır. Sinemada çerçeveleme büyük bir hareketlilik arz ederek içerisi ile dışarı arasında geçişliliğe sahipken, tablonun ve fotoğrafın çerçeveleme mantığı içerisi ile dışarı arasındaki ayrımı net bir biçimde gerçekleştirmektedir (Asiltürk, 2009, s. 103). Böylece filmsel evren içerisinde çerçeveleme net bir sınırlama değil aksine akışkan ve geçişken bir yapıya sahiptir. İçerisi ile dışarı, kadraja dahil olanlarla dışarıda bırakılanlar her an yer değiştirmekte ve klasik sınırlar ters yüz edilerek bağlam her seferinde yeniden inşa edilmektedir. Sinemanın perdeye dayalı klasik çerçeveleme mantığı ya da televizyonun araca dayalı çerçevesi yeni aygıtlarla da değişime uğramaktadır; evde kurulan sinema sistemi, bilgisayar ve akıllı telefonlarla gerçekleştirilen yeni izleme pratikleri hem sinemanın hem de televizyonun çerçeveleme mantığını değiştirmekle birlikte çerçevenin her halükarda kaçınılmaz olgusuyla hayatlarına devam etmektedirler ve dolayısıyla bağlamın yapısı da ona göre değişikliklere maruz kalmaktadır. Ancak teknolojik determinizmden hareketle, yapısal bir neden olarak

çerçeveleme mantığından kaçınmak imkansızdır.

Sonuç olarak çerçevelemek bir bağlam içerisinde gerçekleşeceği için bazı nesnelere içeride bazılarını da dışarıda bırakarak, çerçevenin içi ve dışı aracılığıyla gerçekliği belirlemektedir. Ancak burada esas sorun bir kez daha klasik ikili ayrımların, özne-nesne, gerçek-kurgu, iç-dış vb. dağılmasıdır. İçerisi ile dışarıyı flulaşmakta ve bu belirsizlik gerçek ile kurgu arasındaki ilişkinin de aynı şekilde etkilenmesine yol açarak insanın gerçeklik ile kuracağı sahipsiz ilişkinin bozulmasına neden olmaktadır. Görüntünün kurgusalılığı bir bağlam içerisinde gerçekleştirilirken burada gerçekliği etkileyen bir başka faktör de harekettir.

### 1. 3. Görüntünün Hareket(sizliği)

Klasik görüntü formlarının en temel sıkıntısı hareketi yani eylemi sunamamasıdır. Mesela fotoğraf, her türlü hareketi kendi haznesinde hareketsizlik olarak yansıtmak zorundadır. Eylem ve hareket kendi akışı içerisinde değil durağan ve sabitlenmiş bir şekilde görüntüye aktarılmaktadır. Özellikle fotoğrafik görüntü gündelik hayatı ve nesnelere kendi aksiyonlarından soyutlayarak hareketsizliğe mecbur etmekte ve gerçeklik ilkesine aykırı bir tavır takılmaktadır. O yüzden fotoğraf harekete dayalı gerçekliği yakalamak yerine ıskalamaktadır. Ancak fotoğrafın görüntü düzleminde yakalayamadığı hareketi 19. yüzyılın sonunda sinema ve 20. yüzyılın ortalarına doğru da televizyon yakalayabilmiş; 21. yüzyılda ise dijital görüntü teknolojisiyle birlikte hareket artık tamamen hız odaklı bir yapıya bürünmüştür.

Fotoğraf, nesnesini teknolojik yeterlilikleri doğrultusunda görüntüye alırken tek bir anın dondurulması şeklinde bunu gerçekleştirebilmektedir. O yüzden de fotoğraf, zamanı öncelik ve sonralık açısından ikiye bölerek devinimi gösterebilme imkanlarını yok etmektedir (Ergüven, 2007, s. 180). Fotoğrafik düzlemde görüntü devinimden uzak, sabitleştirilmiş, öncesi ve sonrasıyla bağlantısız salt bir kesit olarak dile gelmektedir. Sinemanın fotoğrafa nazaran esas farkı görüntünün akış ve devamlılık içerisindeki sunumudur; zamansal açıdan öncesi ve sonrasıyla birlikte hareket içerisinde verilebilmesidir. Bunun da bağlamı diyalektik bir biçimde her seferinde yeniden inşa ettiği önceki bölümlerle ilişkili olarak düşünülebilir.

Tek bir kare olarak görüntü, özü itibarıyla hareketten uzaktır ancak görüntülerin art ardalığı olarak da düşünülebilecek olan sinema kendi var oluşunun merkezine eylemi yani hareketi almıştır. Sinemanın İngiliz dilinde “moving images” yani hareket eden görüntüler olarak adlandırıldığı hatırlanmalıdır. Dolayısıyla sinema, zaman ve mekândaki birliği hareket içerisinde yani akış içerisinde sunarak gerçeklik yanılışmasını üst düzeye çıkarmaktadır.

Gerçeklik bahsinde bir kez daha Andre Bazin’e bakıldığında, fotoğraf ve sinema arasında hareket merkezli bir açıklama yapar: “Fotoğraf, zamanın bir kesitini donduran teknik bir işlemdir. Sinemada böylesi bir paradoks görülmez. O nesnenin zaman içindeki normal varlığını yansıtır” (2013, s. 100). Genel itibarıyla fotoğrafik görüntünün kesit olarak değerlendirildiği sinemanın ise ele aldığı nesnesini en azından zamansal ve mekansal açıdan süreklilik ve hareket içerisinde yansıtabildiği görülmektedir. Hareket zaten bir eylem biçimi olarak zaman ve mekân içerisinde gerçekleştiği için hareketi zamansal ve mekansal boyutlarından soyutlamak imkansızdır. Burada esas önemli olan nokta fotoğrafın ve sinemanın iki ayrı var oluş ve gerçeklik biçimine imkan tanımasıdır. Fotoğrafik gerçeklik dondurulmuş ve kristalize edilmiş tek bir an vasıtasıyla kendisini gerçekleştirirken sinema hareketin ve devinimin akışı içerisinde gerçekliği yeni baştan hem de kendisine ait zaman ve mekân paramatresi içerisinde kurgulayabilmektedir.

Deleuze de sinemanın ayırt edici unsuru olarak “hareket-süre blokları”na (blocs de mouvement/durée) vurgu yaparak sinemanın zaman ve mekân içerisinde hareket etmesini, eylemsel sürekliliğini ve zamansal devamlılığını ön plana çıkartmaktadır (2003, s. 21).

Fotoğraf zamansal akışın ve harekete dayalı devinimin dışında kalarak hareketsizlikle sonuçlanırken sinema, zamansal akışı film mantığının içerisine hapsederek devinimi yaratabilmektedir; o yüzden de sinemanın gerçeklikle kurduğu ilişki fotoğrafa nazaran daha sahicidir. Christian Metz de sinemada hem devinimin hem de gerçekliğin fotoğrafa oranla yaşamsal olanı üretmek konusunda daha başarılı olduğunu düşünmektedir (Metz, 2012, s. 21-22). Hareket fotoğrafik görüntülerde hareketsizliğe, durağanlığa evrildiği için sinemanın gerçekliği kurgulama yeteneği daha üst düzeydedir. Fotoğrafik görüntü çerçeveyi, bağlamı ve hareketi tek seferlik kurgularken, sinema ise gerçeklik ilişkisinde bağlamı ve çerçeveyi her seferinde yeniden kurgulamaktadır.

## SONUÇ

Her görüntü kaçınılmaz biçimde kurgusal ile gerçek olanı kendi içerisinde barındırmakta, insanın gerçeklikle kuracağı ilişkiyi zedelemektedir. Bunun öncelikli nedeni, teknolojik determinizmin ifade ettiği gibi dolayımı gerçekleştiren araçtır çünkü araç ele aldığı nesnesini yapısal nedenlerinden ötürü olduğu gibi ortaya koyamaz ve dolayımıldığı nesnesini bağlamından kopararak ama eşzamanlı bir biçimde yeni bağlamlara yerleştirerek kurgulamak zorunda kalır.

Görüntü içine hapsettiklerini zamansal ve mekânsal bütünlüğünden koparmakta, soyutlamakta ve çerçevelediği gerçekliği bakışa sunmaktadır. Böylece görüntü ister fotoğrafta ister sinemada isterse de dijital teknolojilerde olsun, ele aldığı nesnesini indirgemekte ve onu bütün asli bağlamından kopartarak, diyalektik bir biçimde yeni bağlamlara yerleştirir. Kurgu vasıtasıyla bağlamın parçalanması ile anlamın ve gerçekliğin dağılması, ele alınan şeyin, o şey her ne ise hiç fark etmeksizin, basit bir dil oyununa dönüşerek, gerçekliğini kendi içerisinde(n) temellendirmesine neden olmaktadır. Nesnenin içinde bulunduğu asli bağlamı çerçeveleme mantığı ile zorunlu olarak yok olmakta ve bütünlük dağılmaktadır. Bağlamın yarattığı bütünlük aslında bir nesnenin anlaşılmasını sağlar; ötesi ve berisi olmayan herhangi bir nesne tek başına bir anlam kazanamaz. Ancak etrafıyla bütünlük arz eden ve bir bağlam içerisine yerleşen nesne anlam kazanır. Bu durum fotoğrafta nesnenin çok dar bir bağlama yerleştirilmesiyle sonuçlanırken sinemada ise bağlam filmin tamamını oluşturmaktadır. Ancak kamera ve dolayısıyla görüntü ele aldığı nesnesini çerçevelemek zorunda olduğu için; televizyonda ekran, sinemada perde, tablet; zaten bağlamın orijinal haline sadık kalınarak bütünlüklü bir biçimde aktarılması teknik olarak mümkün değildir.

Bağlam her görüntü için vazgeçilmez bir unsur olmakla birlikte, esas olarak nesnesini kendi asli bağlamından kopartıp bir yanıyla bağlamsız bırakırken bir yanıyla da yeni bağlamlara yerleştirmektedir. Ancak burada gerçekliğin çok ciddi bir darbe yediği açıktır çünkü görüntü vasıtasıyla elde edilen bağlam artık kurguya aittir ve gerçeklikten uzaktır. Bu süreçte bağlamın çift yönlü yanı yani diyalektik özellikleri bağlamın her daim hareket halinde olduğuna ve yeniden kurgulandığına işaret etmektedir. Özellikle de dijital teknolojilerle birlikte her bir görüntü üzerinde istenildiği gibi oynanabilmekte, içerik değiştirilebilmekte ve görüntünün nesnesi yeni gerçekliklere, anlamlara rahatlıkla yol alabilmektedir.

Dijitalleşme her ne kadar 1970'lerde sahne almaya başlasa da teknoloji ve sinema alanındaki esas görünürlüğü 1990'lı yıllara denk gelmektedir ve gün geçtikçe de önemini arttırmaktadır. Lev Manovich, "The Language of New Media" metninde, dijitalleşmede her türlü iletinin matematiksel simgelerden ve kodlardan oluşmasının sonucunda elde edilen tüm verilerin artık programlanabilir bir forma dönüştüğünden bahsetmektedir (2001). Benzer bir biçimde John Belton da, "Digital Cinema: A False Revolution" adlı makalesinde dijital teknolojilerin imgeyi istediği gibi şekillendirebildiğini ve gerçek manasıyla plastikten yapılmış bir nesneye çevirdiğini

düşünmektedir (2002). Böylece teknolojik serüven de dijitalleşerek yoluna devam etmekte ve her geçen gün nesne ve görüntü üzerindeki etkisini artırmaktadır.

Bu süreçte görüntü açısından esas problem bağlamın ve nesnenin gerçekliğinin dağılmasıdır. Böylece nesne, her görüntüde yeni bir anlam kipi içerisinde kristalize edilmekte ama sabitlen(e)memekte, sahip olduğu bağlam ve gerçeklik kaybolmakta ve insanın ona istediği anlamı yükleyebileceği bir forma dönüşerek asli bağlamını kaybetmektedir. Tam da postmodernliğin ruhuna uygun biçimde her görüntü kendi içine kapanmakta ama bir yanı sıra onlarca farklı bağlama yerleştirilmekte ve çerçeveslenerek ister istemez yapaylaşmakta, gerçekte olan bağlarını koparmaktadır. Sonuç olarak çağdaş görüntüler, eşzamanlı bir biçimde her yerde ve hiçbir yerde sabitlenememenin onlara verdiği özgüvenle gerçekliği istediği gibi dekonstrüksiyona uğratabilmekte, transforme edebilmekte ve belirleyebilmektedir.

## KAYNAKLAR

- Adanır, O. (2012). *Sinemada Anlam ve Anlatım*. İstanbul: Say Yayınları.
- Andrew, J, D. (1976). *The Major Film Theories*. Oxford: Oxford University Press.
- Asiltürk, C. (2009). Sinemada Kadrajın Evreni ve Çekim. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 3.2, 92-124.
- Aymaz, G. (2013). Görüntü, Bellek ve Bir Örnek: "Bir Zamanlar Anadolu'da". Didem, D. ve E. Tekcan. (Ed.). *Görüntü Üretimi ve Gündelik Hayat* içinde. İstanbul: Kırk Yayınevi, 2013, 45-69.
- Baudrillard, J. (1996). *The Perfect Crime*. (C. Turner, Çev.) Londra: Verso.
- Baudrillard, J. (2013). *Simülakrlar ve Simülasyon* (3. b.). (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğubati.
- Bazin, A. (2013). *Sinema Nedir?* (İ. Şener, Çev.) İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Belton, J. (2002). Digital Cinema: A False Revolution. *October*.100, 99-114.
- Berger, J. (2012). *Görme Biçimleri* (18. b.). (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bordwell, D. ve K. Thompson. (2012). *Film Sanatı* (2. b.). (E. Yılmaz. ve E. S. Onat, Çev.) Ankara: De ki Yayınları.
- Deleuze, G. (2003). *İki Konferans* (U. Baker, Çev.) İstanbul: Norgunk Yayıncılık.
- Derman, İ. (2010). *Fotoğraf ve Gerçeklik* (2. b.). İstanbul: Hayalbaz Kitaplık.
- Eisenstein, S. M. (1984). *Film Duyumu*. (Ö. Nijat, Çev.) İstanbul: Payel Yayınevi.
- Eisenstein, S. M. (1985). *Film Biçimi*. (Ö. Nijat, Çev.) İstanbul: Payel Yayınevi.
- Ergüven, M. (2007). *Görmece* (2. b.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Karadağ, Ç. (2000). *Sözde Fotoğraf*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts: The MIT Press.
- McLuhan, M. ve Powers, B. R. (2001). *Göbal Köy*. (B. Ö. Düzgören, Çev.) İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Metz, C. (2012). *Sinemada Anlam Üstüne Denemeler*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. (G. Gündüç, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Postman, N. (2014). *Televizyon: Öldüren Eğlence* (5. b.). (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ranciere, J. (2013). *Özgürleşen Seyirci* (2. b.). (E. B. Şaman, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Robins, K. (2013). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası* (2. b.). (N. Türkoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Sontag, S. (2011). *Fotoğraf Üzerine* (2. b.). (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Şentürk, R. (2013). *Postmodern Kaos ve Sinema*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity*. Oxford: Blackwell Publisher.
- Vertov, D. (2007). *Sine-Göz* (A. Ergenç, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Yaygın, M. (2011). *Fotoğraf İdeolojisi: "Algıda Gerçeğin Bozulumu"* (2. b.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.