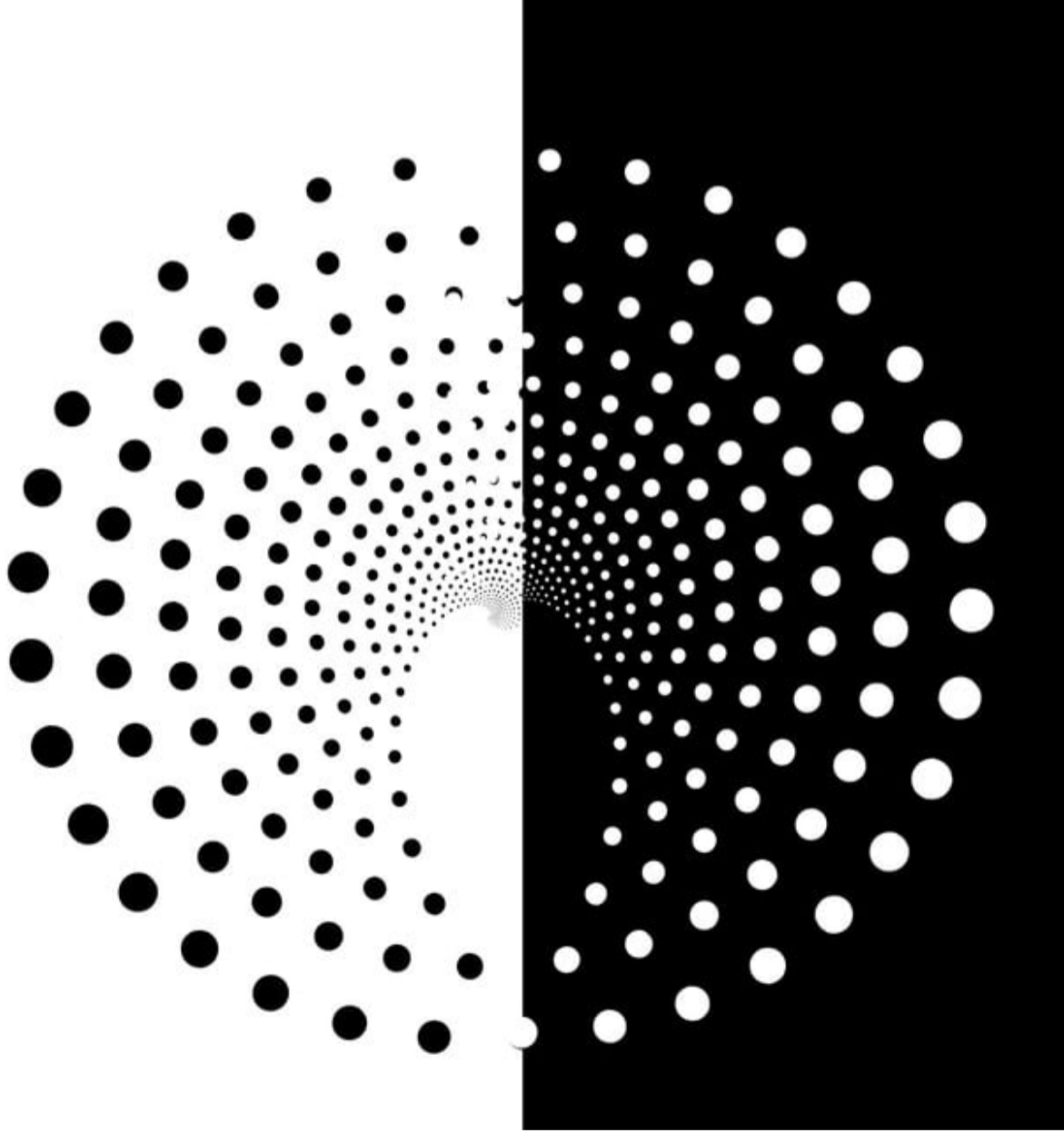


**IBAD**

**İletişim  
Bilimi  
Araştırmaları  
Dergisi**



ISSN: 2757-8496



**İletişim  
Bilimi  
Araştırmaları  
Dergisi**

**SEPTEMBER 2021**

**Volume 1 – Issue 2**

**DOI: 10.7456/100102100**

**ISSN: 2757-8496**

**Editor**

**Asist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK**

**[www.ibadergi.com](http://www.ibadergi.com)**

**ABOUT IBAD  
(ISSN: 2757-8496)**

**Focus and Scope**

Journal of Communication Science Researches aims to open up to the world under the guidance of science, reach the society it is in, and to publish scientific articles of the essence in accordance with international publishing principles in order to lead their changing and developing demands. Journal of Communication Science Research accepts articles in the field of social sciences. Journal of Communication Science Researches is a peer-reviewed periodical publication and has been published since 2021.

Journal of Communication Science Researches (IBAD) is based on social sciences and scientific researches in journalism and media studies, visual communication design, public relations, cinema, political science, communication studies, social psychology, sociology, linguistics, communication sociology, communication systems, communication psychology, history of communication, interpersonal communication, mass communication, intercultural communication, political communication works are accepted and published within the scope of scientific studies in the fields of international communication and new communication technologies, applied communication and related social sciences are accepted and published.

Journal of Communication Science Researches is a refereed and scientific journal published four times a year in print and electronically. Original theoretical and / or experimental work, articles in which various scientific research methods are applied are accepted. The editorial board of Journal of Communication Science Researches is authorized to accept or not to accept articles upon the evaluation of national and international experts.

**INDEX**

Crossref / Asos Index

**Publisher**

İstanbul Aydın University, TURKEY

**Article Types**

Review: Comprehensive review of scientific studies on a particular subject, up to recently.

Research Article: An article written in a scientific format presenting original research and results.

Theoretical and Theoretical Articles: An article prepared on a theoretical level that will contribute to the related discipline.

**Peer Review Process**

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the TURNITIN or/and iThenticate program.

**Publishing Period**

Journal of Communication Science Researches is published 3 times a year, January, May and September. Articles are not accepted for a certain number of journals. Authors can submit their article at any time. The articles whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.

### **Open Access Policy**

IBAD adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access. In addition to this, IBAD is licensed by Creative Commons with CC-BY-NC-ND 4.0.

### **Publication Charge**

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

### **Principles of Research and Publication Ethics**

In scientific papers sent to IBAD, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a)Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b)Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c)Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d)Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repetition of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.

e)Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f)Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

### **Ethics Committee Approval**

“Ethics Committee Approval” is required for the following researches. An approved “Ethics Committee Approval” must be obtained from the institution where the author of the article is located. The researches requiring the Ethics Committee’s approval are as follows:

– Any researches carried out with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using survey, interview, focus group work, observation, experiment, interview



techniques,

- Use of humans and animals (including material / data) for experimental or other scientific purposes,
- Clinical researches on humans,
- Researches on animals,
- Retrospective studies in accordance with the law of protection of personal data,

Also;

- Stating that the “informed consent form” was taken in the case reports,
- Obtaining and specifying the permission of the owners for the use of scale, questionnaire and photos belonging to others,
- Stating that copyright regulations are obeyed for the ideas and works of art used.

“Ethics Committee Permission” should be stated in these articles. The articles should include the statement that Research and Publication Ethics are complied with.

### **Plagiarism Policy**

All submitted articles must go through plagiarism check screening and are checked through iThenticate and / or Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software). Based on this report, articles with a plagiarism rate not exceeding at least 20% can be published. Articles with a plagiarism rate above this are definitely not published. Articles with a plagiarism rate below 20% may require updates depending on the referee opinions.

### **Copyright**

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author’s rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. IBAD have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication. All site content, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Common Attribution Licence. (CC-BY-NC 4.0)

The author gives his rights to the journal by signing the copyright transfer form. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the IBAD or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

*What are my rights as author?*

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. IBAD’s standard policies allow the following re-use rights

The journal allows the author(s) to use the articles without copyright restrictions.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may not post the published article on a website without permission from IBAD.

### **Call For Papers**

IBAD will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “social sciences”.

### **Main Topics of IBAD**

Journalism and media studies

Visual communication design

Public relations

Cinema  
Political Science  
Communication studies  
Social psychology  
Sociology  
Linguistics studies  
Communication sociology  
Communication systems  
Communication psychology  
Communication history  
Interpersonal communication  
Interpersonal communication  
Interpersonal communication  
Intercultural communication  
Political communication  
New communication technologies  
Applied communication  
Communication sciences  
Digital culture  
Communication studies  
Advertising  
Distance Learning  
Radio, television and cinema

**Publication Language of İAÜD**

Turkish and English

**Article Submission**

Articles are accepted only through Dergipark.

**Contact**

İstanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: tamerbayrak88@gmail.com / tbayrak@aydin.edu.tr / ibadergi@gmail.com

Tel: +90212 4441428 – 25303

**Journal of Communication Science Researches - IBAD**  
**ISSN: 2757-8496**

**EDITOR / PUBLISHER**

Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK, İstanbul Aydın University, Turkey / [tbayrak@aydin.edu.tr](mailto:tbayrak@aydin.edu.tr) /  
[tamerbayrak88@gmail.com](mailto:tamerbayrak88@gmail.com) / Tel: +902124441428 – 25303

**EDITORIAL BOARD**

- Prof. Dr. Hasan SAYGIN (İstanbul Aydın University) [hasansaygin@aydin.edu.tr](mailto:hasansaygin@aydin.edu.tr)
- Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara University) [cemsutcu@yahoo.com](mailto:cemsutcu@yahoo.com)
- Prof. Dr. Erhan AKYAZI (Marmara University) [eakyazi@marmara.edu.tr](mailto:eakyazi@marmara.edu.tr)
- Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL (İstanbul University) [guvenb@istanbul.edu.tr](mailto:guvenb@istanbul.edu.tr)
- Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU (İstanbul University) [ntimisi@istanbul.edu.tr](mailto:ntimisi@istanbul.edu.tr)
- Prof. Dr. Deniz YENGİN (İstanbul Aydın University) [denzyengin@aydin.edu.tr](mailto:denzyengin@aydin.edu.tr)
- Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Aydın University) [okanormanli@aydin.edu.tr](mailto:okanormanli@aydin.edu.tr)

**GUEST EDITORIAL**

- Prof. Dr. Deniz YENGİN (İstanbul Aydın University) [denzyengin@aydin.edu.tr](mailto:denzyengin@aydin.edu.tr)
- Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Aydın University) [okanormanli@aydin.edu.tr](mailto:okanormanli@aydin.edu.tr)

**SCIENTIFIC COMMITTEE**

- Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey, [aysel.aziz@yeniuyuzuil.edu.tr](mailto:aysel.aziz@yeniuyuzuil.edu.tr)
- Prof.Dr. Atilla Girgin, İstanbul Aydın University, Turkey, [atillagirgin@aydin.edu.tr](mailto:atillagirgin@aydin.edu.tr)
- Prof.Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A. [ogan@indiana.edu](mailto:ogan@indiana.edu)
- Prof.Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.
- Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A. [kellner@ucla.edu](mailto:kellner@ucla.edu)
- Prof.Dr. Farouk Y. Seif, Antioch University, U.S.A. [fseif@antioch.edu](mailto:fseif@antioch.edu)
- Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey, [filiz@marmara.edu.tr](mailto:filiz@marmara.edu.tr)
- Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Turkey, [kunucen@baskent.edu.tr](mailto:kunucen@baskent.edu.tr)
- Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey, [haluk.gurgencomm.bau.edu.tr](mailto:haluk.gurgencomm.bau.edu.tr)
- Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey, [hulyayengin@aydin.edu.tr](mailto:hulyayengin@aydin.edu.tr)
- Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium
- Prof.Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.
- Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A. [manovich.lev@gmail.com](mailto:manovich.lev@gmail.com)
- Prof.Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland
- Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey
- Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey, [nazifegungor@gmail.com](mailto:nazifegungor@gmail.com)
- Prof.Dr. Nurcay Türkoğlu, Arel University, Turkey, [nurcayturkoglu@arel.edu.tr](mailto:nurcayturkoglu@arel.edu.tr)
- Prof.Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray University, Turkey, [ntatal@gsu.edu.tr](mailto:ntatal@gsu.edu.tr)
- Prof.Dr. Hasan Saygin, İstanbul Aydın University, Turkey, [hasansaygin@aydin.edu.tr](mailto:hasansaygin@aydin.edu.tr)
- Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A. [maxmccombs@utexas.edu](mailto:maxmccombs@utexas.edu)
- Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey, [mozgen@istanbul.edu.tr](mailto:mozgen@istanbul.edu.tr)
- Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey, [mbinark@gmail.com](mailto:mbinark@gmail.com)
- Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu (İstanbul University), [ntimisi@istanbul.edu.tr](mailto:ntimisi@istanbul.edu.tr)
- Prof.Dr. Özden Çankaya, İstanbul Aydın University, Turkey, [ozdencankaya@aydin.edu.tr](mailto:ozdencankaya@aydin.edu.tr)
- Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey, [shunerli@istanbul.edu.tr](mailto:shunerli@istanbul.edu.tr)
- Prof.Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Turkey, [gezgin@istanbul.edu.tr](mailto:gezgin@istanbul.edu.tr)
- Prof.Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea
- Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey, [umit.atabek@yasar.edu.tr](mailto:umit.atabek@yasar.edu.tr)
- Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey
- Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey, [zafer.erturk@isikun.edu.tr](mailto:zafer.erturk@isikun.edu.tr)

- Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey, [cemsutcu@yahoo.com](mailto:cemsutcu@yahoo.com)
- Prof.Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Turkey, [emelkarayel@marmara.edu.tr](mailto:emelkarayel@marmara.edu.tr)
- Prof. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul Üniversitesi, Türkiye, [ceyhan.kandemir@istanbul.edu.tr](mailto:ceyhan.kandemir@istanbul.edu.tr)
- Prof.Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Turkey, [eakyazi@marmara.edu.tr](mailto:eakyazi@marmara.edu.tr)
- Prof.Dr. Güven Necati Büyükbaykal, İstanbul University, Turkey, [guvenb@istanbul.edu.tr](mailto:guvenb@istanbul.edu.tr)
- Prof.Dr. Nesrin Özdeniz Dönmez, Marmara University, Turkey, [nozdeniz@marmara.edu.tr](mailto:nozdeniz@marmara.edu.tr)
- Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey, [i.zeybek@iku.edu.tr](mailto:i.zeybek@iku.edu.tr)
- Prof.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Turkey, [m.ustunipek@iku.edu.tr](mailto:m.ustunipek@iku.edu.tr)
- Prof.Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın University, Turkey, [ozerknburoglu@aydin.edu.tr](mailto:ozerknburoglu@aydin.edu.tr)
- Prof.Dr. Banu Manav, Ayvansaray University, Turkey, [banumanav@ayvansaray.edu.tr](mailto:banumanav@ayvansaray.edu.tr)
- Prof.Dr. Gülay Usta, İstanbul Kültür University, Turkey, [g.usta@iku.edu.tr](mailto:g.usta@iku.edu.tr)
- Prof.Dr. Evrim Töre, İstanbul Kültür University, Turkey, [e.tore@iku.edu.tr](mailto:e.tore@iku.edu.tr)
- Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey, [denizyengin@aydin.edu.tr](mailto:denizyengin@aydin.edu.tr)
- Prof.Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Aydın University, Turkey, [okanormanli@aydin.edu.tr](mailto:okanormanli@aydin.edu.tr)
- Prof.Dr. Salih Ofluoğlu, Mimar Sinan University, Turkey, [dsayisalmimar@gmail.com](mailto:dsayisalmimar@gmail.com)
- Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey, [tolgakara@marmara.edu.tr](mailto:tolgakara@marmara.edu.tr)
- Assoc.Prof.Dr. Necmi Emel Dilmen, Marmara University, Turkey, [edilmen@marmara.edu.tr](mailto:edilmen@marmara.edu.tr)
- Assoc.Prof.Dr. Barış Atiker, Bahçeşehir University, Turkey, [barisatiker@comm.bau.edu.tr](mailto:barisatiker@comm.bau.edu.tr)
- Assoc.Prof.Dr. Selin Tüzün Ateşalp, Marmara University, Turkey
- Assoc.Prof.Dr. Fatime Neşe Kaplan İlhan, Marmara University, Turkey, [nese.kaplan@marmara.edu.tr](mailto:nese.kaplan@marmara.edu.tr)
- Assoc.Prof.Dr. Müge Demir, Medipol University, Turkey, [mayral@medipol.edu.tr](mailto:mayral@medipol.edu.tr)
- Assoc.Prof.Dr. Berrin Kalsın, Ibn Haldun University, Turkey, [bkalsin@medipol.edu.tr](mailto:bkalsin@medipol.edu.tr)
- Assoc.Prof.Dr. Can Karagülle, Bolu İzzet Baysal University, Turkey, [karagulle\\_c@ibu.edu.tr](mailto:karagulle_c@ibu.edu.tr)
- Assoc.Prof.Dr. And Algül, İstanbul Aydın University, Turkey, [andalgul@aydin.edu.tr](mailto:andalgul@aydin.edu.tr)
- Assoc.Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey, [tolgakara@marmara.edu.tr](mailto:tolgakara@marmara.edu.tr)
- Assoc.Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Turkey, [cigdem.aytekin@marmara.edu.tr](mailto:cigdem.aytekin@marmara.edu.tr)
- Assoc.Prof.Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Turkey, [icangoz@anadolu.edu.tr](mailto:icangoz@anadolu.edu.tr)
- Assoc.Prof.Dr. Nazan Haydari Pakkan, Bilgi University, Turkey [nazan.haydari@bilgi.edu.tr](mailto:nazan.haydari@bilgi.edu.tr)
- Assoc.Prof.Dr. Moldiyar Yergebekov, Süleyman Demirel University, Kazakhstan, [moldiyar.yergebekov@sdu.edu.kz](mailto:moldiyar.yergebekov@sdu.edu.kz)
- Assoc.Prof.Dr. Ceyda Deneçli, Nişantaşı University, Turkey, [ceyda.denecli@nisantasi.edu.tr](mailto:ceyda.denecli@nisantasi.edu.tr)
- Assoc.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Turkey, [e.yildiz@iku.edu.tr](mailto:e.yildiz@iku.edu.tr)
- Assoc.Prof.Dr. Rana Kutlu, İstanbul Kültür University, Turkey, [r.kutlu@iku.edu.tr](mailto:r.kutlu@iku.edu.tr)
- Assoc.Prof.Dr. Bilge Narin, Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey, [narinbilge@gmail.com](mailto:narinbilge@gmail.com)
- Assoc.Prof.Dr. Ümit Arpacıoğlu, Mimar Sinan University, Turkey, [r.kutlu@iku.edu.tr](mailto:r.kutlu@iku.edu.tr)
- Assoc.Prof.Dr. Serap Yılmaz, Karadeniz Teknik University, Turkey, [serapciveleks@gmail.com](mailto:serapciveleks@gmail.com)
- Assoc.Prof.Dr. Rabia Köse, Selçuk Üniversitesi, Turkey, [rabiakose@gidatarim.edu.tr](mailto:rabiakose@gidatarim.edu.tr)
- Assoc.Prof.Dr. Sara Demir, Bursa Uludağ University, Turkey, [sarademir@gmail.com](mailto:sarademir@gmail.com)
- Assoc.Prof.Dr. Zihni Türkan, Near East University, Cyprus, [zihni.turkan@neu.edu.tr](mailto:zihni.turkan@neu.edu.tr)
- Assist.Prof.Dr. Arzu Erçetin, İstanbul Kültür University, Turkey, [a.eceoglu@iku.edu.tr](mailto:a.eceoglu@iku.edu.tr)
- Assist.Prof.Dr. Merve Karaoğlu Can, Dumlupınar University, Turkey, [mervekaraozglucan@gmail.com](mailto:mervekaraozglucan@gmail.com)
- Assist. Prof.Dr. Ayşegül Elif Çaycı, İstanbul Ticaret University, Turkey, [aekaragulle@ticaret.edu.tr](mailto:aekaragulle@ticaret.edu.tr)
- Assist.Prof.Dr. Türkan Uzun, Maltepe University, Turkey, [turkanuzun@maltepe.edu.tr](mailto:turkanuzun@maltepe.edu.tr)
- Assist.Prof.Dr. Hikmet Eldek Güner, Erciyes University, Turkey [hikmeteldek@gmail.com](mailto:hikmeteldek@gmail.com)
- Assist.Prof.Dr. Yeliz Tülübaş Gökuç, Balıkesir University, Turkey [yeliz@balikesir.edu.tr](mailto:yeliz@balikesir.edu.tr)
- Assist.Prof.Dr. Berk Çaycı, İstanbul Ticaret University, Turkey, [bcayci@ticaret.edu.tr](mailto:bcayci@ticaret.edu.tr)
- Assist.Prof.Dr. Mehmet İncoğlu, Anadolu University, Turkey, [mehmet@eskisehir.edu.tr](mailto:mehmet@eskisehir.edu.tr)
- Assist.Prof.Dr. Perihan Taş Öz, İstanbul Kültür University, Turkey, [p.tas@iku.edu.tr](mailto:p.tas@iku.edu.tr)

- Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Turkey, [gokmenkaradag@aydin.edu.tr](mailto:gokmenkaradag@aydin.edu.tr)
- Assist.Prof.Dr. Deniz Akçay, İstanbul Gelişim University, Turkey, [dakcay@gelisim.edu.tr](mailto:dakcay@gelisim.edu.tr)
- Assist.Prof.Dr. Tuğçe Çevik, İstanbul Aydın University, Turkey, [tugcecevik@aydin.edu.tr](mailto:tugcecevik@aydin.edu.tr)
- Assist.Prof.Dr. Merve Karaoğlu Can, Dumlupınar University, Turkey [merve.karaoglu@dpu.edu.tr](mailto:merve.karaoglu@dpu.edu.tr)
- Assist.Prof.Dr. Tamer Bayrak, İstanbul Aydın University, Turkey [tbayrak@aydin.edu.tr](mailto:tbayrak@aydin.edu.tr)
- Assist.Prof.Dr. Adem Ayten, İstanbul Aydın University, Turkey, [ademayten@aydin.edu.tr](mailto:ademayten@aydin.edu.tr)
- Assist.Prof.Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Turkey, [aytenovur@aydin.edu.tr](mailto:aytenovur@aydin.edu.tr)
- Assist.Prof.Dr. Ahmet Ağır, İstanbul University, Turkey, [agir@istanbul.edu.tr](mailto:agir@istanbul.edu.tr)
- Assist.Prof.Dr. Hülya Soydaş Çakır, Fenerbahçe University, Turkey, [hulyascakir@gmail.com](mailto:hulyascakir@gmail.com)
- Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Turkey, [ismail.polat@khas.edu.tr](mailto:ismail.polat@khas.edu.tr)

**ÖNEMLİ:** Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz. *Bütün makaleler iThenticate* programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

**IMPORTANT:** All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles cannot be used without being cited. All the papers are controlled academically with the Turnitin program.

## Editörün Mesajı

Sevgili IBAD Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 1, Sayı 2 yayımlarını sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz.  
Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 7 yazarın 5 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayımlatmak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin.  
Bizlere IBAD Sekreterliği [ibadergi@gmail.com](mailto:ibadergi@gmail.com) adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

### Editör

Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK  
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi  
34295-İstanbul TÜRKİYE  
Tel: 444 1 428  
E-mail: [tbayrak@aydin.edu.tr](mailto:tbayrak@aydin.edu.tr)  
URL: [www.tamerbayrak.com](http://www.tamerbayrak.com)

### **From the Editor**

Greetings Dear readers of IBAD,

We are happy to announce to you that our Volume 1, Issue 2 has been published. There are 5 articles from 7 authors published in this current issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact IBAD Secretariat at the below address or e-mail us to [ibadergi@gmail.com](mailto:ibadergi@gmail.com).

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

#### **Editör**

Asist. Prof. Dr. Tamer BAYRAK  
İstanbul Aydın University Communication Faculty  
34295-İstanbul TÜRKİYE  
Tel: 444 1 428  
E-mail: [tbayrak@aydin.edu.tr](mailto:tbayrak@aydin.edu.tr)  
URL: [www.tamerbayrak.com](http://www.tamerbayrak.com)

**TABLE OF CONTENTS**  
**September 2021 Volume 1 Issue 2**  
**(10.7456/100102100)**

**RESEARCH ARTICLES**

THE PLACE OF WOMEN IN THE MIDDLE EAST AND THEIR REPRESENTATION IN THE CINEMA: FILM ANALYSIS OF STONING THE SORAYA M. <i>Aylin GÖKDEMİR</i>	81
CINEMATOGRAPHIC ANALYSIS OF BREAKFAST FILM AND HOLLY GOLIGHTLY CHARACTER IN TIFFANY <i>Başar BABATAŞ</i>	97
A REVIEW OF THE FILM “OUR BRAND IS CRISIS” WITH A PUBLIC RELATIONS DIMENSION <i>Hacer Hande ERGİN ÇAĞATAY</i>	109
NEW MEDIA EDUCATION AND ITS SIGNIFICANCE <i>Harun BAYER, Müzeyyen BULUT ÖZDEK</i>	127
PUBG MOBILE AS THE NEW FACE OF DIGITAL GAMING ADDICTION <i>Hilal BALDEMİR, Ayten ÖVÜR</i>	139



**İÇİNDEKİLER**  
**Eylül 2021 Cilt 1 Sayı 2**  
**(10.7456/100102100)**

**ARAŞTIRMA MAKALELERİ**

ORTA DOĞU'DA KADININ YERİ VE SİNEMADA TEMSİLİ: SORAYAYI TAŞLAMAK FİLM ANALİZİ <i>Aylin GÖKDEMİR</i>	81
TIFFANY'DE KAHAVALTI FİLMİNİN SİNEMATOĞRAFİK ANALİZİ VE LÜKS TÜKETİM BAĞLAMINDA HOLLY GOLIGHTLY KARAKTERİ İNCELEMESİ <i>Başar BABATAŞ</i>	97
“KRİZ BİZİM İŞİMİZ” FİLMİNİN HALKLA İLİŞKİLER BOYUTUYLA İNCELENMESİ <i>Hacer Hande ERGİN ÇAĞATAY</i>	109
YENİ MEDYA EĞİTİMİ VE ÖNEMİ <i>Harun BAYER, Müzeyyen BULUT ÖZDEK</i>	127
P DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞININ YENİ YÜZÜ OLARAK PUBG MOBILE <i>Hilal BALDEMİR, Ayten ÖVÜR</i>	139

**DOI Numbers of IBAD**  
**September 2021 Volume 1 Issue 2**  
**(10.7456/100102100)**

THE PLACE OF WOMEN IN THE MIDDLE EAST AND THEIR  
REPRESENTATION IN THE CINEMA: FILM ANALYSIS OF STONING THE  
SORAYA M.

*Aylin GÖKDEMİR*

*10.7456/100102100/001*

CINEMATOGRAPHIC ANALYSIS OF BREAKFAST FILM AND HOLLY  
GOLIGHTLY CHARACTER IN TIFFANY

*Başar BABATAŞ*

*10.7456/100102100/002*

A REVIEW OF THE FILM “OUR BRAND IS CRISIS” WITH A PUBLIC  
RELATIONS DIMENSION

*Hacer Hande ERGİN ÇAĞATAY*

*10.7456/100102100/003*

NEW MEDIA EDUCATION AND ITS SIGNIFICANCE

*Harun BAYER, Müzeyyen BULUT ÖZDEK*

*10.7456/100102100/004*

PUBG MOBILE AS THE NEW FACE OF DIGITAL GAMING ADDICTION

*Hilal BALDEMİR, Ayten ÖVÜR*

*10.7456/100102100/005*

## ORTA DOĞU'DA KADININ YERİ VE SİNEMADA TEMSİLİ: SORAYAYI TAŞLAMAK FİLM ANALİZİ

Aylin GÖKDEMİR  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
aylingkdmr45@gmail.com  
https://orcid.org/0000-0003-2154-9804

<i>Atf</i>	Gökdemir, A. (2021). ORTA DOĞU'DA KADININ YERİ VE SİNEMADA TEMSİLİ: SORAYAYI TAŞLAMAK FİLM ANALİZİ. Journal of Communication Science Researches, 1 (2), 81-96.
------------	--

### ÖZ

Bugün Orta doğu coğrafyasına bakıldığında hem siyasi hem ekonomik hem de sosyolojik açıdan anlayabilmek adına fırsat sunan İran; yoksulluk, siyasi ve ekonomik istikrarsızlık, etnik kimlik çatışmaları, göç hareketleri ve cinsiyet eşitsizliği gibi birçok sorunla yüz yüzedir. Kadına yönelik baskı ve şiddetin belirgin bir şekilde görüldüğü İran'da, "kadın olmak"ın ne demek olduğunu gerçek bir hayat hikâyesi üzerinden anlatan "Sorayayı Taşlamak", Freidoune Sahebjam'ın 1994'te aynı adla yayımladığı kitabının, 2008 yılında sinemaya uyarlanmış halidir. Bu çalışmada, kadının sinemadaki temsili ele alınmış, Orta Doğu'da kadın olmanın yeri hem film üzerinden analiz edilmiş hem de konu hakkında literatür taraması yapılarak dönemin ve bugünün İran'ı hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmaya konu olan film, Pierce ve Saussure'nin göstergebilim ve dil analizi çalışmaları ve hem siyasi hem de dini açıdan ideolojik çözümlenmelerle iki analizde incelenmiştir.

*Anahtar Kelimeler:* Orta Doğu, İran Sineması, Kadın, İslam, Soraya'yı Taşlamak

## THE PLACE OF WOMEN IN THE MIDDLE EAST AND THEIR REPRESENTATION IN THE CINEMA: FILM ANALYSIS OF STONING THE SORAYA M.

### ABSTRACT

Looking at the Middle East today, Iran, which offers an opportunity to understand both politically, economically and sociologically, is faced with many problems such as poverty, political and economic instability, ethnic identity conflicts, migration movements and gender inequality. In Iran, where oppression and violence against women are clearly seen, "Stoning Soraya", which tells about what "being a woman" means through a real-life story, is the version of Freidoune Sahebjam's book published in 1994 with the same name, adapted to the cinema in 2008. In this study, the representation of women in the cinema was discussed, the place of being a woman in the Middle East was analyzed through the film and information was given about the period and today's Iran by making a literature review on the subject. The film, which is the subject of the study, has been examined in two analyzes with the semiotics and language analysis studies of Pierce and Saussure and ideological analyzes from both political and religious perspectives.

*Keywords:* Middle East, Iranian Cinema, Woman, Islam, Stoning of the Soraya M.

## GİRİŞ

İran, resmi adı İran İslam Cumhuriyeti olmakla beraber, cumhuriyetle yönetilmekten ziyade, ülkenin en yüksek mevkiine sahip olan dini liderin yönetiminde varlığını sürdürmektedir. Ülkede dinin ön planda tutulması ve nüfusun 98 %'inin Şii mezhebine sahip olması, yaşam biçimi ve siyasi anlayışın da bu yönde olmasında etkili olmaktadır. Sanat anlayışının gelişmesi, neredeyse birçok işin İslami düşünceye göre yapılmasına bağlı olmaktadır. Sanatın tüm dünyaya ulaşılabilirliğinin en kolay yollarından biri olan sinemanın gelişi, 1925 senesinde, bir sanat okulunun açılışıyla beraber olmaktadır. İlk film çalışmaları da yine bu okulun öğrenci ve hocaları tarafından yapılmaktadır.

İran sineması, 1979'daki İran İslam Devrimi nedeniyle, devrim öncesi ve devrim sonrası olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ülkede sinema çalışmaları ilk günden günümüze dek; yaşam, olay, olgu, dünya ve toplum konularını tasvir etmek üzerine ağırlık vermektedir. Sanat okulu aracılığıyla sinemanın geldiği ilk günden bugüne film, dizi ve belgeseller, İran'ın dünyaya açılan ve kendisini tanıtan uydu yayınlı birer elçisi olmaktadır. İlk zamanlarında iktidarın ideolojik anlayışıyla şekillenmiş olan sinema, 1979 Devrimi sonrasında boyut değiştirmiş ve kendi varlığını oluşturmaya başlamıştır. Devrim ve ardından gelen hükümet baskıları, bazı çekimlerin yapılmasına engel olurken bazı filmlerin de gösterime girmesine engel olmuştur.

1990'lara gelindiğinde baskı ve sansürler, sinemanın farklı bir boyut kazanmasının önünü açmıştır. Gelişme ve dönüşümler yaşayan İran sineması hem kültürel hem de sosyal hayatta yeniliklere neden olmuştur. 1990 sonrasındaki gelişme ve büyümeler nedeniyle bugün İran sinemasına bakıldığında, ulusal olmanın da ötesinde küreselde adını duyurmuş olan çalışmalara imza atmıştır. Dünya çapında ün salmış olan bazı yönetmen ve filmleri bilinmektedir. Örneğin; Abbas Kiyarüstemi, Mecid Mecidi, Nadine Labaki ve Cafer Panahi gibi büyük projeleri yöneten senarist ve yönetmenler, Bafta, Oscar ve daha birçok yabancı devlet ödülleri almış veya adaylıkları gösterilmiştir.

Sinemanın dönemsel açıdan ikiye ayrılması, kadın oyuncuların da yine dönemlere göre ayrı ayrı ele alınmasına neden olmaktadır. Devrim öncesi kadın oyuncular, rol aldıkları filmlerde kendilerini ifade edebilme imkânı bulabilmekte ve "birincil" konum söz sahibi rollerde oynayabilmektedir. Ancak devrim öncesinin son yılları ve sonrasında kadın oyuncular "öteki" konumuna gelmektedir. Ataerkil bir yapıda kendine geniş yer bulamayan kadın oyuncular, eril yapının emir ve istekleri doğrultusunda kendilerinden yapılması istenilenler çerçevesinde bir hayat sürmektedir ve aynı durum gerçek hayat için de söz konusu olmaktadır. Kadının sinemada temsil edilmesi ve pek çok ülkede filmlerin yer edinmesi, diğer ülke kadınlarının İranlı hemcinslerinin yaşamlarını tanıma fırsatı sunmaktadır. IMDb puanı yüksek filmler, ulusal sınırların ötesine taşıyıp geniş ses getirmektedir. Özellikle kadın ve çocuk yaşamını ele alan yüksek puanlı filmler, başta Amerika ve Fransa olmak üzere, birçok ülkede ödül almaktadır. Bu filmlere; Cennetin Çocukları (IMDb: 8,3), Bir Ayrılık (IMDb: 8,3), Kaplumbağalar da Uçar (IMDb: 8,1), Elly Hakkında (IMDb: 8,0), Soraya'yı Taşlamak (IMDb:8,0) ve Serçelerin Şarkısı (IMDb: 7,9) örnek olarak verilebilmektedir. Cyrus Nowrasteh'in 2008'de En İyi Yabancı Dilde Sinema Oscar Ödülü'ne aday gösterilen filmi Soraya'yı Taşlamak, orta doğulu bir kadının sinemadaki temsilini yansıtan filmlerden birisidir.

Nowrasteh filmlerindeki kadın temsilinin incelenmesi, orta doğudaki kadınlara yönelik sorunların, özelde İran sinemasında nasıl işlendiğinin ortaya konulması açısından önemli veriler sunmaktadır. Bu çalışmada, İran asıllı Amerikalı senarist ve yönetmen Cyrus Nowrasteh'in, 1986 İran'ında kadınların yerini ele aldığı ve 2008'de Oscar'a aday gösterilen Soraya'yı Taşlamak adlı uzun metraj filmi incelenmiştir. Yapılan analiz doğrultusunda, bahsi geçen köyde cinsiyet eşitsizliğinin ve ataerkil bir ahlaki toplum yapısının olması nedeniyle; özellikle Zahra karakteri gibi, mücadelecisi, aktif ve her daim çözümler üretmeye çalışan kadın karakterlere yer vermesi, analizi yapılan filmin, ana akım filmlerinden ayrıldığını göstermektedir. Filmdeki ana karakterlerin güçlü kadınlar olduğu fakat kadın çoğunluğunun dayanışmasını alamadıkları için özellikle başkarakter Soraya'nın erkek egemen zihniyete boyun eğmek durumunda olan pasif kadın karakter durumuna düşürüldüğü tespit edilmiştir. Ayrıca film boyunca

kadına yönelik ortaya çıkan sorunların ekonomik boyutuna derinlemesine bakılmamış, tüm sorunlar özelleştirilerek, ideolojik yaklaşımla ele alınmıştır. Çekimlerin yapıldığı 2008 dönemi İran Cumhurbaşkanı Mahmud Ahmedinejad'ın filmin içeriğini öğrendikten sonra çekimlere izin vermemesi sonucunda, mekân çekimleri Ürdün'de yapılmıştır. Bu durum, gerçek mekân ve izleyici arasındaki bağın zayıf olmasına neden olmaktadır.

Orta doğu coğrafyasında yaşayan bir kadının gerçek hayat şartları olumsuz yönde olunca, bu durum sinema sektörüne de yansiyabilmektedir. Kadının sinemada temsili, gerçek hayattan farksız olamamaktadır. Tamamına yakınının Müslümanlar tarafından oluştuğu İran'da kadının yerine ve sinemada temsiline bakmadan önce, ülke siyasetine bakmak ve etnik yapısı hakkında kısa bir bilgi vermek yerinde olacaktır. İran, dini lideri ülkenin en üst makamında olan, cumhurbaşkanı dini liderin gerisinde yer alan ve birçok farklı etnik yapıya sahip olan, dünyanın en zengin ilk üç petrol rezervi ülkelerinden birisidir. Siyasi liderler dışında sosyal medya platformlarının birçoğunun kullanımı halka yasaklanmıştır. Tahran hükümeti tarafından tam sayımın yapılamaması ve net sayımın verilmemesi, etnik yapı hakkında yapılan araştırmaların tahminler üzerinden gidilmesine sebep olmaktadır. Yapılan tahmini araştırma sonucuna göre ülkenin 50.55 %'i Fars ve 39.45 %'i de Azerbaycan Türklerinden oluşturmaktadır. Cumhurbaşkanı başa seçimle gelmekte fakat alınan her karar dini lidere de danışılmaktadır. Ülkenin geneli İslam'ın Şii mezhebine mensuptur. Hanefi İslam'ın azınlıkta olması, zaman zaman Şiilerle çatışma halinde olmalarına da sebep olmaktadır.

Geçmiş dönemlerden günümüze dek orta doğu coğrafyasına genel bir çerçeveden bakıldığında, dinsel ve kültürel bir varoluşla değerlendirilmeye tabi tutulduğu görülmektedir. Özellikle söz konusu bir durumun içerisinde kadın ve kadın hareketi varsa, dinsel eğilimler daha net bir şekilde kendini göstermektedir. Orta doğu kültürüne özgün bazı niteliklerle büyümüş olan İslam dinine mensup kadınlar, batı dünyasında yaşayan hemcinslerine göre dezavantajlı bir durumdadır. Özellikle İran'da rejim sonrası yapılan değişikliklerle, kadınların hak ve özgürlükleri kısıtlanmıştır. Bu kısıtlanmalardan bazıları şöyledir; Herhangi bir şahitlik durumunda iki kadın tanığın bir erkeğe eşit görülmesi, eşleri olmadan bir yolculuğa çıkamamaları ve başörtüsüz sokağa çıkamamaları gibi durumlar, hemcinslerine göre dezavantajlı oldukları durumlardandır.

Film analizi yapılırken başvuru olan ideolojik çözümleme, gösterge bilimsel ve dil analizi, gösterilenin altında yatan unsurların anlaşılmasında yardımcı olmaktadır. Analizde kullanılan ideolojik çözümleme; ilim, tarih, ekonomi, toplumbilim, insanbilimi ve siyaset gibi disiplinlerle iç içe geçmiş olan bir kavramdır. Belirtilen disiplinlerle alanı genişleyen kavramı, bir grubun ya da bir toplumun varlığını devam ettirmesi, kendini belli etmesi, olası grup ya da toplum anlaşmazlıklarının yönetilmesi, güç, üstünlük ve hak kazanmanın odak noktasında gelişmiş olan bir olgudur. İdeolojik çözümlemenin temelinde, düşüncelerin bir olgu etrafında ifade edilmesi yatmaktadır. Politik bir konunun sinemaya işlenmesiyle, sinema sektöründe ideolojik çözümleme de yapılabilmektedir. Göstergebilim ve dil analizinde ise; gösterge, gösteren ve gösterilen üzerinde durulmuştur. Burada gösterge; "Herhangi bir şeyi belirtmeye, ifade etmeye yarayan şey" olarak geçmektedir. Gösteren; Harf, resim, amblem, logo, isim, kelime ve ses gibi kavramlardır. Gösterilen; Gösterenin somut olarak çağrıştırdığı, algıda anlam kazanmış olan nesne ya da objelerdir.

Araştırma boyunca film analizinin yanı sıra, ülkede kadınların yaşam biçimleri, yaşadıkları zorluklar ve sinemada ne şekilde temsil edildikleri de ayrıca ele alınmıştır. Araştırma kısmında analiz ve çözümlemesi yapılan film incelemesinde, kadının orta doğudaki konumu, sinema sektöründe ne kadar ve nasıl yer aldığı, İran İslam Devrimi öncesi ve sonrası sinemasının dönemleri ve kısa bir İran tarihi de yer almaktadır. Araştırma boyunca olaya bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşmış, konu birden fazla yönden incelenmeye tabi tutulmuştur.

## Kadının Orta Doğuda Yeri ve Sinemada Temsili

Dünya üzerindeki bütün topluluklara ve dinlere bakıldığında, hiçbir ülke, din veya topluluk İran gibi ani bir kararla yüz seksen derece değişmemiştir. 1979'daki İslam Devrimi öncesi kadınların özgür olduğu, açık ve mini kıyafetler giyebildiği, bir başlarına seyahat edebildikleri ya da düşüncelerine, kararlarına değer verildiği dönemlerin sona erip, belirtilen durumların tam tersi bir hal alması, İran kadınları dışında hiçbir milletin kadınlarında görülmemiştir. Bu durumun diğer milletler tarafından İslam dinine bağlanması, diğer Müslüman milletleri de ayrıca huzursuz etmektedir. Zira İran dışında Mısır, Irak, Lübnan veya Suudi Arabistan gibi bazı orta doğu ülkelerinde kadına yönelik sınırlamalar olsa da, bu derecede kısıtlı bir durumun varlığı söz konusu değildir. Orta doğu dışındaki batılı İslam devletlerinde kadının erkekle eşit sayılmaması ise kabul edilebilir bir durum olarak görülmemektedir. *“İslam'ın kadınların kapatılarak ve dışlanarak ikincilleştirilmelerine neden olduğu yahut cinsiyetlere ayrı yaşam alanları öngörerek onları güçlendirdiği düşünceleri, her durumda, dini tarih dışı bir alanmışçasına ele aldığı için, sorunludur”* (Bora, 2008: 57). Bu nedenle İran'daki uygulamalara, kadının kapanışına ve doğuştan gelen haklarından mahrum kalınışına bakıldığında, devletin resmi dinine değil, mezheplerin getirdiklerine ve sonradan hangi değişimlere uğradığına da bakmak gerekmektedir. İranlı kadınların tarihsel değişimi nasıl karşıladıkları, hangi bocalamalardan geçtikleri ve mevcut durumda nasıl bir hayat sürdükleri, daha çok sosyal bilimlerin araştırma alanlarından biridir. Bu şekilde yapılacak olan bir araştırmanın sonucunda orta doğulu kadınlar ile batılı hemcinsleri arasındaki yaşam farkının ortaya çıkarılması, durumun gerçekliğinin gözler önüne serilmesine yardımcı olmaktadır.

İran İslam Cumhuriyeti 1979'da -ki hazırlık süreci çok daha eskiye dayanmaktadır- Ruhullah (Ayetullah) Humeyni öncülüğünde devrim yaptığında, İran'ın çehresi ve kimliği doğrudan değişime uğramıştır. Pehlevi hanedanlığının sürgüne gönderilmesinin ardından, “ezilenlerin savunucusu” olduğu gerekçesiyle, muhafazakâr bir anlayışla hareket eden güçler iktidara gelmiştir. İslami devrim ve beraberinde getirdiği siyasi ideolojiler, kadını izole etmeye ve eril hükmü ortaya çıkartmaya çalışmıştır.

Kadının sinemada temsilinin anlatımından önce, devrim sürecinin kadınlar üzerinde ne derecede etkili olduğunu ve kadınların kamusal alanlarda ne oranda yer aldıklarını açıklamak gerekmektedir. Keddie (2000), Humeyni'nin başa gelmesiyle, kadınların Şii İslam hukukuna tabi tutulduğunu ve zorunlu olarak türbana büründüğünü, bu durumun kadınları tek tipleştirmekten daha çok, kendilerine ve çevrelerine karşı yabancılaştıklarına dair yorumda bulunmaktadır. Baskı altında hayatını sürdürmeye çalışan kadınlar, çocuklarıyla tüm gün ilgilenmek zorunluluğunun yanı sıra, çok azı da olsa okuyup devlet dairelerinde iş sahibi olabilmektedir. Eğer bir kadın öğretmense, bu genelde kendisi gibi kız öğrencilerin sınıflarında ders verebileceği anlamına gelmektedir. Kamusal alandan mümkün olduğunca uzaklaştırılmaya çalışılan kadınlar, Irak-İran Savaşı boyunca evlerinde kalmaya zorlanmış ve çalışmak isteyenler de özel sektöre yönlendirilmiştir. Kadına karşı yapılan kısıtlamalara rağmen Sedghi (2007), 1979 Devrimi'nin İranlı kadınlar için yeni ve temiz bir sayfa açtığını söylemektedir. Buna karşılık Girgis (1996), kadının devrimden önceki ve sonraki durumunu derinlemesine incelemiştir. Yaptığı araştırmalarda, “Beyaz Devrim”in getirmiş olduğu yasak ve sınırlamalarla kadının toplumdan soyutlanmaya çalışıldığını, bilinçli bir şekilde izole etme çalışmalarının ilk günden beri süregeldiğini dile getirmektedir. Beyaz Devrim olarak nitelendirilen ve muhafazakâr tutumlarla yönetilen İran İslam Cumhuriyeti'nde kadın olgusu değersiz bir anlama gelmektedir. 1979 öncesinde hayatın neredeyse her alanında özgür olan kadınlar, devrimle beraber erkeklerin tahakkümü altına alınmıştır. Kamusal alanda kendilerine çok az yer bulmakta, daha çok özel sektöre yönlendirilmektedir. Devrimin getirilerini kabul etmemek gibi bir ayrıcalıkları olmamakla birlikte, sanatta da uzun süre ön planda olamama gibi bir durum söz konusudur.

Sinema ve diğer sanat dallarında kadının kendini gerçekleştirme ve yansıtmasına eril bir tahakküm getirilmiş, kadın olgusu sistematik bir şekilde dışarıda bırakılmıştır. Donovan (2014: 321- 324), tahakküm çatısı altında gelişen yapı ve deneyimlerin, kadınlarda farklı bir yönde geliştiğini ve ortaya çıkan kodların küresel değerler taşıdığını ifade etmektedir. *“Kadınların siyasal anlamda ezildiğine ve bununla beraber yaşam pratiklerinin denetimini doğrudan ellerinde bulundurmadığına değinen*

*Donovan, birkaç aykırı örneğin bu durumu değiştirmeyeceğini ve kadınların siyasal iktidarda yer almasının ya mümkün olmadığını ya da güçleştirildiğini dile getirmektedir”* (akt: Aytekin, 2019: 39). Burada belirtildiği gibi, kadın hem emeğine yabancılaştırılmakta hem de değersizleştirilmektedir. Kadın emeği “ev kadınılaşma” olarak değişmekte ve gittikçe görünmez hale gelmektedir. Sinemaya bakıldığında da kadın; zorbalığa, taciz ve tecavüze uğrayan, ev işleriyle ve çocuklarla ilgilenen, erkeğin işine karışmaya hakkı olmayan, her türlü sözlü ve fiziksel şiddete uğrayan bir karakterde olduğu görülmektedir. Olumsuz bir durumla karşılaşan kadın karakter, kendini veya diğer kadın karakterleri koruma girişiminde bulunduğu takdirde ise, ters tepkilerle karşı karşıya gelmektedir.

İran’ın görsel işitsel endüstrisinin en büyük sorunlarından birinin kadınların gerçek hayatını bire bir sinemaya yansıtılmaması olduğunu söyleyen Lahiji (2002: 215), kadın figürünün bilinçli olarak yeniden üretildiğini dile getirmektedir. Devrim öncesinde oyunculuk yapan İran kadını, devrim sonrasındaki rejimin koyduğu birtakım kurallar çerçevesinde, zorlu bir süreç dâhilinde sinemada farklı bir boyutta var olmaya başlamaktadır. Siavoshi’nin (1997: 516) yapmış olduğu araştırmalara bakıldığında, devrim öncesi kadınların peçe takmamaları yönünde bir kanun konulmuşken, devrim sonrasında eril hükmün kadınlara peçesiz gezmelerini yasakladığı görülmektedir. Kadının yine sinemadaki temsili incelendiğinde, devrim öncesi peçeli kadına pek rastlanılmazken, rejim sonrası sinemada da kadının örtünmesi zorunlu kılınmaktadır. Aktaş (2015), kadının devrim öncesi sinemadaki temsiline aksine 1979 sonrasında filmde; gülüşü, kıyafetleri, dans etmesi, herhangi bir yabancı erkekle teması veya şarkı söylemesi kadının aleyhine olan bir durum olduğunu dile getirmektedir. Buna göre bir filmde kadının erkekle olan münasebeti, adabına uygun, ölçülü bir şekilde olmalıdır. Sinemanın gelişim sürecinde olduğu ilk yıllara bakıldığında ise Aktaş, kadınlarla ilgili belirsizlik olduğunu söylemektedir. Sinemanın gelişim sürecinin başlarında kadın figürü kamera önünde olmaktan yana aciz bırakılmakta, bu nedenle set arkasında kendisine yer edinmeye çalışmaktadır. Çünkü Müslüman bir kadının -ki kadın güzelse-yüzünün ekranda görülmemesi daha uygun görülmektedir. Kadın bir oyuncunun ergenlik çağındaki kız seyircileri kötü yönde etkileyebileceği, kızların iffetsizce davranmasına sebebiyet verebileceği düşüncesi gerekçesiyle, kadının kameralar karşısında boy göstermesi, sancılı süreçlerden geçmiştir. Kadının yeri sinemada dahi, ev içerisinde, çocuklarıyla ve eşiyile ilgilenen “kapalı ev kadını” rolünde olmaktadır. Bu nedenle İran sinemasında kadın, “öteki” olmaktan ileri gidememektedir.

1979 sonrası İran’ında sinemayı fıkhi bilimlerin şekillendirdiğini ifade eden Mir-Hosseini (2001: 27), karşıt cinsler arasındaki duygusal yaklaşımın ekranlara neredeyse hiç yansıtılmadığını belirtmektedir. Ekranda hiçbir şey konuşulmasa bile, kadın ve erkek “helal” ve “haram” kavramları çerçevesinde hareket etmek durumundadır. Moruzzi (1999: 52), Aktaş’ın ifadelerine ek olarak, kadının hem sinemada hem de gerçek hayatta bol, geniş kıyafetler giymesi gerektiğini belirtmektedir. “*Moradiyan Rizi (2012: 6), giyinme, bakma, davranma, oynama/oyunculuk anlamında -kadınlara yönelik- belirli şartlar getirilerek, yeni bir toplumsal cinsiyet anlayışının ve cinsel kodların yeniden üretiminin İran sinemasını fazlasıyla heteroseksist hâle dönüştürdüğünün altını çizmektedir”* (akt. Aytekin:2019: 61). Bu çerçeveden bakıldığında, İslami kodların İran sinemasını şekillendirdiğini, kadının her türlü heteroseksist unsurdan kendini sakınması gerektiğini, kadın bedeninin kapatılması gerektiğini ve kendini “haram” olarak nitelendirilen durumlardan uzak tutması zorunda olduğunu, erkeğin ise herhangi bir sınırlandırılmaya tabi tutulmadığını söylemek mümkündür.

Naficy (2012), kadının sinemadaki yerini genel hatlarıyla beraber dört evrede incelemektedir. Bu evreler sırasıyla: yasaklama-İslami rejim müdahalesi, sinema sektöründen uzaklaştırılmış olan kadınların sektöre kısmen de olsa geri dönmesi, İran-İrak Savaşı’nın bitmesinin ardından kadının savaş sonrasında doğan doğal boşluktan faydalanması ve sinemada güçlü bir temsil alanına yaklaşmasıdır. Kadının sinemada yeniden yer alabilmesi için, “öteki” konumunda olmayı kabul etmesi ve daha çok “ev kadını” rollerini üstlenmesi, kendisi için kaçınılmaz bir durum olarak görülmektedir. Yapılan baskılara rağmen kadın oyuncular ve yönetmenler adlarını dünyaya duyurabilme başarısını elde edebilmektedir. Kadın sinemacılar, katı bir sansürün gölgesinde hem filmlerinde ele aldıkları konular hem de filmlerdeki biçimin farklı bir tarzda gelişmesinde rol oynamış, sinemalarının uluslararası bir düzeyde gelişmesine

ayrıca katkıda bulunmuşlardır. Sinemada üretim, gösterim ve dağıtımın zorluklarından farklı olarak, hicap, kadına yönelik yaklaşımın simgesi olarak varlığına devam etmektedir. Diğer yandan kadının toplum içerisindeki yeri, sosyal, ekonomik ve kültürel hayattaki gelişmelerle paralel bir şekilde devam etmektedir. Devrime yakın zamanlar, devrim sonrası ve günümüz İran kadınının yerinin İran Şii İslam kurallarına göre belirlenmesi, gerçek hayatta kadını güç durumda bırakmakta, birebir gerçeği olmasa da sinemanın sunmuş olduğu sanal dünyada da benzer durumlar görülebilmektedir.

### İran Sinemasının Dönemleri

İran sineması, 1925-1979 yılları arasında, çağın teknik ve gerekliliklerine ayak uydurmaya çalışması ve pek çok sinema filmi ve belgesel üretmesine rağmen, devrim sonrasında birçok sansür ve baskıya maruz kalmıştır. Sinema endüstrileri sadece ulusal ve özgün değil, aynı zamanda dünyaya adını yenilikçi bir sinema olarak da duyurabilmiş ve uyarılma film ve diziler çekmiş olan bir endüstridir. Bu nedenle de ulus ötesi festivallerde filmlerine duyulan ilgi her yıl artmaktadır. Dönemin şartlarına göre farklı özellikler taşıyan İran sinemasının dönemleri aşağıdaki gibidir:

1979 Devrimi öncesi sinemasına bakıldığında, başlangıç Kербela olaylarına dayandırılrsa da gerçekte Batı'ya olan ticari seyahatler sonucu İran topraklarına gelmiştir. 1900'lü yıllarda Şah Muzaffereddin, Paris'e yolculuk yaptığı sırasında saray baş fotoğrafçısı İbrahim Han Akkasbaşı'yı da yanına almış, böylelikle İran'da sinema tarihinin serüveni başlamıştır. "*Şah'ın gezilerini çeken Akkasbaşı, 1900 yılında Şah'ın Brüksel'deki Çiçek Festivali'ni gezmesini de filme alır*" (Tekinsoy, 2009: 747). Bir belgesel çekimiyle başlayan sinema çalışmaları, referans olarak klasik İran İslam Edebiyatı tekniklerini alsa da, mekân tasarımında batılı kültür örnek alınmıştır.

İran sinemasının devrim öncesi durumunu üç koldan incelemek mümkündür: 1928-1944 arasında Batı'nın etkisinin görülmesi, 1941-1950 arasında önemli herhangi bir çalışmanın olmaması ve 1962 senesinden sonra sinemada entelektüel sinema örnekleri ortaya çıkmasıdır. Ancak 1975-1976 yılları arasında ülkeye 600-900 arasında ithal filmin gelmesi, yerli sinemanın gelişmesine engel olmuştur. 1960 sonrası siyasetteki ideolojik değişimler sinemayı da etkilemiştir. 1963 sonrası şehirlere olan göçlerin çoğalması, buralarda yeni bir sosyal tabakanın oluşmasında etkili olmuştur. 1963 senesinde film sektörünü en çok etkileyen durum da oluşan bu sosyal tabakanın varlığıdır. Devrimin yapılmasına kadar İran'da Avrupa ve Amerika filmlerinin yanı sıra Türkiye, Hindistan ve Hong Kong filmleri de gösterilmiştir.

Devrim sonrasındaki süreçler de yine kendi aralarında farklılık göstermektedir. Şah dönemindeki sinemacıların bir kısmı yurt dışına kaçmış bir kısmı da tutuklanmıştır. Sinemacı boşluğu doğunca da ortaya daha çok rejim yanlısı senarist ve yönetmenler çıkmaya başlamıştır. Pehlevi rejimi, bu boşluktan yararlanıp geleneksel sinema yöntemlerine karşın batı sinemasını örnek almıştır. Bu durumda "*gelenekçiler sinemayı, Batı'nın İran'ı kültürel açıdan sömürgeleştirmesinin aracı olarak görüyordu*" (Smith, 2003: 770). Gelenekselci sinemadan batılı kültür sinemasına geçilince, sadece sinemacılar değil, seyirciler de bir bocalama yaşamıştır. Devrim sonrası sinemasında her zaman bir belirsizlik durumu hâkim olmuştur (1978-1982). Bu dönem üretilen film sayısının düşük olduğu, teknik ve oyunculuğun kötü olduğu dönemdir. Konulu sinema filmlerinden çok belgesel çekimleri yapılmıştır. Belirsizlik döneminde kadın oyunculara çok az yer verilmiş, yer aldığı sahnelerde de peçe takma zorunluluğu getirilmiştir. "*Bu durum, kadının kurumsal imajı açısından yeni sorgulamaları beraberinde getirmiştir*" (Tapper, 2007: 24). Bu süreç ve sonrasında kadın oyuncular, peçe takmaları zorunluluğuyla kamera karşısına geçebilmiştir.

İktidar otoritesinin hâkim olduğu 1982-1987 yılları arasında sinema sektörü, İslami bakış açısıyla hareket eden birtakım kurumlar tekelinde işlemektedir. Seyirci tarafından yeterince destek göremeyen otorite dönemi sinemasının ardından, 1986-1990 yılları arasında yenilenme süreci başlamıştır. Gerçekçi dönem olarak görülen süreçte, filmler idealci çekimlerden meydana gelmektedir. Film konularının çoğunluğunu toplumsal meseleler, savaş, göç ve ekonomik sıkıntılar oluşturmaktadır. Belgesel çekimi



yapan yönetmenlerin birçoğu, devrim öncesi çekim yapan önemli isimlerden oluşmaktadır. 1990-1997 yılları arasında Amerika, gösterime giren İran filmlerinden etkilenince, ortak yapım projeleri için anlaşmalar düzenlemeye başlamıştır. Hollywood sinemasıyla karşılaştırıldığında dar bütçeli ve durağan konuların işlendiği İran sineması, Hollywood'un aksine seks ve şiddet unsurlarını taşımadığı için Amerika'da yer edinmeye başlamıştır. Amerika'da gösterime giren her film için devlet hazinesine para girmeye başlayınca, sinemacılar sanat filmlerinden çok ticari filmler üretmeye başlamıştır. İran'da gişeden geçemeyen filmlerin yurt dışında ses getirmesi, İran Milli Film Merkezi'ni harekete geçirmiştir. Bu durum hem merkeze yüklü miktarda para girdisi sağlamış hem de İran'ın tanıtılması ve yabancı turist çekmesi açısından önemli bir gelişme olarak görülmüştür.

Son olarak sosyal sinema dönemi, 1997-2006 Cumhurbaşkanı Ayetullah Muhammed Hatemi dönemine denk gelmektedir. En belirgin özelliği, bu dönemde bağımsız çalışan sinemacıların ortaya çıkması ve toplumun sorunlarını dile getiren yapımları çekmesi olmuştur. *"1990'lı yıllarla İran sinemasında, film senaryoları ve oyuncuların niteliklerinde önemli değişiklikler görülmeye başlandı. Bu değişimde Irak'la yapılan savaşın sona ermesi, entelektüellerin devlete yönelik eleştirilerini artırmaları etkili olmuştur"* (Özen ve Arpacı, 2018: 248). Bu nedenle entelektüel film sayısı artmış, halkın sosyal içerikli konularda hayattan gerçek parçalar bulmaları nedeniyle, sinemaya olan ilgisi artmıştır. 2006 ve sonrası oyuncu ve yönetmenler Amerika ve Avrupa'da İran'ı temsil etmelerindeki katkılarından ve başarılı çekimler yapmalarından dolayı özellikle Cannes Film Festivali'nde ve Oscar'da birçok ödüle layık görülmüşlerdir. Bunlara örnek olarak; Cennetin Çocukları, Balon, Ödev, Serçelerin Şarkısı filmleri gösterilmektedir. Sosyal dönemden farklı olarak yeni dalga akımı da söz konusudur. Bu akım, Dairush Mehrjui'nin 1969'da çektiği Gav filmiyle başlamıştır. Dinamik, kültürel ve entelektüel kodlar taşıyan akım, bugün neredeyse bütün İranlı sinemacıların başvurduğu çekim tekniklerinin dayandırıldığı bir akım olarak bilinmektedir.

### **Soraya'yı Taşlamak Filminin Göstergebilim ve Dil Çözümlemesi**

Araştırmanın giriş kısmında açıklanan ideolojik çözümlemeyle Pierce ve Saussure'nin gösterge bilimsel ve dil analizi bağlamında ele alınan filmin orijinal adı The Stonning of Soraya M.'dir. Filmin konusu ise kısaca şöyledir; 1986 yılında, kocası tarafından iftiraya uğrayan ve recm edilen (taşlanarak öldürülen) İranlı bir kadının gerçek hayat hikâyesini anlatmaktadır. Kendisinden hem boşanmak isteyip hem de çocuklar için nafaka vermeyi kabul etmeyen eşinin, köyün mollası ve muhtarla beraber vermiş olduğu karar neticesinde, başkarakterin halk tarafından köy meydanında öldürülmesini konu edinmektedir.

2008 Oscar töreninde "Yabancı Dilde En İyi Film" ödülüne aday gösterilen Soraya'yı Taşlamak; 22 haftada toplam 320 salonda 44.489 seyirciye ulaşmış ve 389.046 TL hasılat yapmıştır. IMDb puanı 8,0'dır. Filmin analizinde iki tanıtım afişi, beş kare ve bazı diyaloglar yer almaktadır. Çalışmada sınırlılık olarak filmin ideolojik çözümleme ve gösterge bilimsel – dil analizi belirlenmiştir. Çalışmada kareler betimlenmiş, söylemler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmada yer alan karakterler; Soraya (başrol), Zahra (Soraya'nın teyzesi), Ali (Soraya'nın eşi), Haşim (tamirci), Şeyh Hasan (molla), Ebrahim (muhtar), Murtaza (Soraya'nın babası) ve Freidone (gazeteci)'den oluşmaktadır.


### **Filmin Kimliği**

**Filmin Başlığı:** The Stonning of Soraya M. (Soraya'yı Taşlamak), **Yapımcı:** John Shepherd & Stephen McEveety, **Yönetmen:** Cyrus Nowrasteh, **Görüntü Yönetmeni:** Joel Ransom, **Senaryo:** Cyrus Nowrasteh & Betsy Giffen Nowrasteh, **Müzik:** John Depney, **Oyuncular:** Mozhan Marno (Soraya), Shohreh Aghdashloo (Zahra), Jim Caviezel (Freidone), David Diaan (Ebrahim), Ali Pourtash (Mullah), Parviz Sayyad (Hashem).

**Tablo 1.** Soraya'yı Taşlamak Filminin Gösterge Bilimsel Analizi

<p><b>Gösterge:</b></p>  <p><b>Teknik Kodlar:</b> Afişin tasarlanma objelerindeki karanlık ve aydınlık bölümleri, karakter ve tipin yüzlerinin sunuluş açılarını ve siyah, beyaz ve sarı renk kodlarını içermektedir.</p>	<p><b>Gösteren:</b> Soraya'yı Taşlamak filminin Türkçe tanıtım yazısı, aktörler ve etrafında kırma taşlar olan yüzü kanlı bir kadın yer almaktadır.</p> <p><b>Gösterilen:</b> Ele alınan birinci afişte, kefen giydirilmiş, vücudunun yarısı toprağa gömülü olan ve kendisine atılan taşlar nedeniyle yüzü kan içinde kalan İranlı bir kadın gösterilmektedir. Afişin üst bölümünde, bir şeyler düşünen bir adam ve sağında filmin aldığı ödüllerin ve adaylıkların isimleri yer almaktadır.</p> <p>Smith (1993), kadınların sinemada geleneksel cinsiyet rollerine göre temsil edildiklerini ifade etmektedir. Bu doğrultuda filmin Türkçe afişine bakıldığı vakit, İran vatandaşı bir kadının eşini aldatması halinde halk meydanında taşlanacağını göstermektedir.</p>
--	---

<p><b>Gösterge:</b></p>  <p><b>Teknik kodlar:</b> Ön ve yan cephelerden çekilmiş iki kare yer almaktadır. Öndeki karede siyah, lacivert, beyaz ve lila renkleri hâkim iken, arka cephede beyaz, yeşil ve sarı renkler öne çıkmaktadır.</p>	<p><b>Gösteren:</b> Önde başörtülü ve siyahlara bürünmüş iki kadın görünmektedir. Kadınlardan lacivert örtülü olanı diğeri kucaklamaktadır. Arkada ise, kerpiç bir evin önünde beyaz elbiseli bir kadın ve kuşlar yer almaktadır.</p> <p><b>Gösterilen:</b> Önde, karalara bürünmüş, biri zor durumda ve yardıma muhtaç, diğeri de dik durmaya çalışan korumacı yapıda iki kadın yer almaktadır. Üzerlerindeki burkalar, kültürlerindeki diğer kadınlarda olduğu gibi tek tip görünmelerini sağlayacak olan bir örtünme, kapanma aracıdır. Arka cephede ise, uçurumun kenarına yapılmış olan küçük, kerpiç bir evin önünde kefen giymiş bir kadın belirmektedir. Hayatı küçücük bir eve sıkışmış olan kadın, öleceği vakit etrafında uçuşan kuşlar gibi hür olacağını düşünüyor olabilmektedir.</p> <p>Filmin Amerika, İran, Lübnan ve Fransa’da yayımlanan orijinal afişinde, korumacı bir temanın hâkim olduğu görülebilmektedir.</p>
<p><b>Gösterge:</b></p>  <p><b>Filmde 13.23 ile 14.55 dakikaları arasında geçen diyaloglar:</b> <b>Zahra:</b> Sigara?</p>	<p><b>Gösteren:</b> Elindeki kibritle ağzında tuttuğu sigarayı yakmaya çalışan örtülü bir kadın bulunmaktadır.</p> <p><b>Gösterilen:</b> Yeşil zemin üzerinde İslam’ın işareti olarak görülen hilal sembollü bir kibrit kutusu ve yeşil renkli başörtüsü olan orta yaşlarda bir kadın yer almaktadır. Kadının örtüsünü takma şekli, İranlı kadınların genelini yaptığı “yarı örtülü” biçimdedir.</p> <p>Abisel (2005), bir kadının toplumdaki yerinin cinsiyet rolü tanımlamasına göre, yoksulluğun ve ataerkilliğin önemli bir yer tuttuğunu ifade etmektedir. Bu nedenle, kadın figürü eğer bir toplumda söz sahibi değilse ve zengin, modernist yaşam biçimine sahip olamamışsa, kadının kendini aynı toplumdaki hemcinslerini örnek alıp hak araması da güçleşebilmektedir. Kadınların erkekler gibi sigara içmemeleri, dini liderleri Humeyni tarafından devrimle yasaklanmıştır.</p>

<p><b>Freidoune:</b> Ayetullah kadınlara sigarayı yasaklamamış mıydı?</p> <p>...</p> <p><b>Zahra:</b> Teybini çıkarsana. Buralarda kadın sesi duymak herkese nasip olmaz. Sesimi alıp buradan götürmeni istiyorum.</p> <p><b>Freidoune:</b> Seni ne için dinleyeyim ki? Dediğin gibi, bu ülkede kadın sesinin pek değeri yok artık.</p> <p><b>Zahra:</b> Anlatacaklarımı dinlersen, beni niçin dinlemen gerektiğini anlarsın.</p>	<p>Araştırmanın giriş ve literatür kısmında da belirtildiği gibi, İran coğrafyasında kadın olmak; çocuk yaşta evlendirilmek, baş örtüsü takmak, yüksek ihtimalle ev kadını olmak, yabancı erkeklerle konuşmamak, sigara içmemek ve asıl görevi çocuk yapıp onlarla ilgilenmek olan birer varlıklara dönüştürülmektedirler.</p>
<p><b>Gösterge:</b></p>  <p><b>Filmde 19.00 ile 19.50 dakikaları arasında geçen diyaloglar:</b></p> <p><b>Molla:</b> Ali'yi artık yok sayın. Sizinle kızlarınızın ihtiyacını ben karşılayacağım. Elbette namusumla. Sizi daha sık ziyaret ederim. Böylece birbirimizi daha iyi tanırız. Zamanla da... Muta nikâhı nedir bilirsiniz. Geçici eşlere İslam da onay veriyor.</p>	<p><b>Gösteren:</b> Kapalı bir mekânda mavi örtülü, saçının yarısı açıkta kalan kadına bir şeyler anlatan sarıklı bir adam görülmektedir.</p> <p><b>Gösterilen:</b> Yanında aileden bir erkek olmadan evli bir kadınla konuşan bir adam görülmektedir. Kadının örtünüş şekli, İran'a özgü olan saçın yarısı açık yarısı kapalı kapanma biçimidir. Kadın örtüsünün açılmaması için, çene altından iki yanı birleştirip tutmaktadır.</p> <p>1986 İran'ında okuma yazma oranlarının özellikle de kadınlar açısından düşük olması, erkeklerin kendilerini bazı hukuki ya da dini hükümler konusunda kolay bir şekilde kandırmalarının da önünü açmaktadır. Diyalogda da görüldüğü gibi, Molla tek gecelik muta nikâhına İslam dini tarafından onay verildiğine, bunun yanlış bir şey olmadığına dair Soraya'yı ikna etmeye çalışmaktadır.</p>

İran'da bir köy yerinde geçen gerçek olaylar, yukarıda da değinildiği gibi Ahmedinejad dönemine denk geldiği için, çekimleri Lübnan'da yapılmıştır. Filmde yer alan mekânlar gerçek mekânlarla aynı olmasa da iç ve dış mekân tasarımları "Soraya M.'nin Recm Edilişi" kitabındaki betimlemelere yakın düzenlenmiştir. Ancak İran ve Lübnan her ne kadar mimari yapı ve kültürel açıdan birbirine benzer olsa da filmin asıl mekânda çekilmemiş olması, hatta aynı ülke sınırları içerisinde bile bulunmayışı, gerçek seyirci-zaman-mekân uyumunun anlaşılmasını güçleştirmektedir. "Bir sinema filminin tamamlanabilmesi için pek çok etkenin olabildiğince kusursuz bir şekilde bir araya gelmiş olması gerekmektedir. En ufak ayrıntı bile bir sinema filminin tamamlanabilmesi açısından çok büyük bir öneme sahiptir" (Yengin & Bayrak, 2018: 80). Burada mekânın farklılığı ve olay örgüsünün hızlı anlatımı, filmin tamamlanabilmesi açısından eksikliklere neden olmaktadır. Bir yönetmen ve yapımcı her ne kadar çalışmanın tüm eksikliklerini tamamlama mecburiyetinde olsalar da söz konusu gerçek coğrafyanın İran olması, dönemin cumhurbaşkanının Ahmedinejad olması ve ülkede daha çok dini liderlerin söz sahibi olması, filmin mekân-olay örgüsü bağını zayıflatmaktadır.

Filmin 2008'de vizyona girmesiyle, İranlı yetkililer filmin Türkiye'de yayınlanmasından rahatsız olacaklarını, Türkiye-İran ilişkilerinin iyi iken böyle bir filmin İran hakkında yanlış anlaşılmalara



sebebiyet vermesinden endişe duyduklarını dile getirmiştir. Ancak Türkiye'nin filme 18 yaş altına izleme kısıtlaması getirmesiyle film ülke sinemalarında gösterime girmiştir. Gösterim tarihinden kısa bir süre sonra Türkiye'de kalabalık bir grup Ankara'da İran İslam Cumhuriyeti Büyükelçiliği önünde protesto gösterileri yapıp İran bayrağı yakmışlardır. Halk tarafından tepki çeken en büyük sahnenin başkarakterin taşlanarak öldürülmesinden ziyade özellikle muhafazakâr gruplar tarafından, resim 4'te yer alan diyalogdaki muta nikâhı konusu olmuştur. Yayına girdiği batılı ülkeler tarafından İslam'ın yanlış anlaşılmasının önüne geçmek isteyen muhafazakâr gruplar, İran'la her türlü ilişkinin bitirilmesi için dört gün süren protestolar düzenlemişlerdir. İran'la olan ticari ilişkisini geçici olarak durdurulmasıyla bu protestolar sona ermiştir.

### Soraya'yı Taşlamak Filminin İdeolojik Çözümlemesi

Foucault (2014), ideoloji kavramıyla iktidarı pekiştirmekte, söylemsel olan ve olmayan deneyimsel birtakım pratiklerle beraber bir özne kavramının oluştuğunu ve iktidarla aynı çatı altında şekillendiğini ileri sürmektedir. Var olan iktidar yapısının önceki anlayıştan olumsuz yönde geliştiğini aktaran Foucault, ortaya çıkan yeni iktidar biçimine biyo-iktidar adını vermektedir. Bu yeni anlayışla şekillenen bireylerin bedensel olarak disipline edildiklerini ifade etmektedir. Bu bağlamda, iktidar anlayışı bir tür fauna işlevi görmek ve kişiler de bu faunada, negatif ya da pozitif bir söylem geliştirmektedir. Foucault'un biyo-iktidar söyleminden yola çıkılarak ideolojik çözümlemesi yapılan araştırmada da görüldüğü üzere, buradaki biyo-iktidarın daha çok kadınlar üzerinde egemenliğini göstermekte ve yine kadınlar üzerinden şekillenmeye ve güncellenmeye devam etmektedir.

**Tablo 2.** Soraya'yı Taşlamak Filminin İdeolojik Analizi

	<p>İdeolojik çözümlemelerin temelinde, ortak bir olgu çevresinde yatmış olan düşüncelerin ifade ediliş biçimi yatmaktadır. Yandaki ilk fotoğrafta, kolları arkadan urganla bağlanmış, bir yanında köy korucusu diğer yanda köyden bir vatandaş olan ve kefen yerine konulan beyaz elbiseli Soraya yer almaktadır. Şeriat adı altında muhafazakârlık düzeyinin ileri bir boyuta taşınması ve İslam'ın gerçekte buyurmadığı hükümleri halk üzerinde uygulamak, siyasi ideolojinin önünü açtığı toplumsal sorunlardan biri olarak görülmektedir. "Bunu benden İslamiyet istiyor." sözleriyle halkın muhafazakârlığı üzerinde ikna çalışmaları yapan molla, burada mevkiini kullanarak dinin sömürülmesinin önünü açmaktadır.</p> <p>Bir grubun ya da bir topluluğun varlığını sürdürmesi, kendini ifade etmesi, olası anlaşmazlıkların yönetilmesi, güç ve hak kazanmanın odağında gelişmektedir. İkinci resimde muhafazakârlığın yanı sıra merkezî bir yapı görülmektedir. Eğlencelerin, yargılamaların, ibadetin ve diğer ortak faaliyetlerin yapıldığı köy</p>
--	--



meydanında halk tarafından bir kadının recmi desteklenmektedir. Recim köy halkı odağında gerçekleşmekte ve merkezियette, başlarında elindeki Kur'an ve tespahiyle fetva veren mollanın bulunduğu muhafazakâr bir grubun oluşumu görülmektedir.



**Filmde 1.20.04 ile 1.20.40 dakikalari arasında geçen diyaloglar:**

**Muhtar:** Soraya Manutçehri... Uzunca bir süre aramızda tartışarak şeriat usullerine göre bir hükme vardık. Oy birliğiyle alınan bir karardır. İdam kararın verilmiştir.

**Halk:** İdam... İdam... İdam... Allah'u Ekber.

Burada merkeziyetçilik anlayışı, muhafazakârlık ve çoğulculuğun bir araya gelmesi, "şeriat hükümleri" adı altında bir kadının öldürülmesine sebep olmaktadır.

Tablo 2'de ele alınan her üç fotoğrafta da dinin çıkar grupları tarafından sömürülmeye çalışıldığı görülmektedir. Resim 1'de, silahlı köy korucusu ve halktan birinin molla ve muhtarın verdiği hüküm gereği kendini gömülü olduğu yerden çıkaramasın diye başkarakterini bağladıkları yer almaktadır. Muhafazakârlığın yanlış amaçlar için kullanımı sadece İran'da değil, birçok ülkede olduğu bilinmektedir. Ancak elinde Kur'an ile bir köy meydanında savunmasız bir durumda olan kadının küçük bir grup tarafından ölüm emrinin verilmesi, şu ana kadar İran dışında hiçbir yerde görülüp duyulmamıştır. Özellikle resim 3'te azınlığın kararıyla çoğunluğun birlikte hareket etmesi ve ilk taşı başkarakterin babasının atması, İran'da bir kadının babası tarafından bile desteklenemediğini göstermektedir. Burada ilk taşın kasıtlı olarak babanın eline tutuşturulması "kızımı bir baba olarak iyi yetiştirememişsin. Bu suç senindir ve düzeltmek için ilk adımı da sen atacaksın." anlayışı çerçevesinde yapılmıştır.

İdeolojik yaklaşım, bu çalışma bağlamında ikiye ayrılmaktadır. İlk yaklaşım hükümetin kendi içindeki yaklaşım ve dışarıya karşı gösterdiği yaklaşım olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Burada kendi içindeki yaklaşım incelendiğinde, halkına, özellikle de kadınlara karşı takınmış olduğu kısıtlayıcı ve sert tavır ele alınmaktadır. Din burada ön plandadır ve tüm siyasi işler dine olan uygunluğu gereği yürütülmeye çalışılmaktadır. Dışarıya karşı olan ideolojik tutum ise daha ılıman ve eşitlikçi yaklaşımdan

kaynaklanmaktadır. Ülke yönetiminde kadınlara çok az yer tanıyan, kadını “öteki” konumuna koyan ve hem aile işlerinde hem de kamu işlerinde eril yönetimi ön planda tutan İran, dış ülkelerle olan ilişkilerinde kendini demokratik, cumhuriyetçi ve adaletli bir devlet olarak göstermeye çalışmaktadır. Diğer yaklaşım ise sinema sektöründeki kadın ve erkeğin konumlandırılmasından yana olan ideolojik yapıdır. Gerçek hayattakine benzer bir yaklaşım sergileyen İran görsel işitsel endüstrisi, film ve dizilerinde de kadını yine “öteki” konumunda göstermektedir. Soraya’yı Taşlamak filminde de; muhafazakârlık, merkeziyetçilik ve çoğulculuk yaklaşımları, kadın karakterleri soyutlaştırmakta ve erkek egemen zihniyeti ön plana çıkartarak eril yapmayı daha da güçlendirmektedir.

### **Bulgular**

Sinemada kurgu ve mekân ilişkisinin pozitif yönde ilerlemesi, filmin izlenebilirliği ve devamı açısından önem arz etmektedir. Mekânın doğru ışık ve objelerle tamamlanması, seyircinin yaşadığı sosyal çevreden kesitler bulması, filmin beğeni ve izlenebilirliğini arttırmaktadır. Soraya’yı Taşlamak filminin gösterge bilimsel ve dil analizi yapılırken, filmin her iki afişinde de teknik kodlara yer verilmiştir. Bu teknik kodlarda renklerin kullanım biçimleri filme anlam katmaktadır. Filmde çoğunlukta kullanılan sarı, kahverengi ve gri renklerinin Reekie (1972)’ye göre anlamları mekân kullanımı açısından şöyledir; Sarı: Dikkat çekici ve uyarıcı bir etki yaratmaktadır. Kahverengi: Depresif ve hüznün etkisi uyandırmaktadır. Gri: Sakin, durağan bir etki hissi yaratmaktadır. Ancak burada sarı renginin yarattığı etki ile filmdeki sarı renginin yarattığı etkiler birbirinden farklıdır. Çünkü film boyunca sarı renginin etkisini çölün ve kerpiç evlerin üzerinden gören seyircinin dikkatini çekmekten ziyade bir durağanlık ve sıradanlık hissi yaratmaktadır. Işıklıandırmada ise filmin; 23.10 – 27.00 dakikaları arasında yapay ışık olarak gaz lambası ve 1.42.56 – 1.43. 58 dakikaları arasında yapay ışık olarak meşale, meydan ateşi ve doğal ışık olarak da ay ışığı kullanılmıştır. 1.54.20 dakikalık filmin geri kalan tüm sahneleri doğal ışık olarak gün ışığının kullanılmasıyla çekilmiştir.

Çalışmadaki bulgular arasında dikkat çeken asıl konu, tüm oyuncuların birer “tip” olmasıdır. Film ya da dizilerde karakterlerin kendilerine özgü kişilikleri söz konusu olmaktadır. Toplum içerisinde sık rastlanılmamaktadır. Oysa tipler standarttır ve günlük hayatta sıklıkla denk gelinen, sembolleşen kalıplardır. İster Soraya olsun ister Zahra isterse de Ebrahim olsun, bu oyuncuların her biri İran coğrafyasının hemen her köşesinde karşılaşılabilir olan kişilerdir. Normal şartlarda neredeyse her filmde bir karakter bulunmaktadır. Ancak İran’da hemen hemen herkesin benzer hayatlar yaşaması, sinema sektörünün de karakter oyunculuğu yönünden zayıf kalmasına neden olmaktadır.

Özellikle mekân kavramı açısından değerlendirilen ve göstergebilim ve dil analizleri çerçevesinde ele alınan resim 3’te, 1986 döneminin İran’ında dini liderlik yapan Ayetullah Humeyni’nin, İran sınırları içerisinde bulunan tüm kadınlara sigara içmeyi yasakladığı görülmektedir. Şeriatla yönetilen bir yerde, kadınların bazı davranış ve alışkanlıkları yasaklanmış, sigara içmek de bir kadın için doğru olmayan bir hareket olarak görülmüştür. Resim 4’te ise bir çeşit ikna örüntüsü söz konusudur. Köyün mollası Şeyh Hasan, henüz daha boşanmamış olan bir kadını, İslam’da muta nikâhının varlığına ve bunun yanlış bir şey olmadığına ikna etmeye çalışmaktadır. Dini liderin cumhurbaşkanından daha fazla söz sahibi olduğu bir ülkenin halkı, mollaların değerli ve sözüne inanılabilir kişiler olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle söyledikleri sözler kendileri için uyulması gereken hükümler olarak değerlendirilmektedir. Burada da molla gücünü ve hukukun kendisine vermiş olduğu yetkisini kullanarak, bir kadını rahat bir şekilde kandırabileceğini, kendisinden istediği şeyleri alabileceğini düşünmektedir. İdeolojik analiz tablosuna bakıldığında ise üç yaklaşım dikkat çekmektedir: merkeziyetçilik, muhafazakârlık ve çoğulculuk. Bu üç yaklaşım aşırı muhafazakâr bir toplumda bir araya geldiğinde, sonucu masum bir insanın ölümü bile olabilmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan ikinci afişin arka planında uçan kuşlar yer almaktadır. Afişteki kuşlar filmin 43.11 - 44.30 dakikaları ve son sahnelerine doğru tekrarı görülen kuşlar olarak yorumlanmaktadır. Kuşlar yeşil bir vadide, kayalıkların arasında uçtukları vakit Soraya’nın küçük kızı “melekler uçuyor anne!” demektedir. Filmin sonlarına doğru aynı sahnenin tekrar edilmesi, “melekler uçuyor anne!”

sözünün iki farklı şekilde yorumlanmasına neden olmaktadır. İlki, özgürce uçan o kuşların başından beri Soraya olarak düşünülmesidir. İkinci yorum ise, Soraya'nın öldürülüp dere kenarına gömülmeden bırakılması ve cesedinin kuşlar ve köpekler tarafından yenilmesidir. Burada cesedin kuşlar tarafından yenilmiş olduğu düşüncesi, ölümünden sonra bedeninin yaşadığı köyün semalarında süzülmesinin önünü açmaktadır. Ayrıca film boyunca tek tip ve sıradanlığın tüm kurguya hâkim olmasına rağmen olay örgüsünün sıralı bir şekilde gelişmemesi, kurgusal farklılıkların yer yer sergilenmesi, gerçek ses ve doğal ışıkların kullanımı vb. etmenler, filmin post-modernist bir bakış açısıyla çekildiğinin ayrıca bir göstergesidir.

## SONUÇ

Sinemaya kapılarını 1925'te bir okul aracılığıyla açan İran görsel işitsel endüstrisi, günümüze kadar devam eden tarihsel süreçte çeşitli dönemlerden geçmiştir. Neredeyse her dönemde farklı özellikler barındıran sektörde, araştırma sonucunda en az yerin kadınlara ait olduğu sonucuna varılmıştır. Toplumsal yaşam ve siyasetten izole edilmeye çalışılan kadınların kamera karşısında yer almaları sancılı süreçlerden geçmiştir. Pehlevi döneminin sonlarına kadar sinemada ön sıralarda yer alan kadın oyuncu ve yapımcılar, 1979 İran İslam Devrimi ya da diğer adıyla "Beyaz Devrim"le beraber, kamera arkasında bile güçlülükle yer almaya başlamıştır. İş bulmak isteyen bir kadının kamu sektöründen özel sektörlere yönlendirilmesi, kadının devlet dairelerinde genel anlamda istenilmediği sonucunu doğurmaktadır. İranlı bir kadının sinemadaki temsili, çeşitli görüşlerle açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırmada, kadın oyuncuların kamera karşısında çok az yer aldığını ve buldukları sahnelerde örtünmek zorunda olduklarını, bu durumun yanlış olduğunu açıklayanlar ve bu açıklamaların aksini söyleyip Beyaz Devrim'in kadınlar için pozitif anlamda yeni bir sayfa açtığını dile getirenlerin düşüncelerine de yer verilmiştir. Kadının sinemada temsil ediliş biçimi ve ekran karşısında kalış süresini destekleyenler ve bunu yetersiz bulanların düşünceleri, mümkün olduğunca bir arada verilmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya başlarken ilk ele alınan konunun kısa bir İran siyasi tarihi olması, coğrafyayı, toplum yapısını, ideolojik tutum ve sanat görüşünü anlayabilmek adına önem arz etmektedir. Bölgenin tarihine bakıldığında, siyasi çalkantı ve belirsizliklerin olduğu rahatlıkla görülebilmektedir. Örneğin nüfus sayımının tam anlamıyla yapılamaması ve tahminler üzerinden rakamların paylaşılması ya da şeriat hükümleri adı altında kırsal yerlerde muhtar veya molla gibi yetkililerin kendi aralarında idam ve recim gibi kararlar alması, hukuk ve demografik işlerin düzensiz yürütüldüğünü göstermektedir. Tıpkı hukuki ve demografik işlerin belirsizliği gibi, sinemada da belirsizlik durumları görülmektedir. Bu durumların başında da kadın oyuncuların temsil ediliş biçimleri ve oranları yer almaktadır. Devrim öncesi ve sonrası dönemlere ayrılan İran sineması, bazı dönemlerde kadın oyuncuya yer verme konusunda tartışmalar yaşarken, özellikle devrim sonrası dönemlerde kadının "peçeli" olması halinde yavaş yavaş ekran önünde çalışmaya başlaması konusunda anlaşmazlıklar yaşamıştır. Erkek oyunculara oranla çok az görünen kadın oyuncular için ayrıca kurallar getirilmiştir. Örneğin peçeli oynaması, filmde yabancı bir erkekle görülmesinin toplum nezdinde hoş karşılanmaması, kahkaha atmaması, vücut hatlarını belli edecek kadar dar kıyafetler giymemesi, ahlaksızca davranışlarla özellikle gelişim çağındaki kızları etkilememesi ve erkek bir oyuncuyla "helal" ve "haram" durumlar çerçevesinde hareket etmesi gerektiği gibi kurallar söz konusudur. Ruhullah Humeyni ile başlayan kısıtlama ve sansür dönemleri, erkelerden ziyade kadınları etkilemiştir. Gerçek hayatta varlığını sürdüren eril yapı, sinemada da kendini hissettirmektedir. Bu nedenle de kadının bir yapımda rol aldığı sahneler genelde ev kadını ya da kızı, taciz veya tecavüze uğrayan, çoğunlukla haksız taraf olarak görülen rollerdir.

Pehlevi Hanedanlığı'nın son dönemlerine kadar özgür bir yaşam ve rahat bir sanat hayatı yaşayan kadınlar, devrimden sonra birçok zorlukla mücadele etmek durumunda kalmıştır. 1979 öncesi istedikleri yere bir başlarına gidebilen, mini kıyafetler giyebilen, sokakta özgürce gülüp tütün kullanabilen kadınlar, sonrasında tek tipleşmeye götürülerek siyasi ve toplumsal yaşam biçiminden soyutlanmaya çalışılmıştır. Kamu alanlarında çok az yer edinmeleri, okuma yazma oranlarının düşük olması ve her istedikleri mesleği yapamamaları kadının değersizleştirilmeye çalışıldığının bir göstergesidir.



İster teknik yapısı olsun isterse de yeni siyasi oluşumun zorunlu getirileri, zaman içerisinde sinemanın farklı dönemlerle ele alınmasına sebep olmuştur. 1979 Devrimi öncesi -ki, kendi içinde üçe ayrılmaktadır: 1928-1944 Batı etkisindeki yapımlar, 1941-1950 çalışmanın yapılmadığı dönem ve 1962 sonrası entelektüel dönem, devrim sonrası olarak ise, 1978-1982 belirsizlik dönemi, 1982-1987 iktidar otoritesi ve 1997-2006 sosyal sinema dönemi gibi dönemlere ayrılmaktadır. Sosyal içerikli filmlerin olduğu dönemde kadın oyuncu ve yönetmenlerin sayısı artmış, birçoğu adını sınır ötesine duyurmayı başarmıştır. Bugün bakıldığında filmlerin tamamına yakınının sosyal film anlayışıyla ülke ve toplum sorunlarını dile getirdikleri görülmektedir. Ancak kadının temsil ediliş biçiminde pek bir değişiklik görülmemektedir.

Son olarak araştırmanın analiz kısmında iki farklı çözümleme yapılmıştır. İlki; Pierce ve Saussure'ün gösterge bilimsel ve dil analizi incelemesi, diğeri de dini ve siyasi ideolojik çözümlemedir. İlk analizde Soraya'yı Taşlamak filminin iki tanıtım afişi ve diyaloglarıyla beraber iki kare yer almaktadır. Bu çözümleme sonucunda, gösterilen her karede, "şeriat kuralları gereği" adı altında eril yapının ön plana çıkarıldığı ve kadının istek ve davranışlarının kısıtlandığı görüşüne varılmıştır. Ele alınan her görselde, görünen ve görünenin ardında yatan mesajlara tek tek bakılmıştır. İdeolojik çözümleme tablosunda ise, üç kare incelenmiştir. Burada çoğulculuk, muhafazakârlık ve merkezîyetçilik anlayışlarının ikna örüntüsüyle bir arada verildiği sonucuna varılmıştır. Elde edilen örüntüler hem dini açıdan hem de dönemin İran siyasi yapısı açısından irdelenmiştir. Soraya'yı Taşlamak film analizi üzerinden İran coğrafyasında kadının sinemada nasıl ve ne kadar temsil edildiğini öğrenebilmek amacıyla yapılan bu araştırmada, kadınların hayatın birçok alanından soyutlanmaya çalışıldığı ve bu durumun sinemaya da yansdığı görülmüştür. Molla gibi özellikle kırsal kesimlerde sözü son derece inandırıcı ve geçerli olan yetkili kişilerin, İslamiyet'te olduğuna inandırmaya çalıştığı ve gerçekte İslam hukuku ya da beşerî hukukta yer almayan kararları halk üzerinde uygulaması, gerçek hayattan sinemaya, devrim sonrası süreçlerde işlenmeye başlamıştır. Eril yapının hemen her yerde hâkim olduğu İran'da, kadın oyuncular 2006 sonrasında sinemada daha çok görülmeye ve kendi ülkelerinde yeterli derecede ilgi göremeseler de uluslararası ödül törenlerinde hak ettikleri değeri görmeye başlamışlardır. Bunun en büyük örneklerinden biri de Cannes film ödüllü ve Oscar'a birçok defa aday gösterilen yönetmen Nadine Labaki olmuştur.

## KAYNAKÇA

- Abisel, N. (2005). *Türk Sineması Üzerine Yazılar*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Aktaş, C. (2015). *Şark'ın Şiiri: İran Sineması*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Aytekin, M. (2019). *Rahşan Beni-İtimad'ın Perspektifinden Devrim Sonrası İran Sinemasındaki Kadınların Tasviri Üzerine Bir İnceleme*. Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 1(1), 39-59.
- Bora, A. (2008). *Ortadoğu'da Kadın Hareketleri: Farklı Yollar, Farklı Stratejiler*. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 39, 55-69.
- Donovan, J. (2014). *Feminist Teori: Entelektüel Gelenekler*. (Çev: A. Bora, M. Ağduk Gevrek & F. Sayılan). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Foucault, M. (1987). *Söylemin Düzeni*. (Çev: T. Ilgaz). İstanbul: Hil Yayınları
- Keddie, N. R. (2000). *Women in Iran since 1979*. Iranian Society.
- Lahiji, S. (2002). *Chaste Dolls and Unchaste Dolls: Women in Iranian Cinema Since 1979*. New York: I. B. Tauris.
- Mir-Hosseini, Z. (2001). *Iranian Cinema: Art, Society and the State*. Middle East Report, 219, 26-29.
- Moruzzi, N. C. (1999). *Women's Space/Cinema Space: Representations of Public and Private in Iranian Films*. Middle East Report, 212(Autumn), Pushing the Limits: Iran's Islamic Revolution at Twenty: 52-55.
- Naficy, H. (2012). *A Social History of Iranian Cinema*. London: Duke University Press.

- Özen, F. & Arpacı, M. (2018). *İran'da Sinema Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi: 1979 ve Sonrası*. TRT Akademi, 3(5), 238-260.
- Reekie, R. F. (1972). *Design in the Built Environment*. London: Edward Arnold.
- Sedghi, H. (2007). *Women and Politics in Iran: Veiling, Unveiling, and Reveiling*. New York: Cambridge University Press.
- Siavoshi, S. (1997). Cultural Policies and the Islamic Republic: Cinema and Book Publication. *International Journal of Middle East Studies*, 29(4): 509-530.
- Smith, G. N. (2003). *Luchino Visconti*. (Çev: B. Erdoğan). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Smith, S. (1993). *Kadının Sinemadaki İmajı*. 25. Kare, 6, 19-24.
- Tapper, R. (2007). *Yeni İran Sineması*. (Çev: Kemal S.). İstanbul: Kapı Yayınları.
- Tekinsoy, R. (2009). *Rekin Tekinsoy'un Sinema Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2018). *Film Çalışmaları*. İstanbul: Der Yayınları.

# TIFFANY'DE KAHVALTI FİLMİNİN SİNEMATOGRAFİK ANALİZİ VE LÜKS TÜKETİM BAĞLAMINDA HOLLY GOLIGHTLY KARAKTERİ İNCELEMESİ

Başar BABATAŞ  
İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul  
basarbabatas@stu.aydin.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0001-5038-4952

<i>Atf</i>	Babataş, B. (2021). TIFFANY'DE KAHVALTI FİLMİNİN SİNEMATOGRAFİK ANALİZİ VE LÜKS TÜKETİM BAĞLAMINDA HOLLY GOLIGHTLY KARAKTERİ İNCELEMESİ. Journal of Communication Science Researchs, 1 (2), 97-108.
------------	---

## ÖZ

1960'lar sinemasının unutulmaz yapımlarından biri olan “*Tiffany'de Kahvaltı*”; İngilizce adıyla “*Breakfas at Tiffany's*” filmi, Amerikalı yazar Truman Capote'nın 1958 yılında çıkardığı aynı adlı eserinden George Axelrod tarafından sinemaya uyarlanmış bir eserdir. Filmin yönetmen koltuğunda Blake Edwards oturmaktadır. 1961 yılında makaraya alınan yapımın başrolünde ise Audrey Hepburn bulunmaktadır. George Peppard, Patricia Neal, Buddy Ebsen, Martin Balsam ve Mickey Rooney ise filmin diğer oyuncularındır. Lüks yaşam tutkusunun dünyaca ünlü Hollywood yıldızı Audrey Hepburn'ün canlandığı ‘Holly Golightly’ karakteri üzerinden dramatik-komedi tarzında anlatıldığı yapımda “*lüks ve tüketim düşkünlüğü, bireyin yalnızlığı ve bağ kurma ihtiyacı*” kavramları bu makalede irdelenmiştir. Lüks tüketim, günümüzde artarak devam eden bir olgudur. Ele alınan konunun filmle ilişkilendirilmesiyle lüks tüketim merakının, filmin çekildiği dönem olan 1960'ların Amerikasını da başarılı bir dille anlatması açısından ayrıca bir değer taşımaktadır. Bu bağlamda, döneminin ‘*Lüks ve tüketim*’ olguları hakkında da izleyenlerine ip uçları veren yapım, zaman zaman güldüren, güldürürken düşündürülen, düşünürken de duygulandıran romantik ve dramatik bir anlatım diline sahiptir. Filmin analiziyse Frankfurt Okulu (Eleştirel Teori)'nin ‘*Kültür Kuramı*’ bağlamında ele alınmış olup, ait olduğu dönemin sinematografik öğeleri ve ana karakteri Holly Golightly üzerinden saptamalar gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Audrey Hepburn, Sıradışılık, 60'lar Sineması, Amerikan Rüyası ve Lüks.

## CINEMATOGRAPHIC ANALYSIS OF BREAKFAST FILM AND HOLLY GOLIGHTLY CHARACTER IN TIFFANY

### ABSTRACT

“Breakfast at Tiffany's,” one of the unforgettable production's of 1960s cinemas; The English movie "Breakfas at Tiffany's" is a work adapted for the cinema by George Axelrod from the 1958 novel of the same name by the American writer Truman Capote. Blake Edwards sits in the director's chair of the movie. Audrey Hepburn is in the lead role of the production, which was reeled in 1961. George Peppard, Patricia Neal, Buddy Ebsen, Martin Balsam and Mickey Rooney are the other actors of the movie. In this article, the concepts of "luxury and consumerism, the loneliness of the individual and the need for bonding" are discussed in the production in which the passion for luxury life is told in a dramatic-comedy style through the character of "Holly Golightly" played by the world-famous Hollywood star Audrey Hepburn. Luxury consumption is a phenomenon that continues to increase today. The fact that the subject in question is associated with the film is also valuable in that it describes the luxury

consumption curiosity and the America of the 1960s, the period when the film was shot, in a successful language. In this context, the production, which also gives clues to the audience about the "luxury and consumption" phenomena of its period, has a romantic and dramatic language of expression that makes you laugh from time to time, make you think while you are laughing, and make you feel when you think. The analysis of the film was handled in the context of the "Cultural Theory" of the Frankfurt School (Critical Theory), and the cinematographic elements of the period it belonged to and the main character Holly Golightly were determined.

**Keywords:** *Audrey Hepburn, Extraordinary, 60s Cinema, American Dream and Luxury.*

## GİRİŞ

Tüketim, günümüzün en yaygın davranış alışkanlıklarından biridir (Gürer, M. Güre, Z.). Gerekli ihtiyaçların yanı sıra lüks olarak tabir edebileceğimiz, arzu ve isteklerimize karşı koyamamanın bir yansıması olarak ortaya çıkan lüks tüketim kavramı, geçmişten günümüze kadar da süregelen alışkanlık türlerinden biridir. İnsanoğlu, bilinçli ya da bilinçsiz tüketimin esiri olabilmektedir. “İhtiyaçların arzuya, arzuların ise tüketime dönmesi” kavramsal olarak “tüketim kültürü” olarak ifade edilmektedir. Tüketimi körükleyen pek çok etmenden biri de beyaz perdedir. Pek çok filmde tüketim arzusunu harekete geçirecek öğeler kullanılarak ürünler seyircinin bilinçaltına işlenmekte ve bu da bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem, lüks tüketim sektöründe faaliyet gösteren markalarca da keşfedilmiş ve tercih edilmiştir. Yengin, Dijital Oyunlarda Şiddet isimli eserinde McLuhan’ın “Araç mesajdır” cümlesine yer vermiş ve ‘Kitle iletişim araçlarını soğuk ve sıcak olarak ikiye ayırdığından’ bahsetmiştir (Yengin, 2012). Baudrillard ise “Tüketim bir söylemdir” şeklinde durumu ifade etmiştir (Baudrillard, 2004: 254). Buradan da anlaşılacağı üzere, kuramcılar da kitle iletişimi ve tüketim olgusu arasında bağ kurarak çeşitli fikirler ortaya koymuş ve bilimsel çalışmalara imza atmışlardır. Buna sinemacılar da kayıtsız kalmamışlardır. Global ve/veya yerel ölçekteki film yapım şirketleri uzun yıllardır sinemayı bir sanat olarak değerlendirmelerinin yanı sıra, filme aldıkları eserlerinde tüketimi tetikleyecek pek çok unsuru da seyircisinin zihnine işleme çabasına girmişlerdir.

Buna verilebilecek pek çok çarpıcı örnek bulunmaktadır. Hatta 7’nci sanat bu konuda bir özeleştiriyeye de girmiş, seyirciyi tüketime çekmek için sinemayı bir araç olarak kullanan yapımlara gönderme yapan eserlere de imza atmıştır. Bunun en akılda kalıcı örneklerden biri ise “Fight Club” isimli sinema filmi olmuştur. Bu filmde, ürün yerleştirme yapılarak ilgili yöntem üzerinden toplumun nasıl etki altına alınmaya çalışıldığı ‘eleştirel bir dille’ seyirciye aktarılmıştır. Tiffany’de Kahvaltı filmi ise ürün yerleşime tekniğinden bahsedilecek bir yapım olmamakla beraber, lüks tutkusunu dünyaca ünlü bir mücevher markası üzerinden aktaran bir eser olarak seyirciyle buluşmuştur. Filmde aşk, romantizm, drama, hovardalık, aşırılık, ayrılık ve kavuşma gibi duygusal dışa vurumlara da sıkça rastlanmaktadır. Belirtilen bilgiler ışığında bu makalede bahsi geçen film üzerinden lüks ve tüketim olgularının sinema yoluyla aktarımı, lükse arzulu ‘Holly Golightly’ karakteri incelemesi üzerinden ele alınmıştır.

İlkin film hakkında genel bir bilgilendirmeye konuya girizgah yapılacak olursa, orijinal adı “Breakfast at Tiffany’s” olan yapımın Türkiye’de “Tiffany’de Kahvaltı” ismiyle vizyona girdiğini belirtmek gerekir. Eser, 1961’de yönetmen Blake Edwards tarafından çekilmiştir. Yapım, “Çılgınlar Kraliçesi” adıyla da bilinmektedir. Eserin başrollerinde ise dünyaca ünlü Hollywood yıldızı Audrey Hepburn ve George Peppard almıştır (URL 1). Audrey Hepburn’ın Holly Golightly, George Peppard’ın ise Paul Varjak karakterlerine hayat verdiği film, zaman zaman hüzünlü öğeleri de içinde barındıran dramatik-romantik-komedi tarzında bir film olarak izleyicilerin karşısına çıkmıştır.

Film bir kitap uyarlamasıdır. Bahsi geçen ‘novellanın’ yazarı ise Truman Capote’dır. Kısa hikaye, Capote’nin üç hikayesiyle birleştirilerek, ‘Random House’ isimli yayınevinde tek bir kitap haline getirilerek okurların beğenisine sunulmuştur. Türkiye’de yayımlanması ise yazılışından 8 yıl sonrasına rastlamaktadır. Meral Alakuş’un çevirmenliğinde, Bilgi Yayınevi tarafından Türk okurlarla buluşturulan eser, 1966 senesinde aynı adla (*Tiffany’de Kahvaltı*) raflara çıkmıştır. Yakın bir geçmişte (2006), eser Sel Yayıncılık (ISBN 975-570-279-2) tarafından yeniden Türkiye’de basıma girmiştir ve halihazırda

piyasada bulunabilmektedir. Analizi yapılan “*Tiffany’de Kahvaltı*”nın romanı sade bir anlatımla okurlara sunulmuştur. Konusu ise 2’nci Dünya Savaşı yıllarında geçen eser, tıpkı filmdeki akışta olduğu gibi, “*İki kaybeden insanın aşk hikâyesi ve lüks merakı*” etrafında kurgulanmıştır. Mutlu görünen, neşeli baş karakterin iç dünyası kitapta da tıpkı filmde de yansıtıldığı gibi aslında derin bir mutsuzluk bulutuyla kaplı olduğu görülmektedir. Eserdeki karakterler, yaşadıkları toplumdan kendilerini soyutlamış gibidirler. Karakterlerin dış görünüşleri ise iç dünyalarındakinden çok farklıdır. İzleyenlerin hafızasında Holly Golightly karakteri filmde ise güzelliğiyle hafızalarda yer eden Audrey Hepburn ile adeta özdeşleşmiştir. Filmde, Paul Varjak’a yakışıklı oyuncu George Peppard hayat vermiş olsa da, eser aslında 1934-1984 yılları arasında yaşamış olan yazarının hayatından pek çok iz taşımaktadır.

Tiffany’de Kahvaltı’nın gerek romanında gerekse de filminde, hayatta tutunamamış ‘*kaybeden*’ olarak betimlenebilecek iki ayrı insanın samimi aşk öyküsünü gözler önüne serilmektedir. Neşeli ve uçarı hallerinin altında saklı mutsuz ve karamsar bir öykü yansıtılmaktadır (*URL 2*). Holly Golightly’in karakter analizinin öncesinde filmin geçtiği dönem ve konusu hakkında ise izlenimler şöyledir.

Film zaman olarak 1960’ların New York şehrinde geçmektedir. Manhattın’ın üst düzey zenginleri ve sosyetesini etrafında şekillenen bir anlatım söz konusudur. Genç bir yazar (Paul) ile güzelliğiyle adeta görenleri büyüleyen, çekici bir o kadar da gizemle dolu Holly Golightly arasındaki ilişki konu edilmektedir. İlk olarak ana odak konusu olan ‘*Holly*’ karakterine bu noktada projeksiyon tutulacak olursa Holly, sosyete, lüks bir hayat gaidesi olan ve eğlenmeyi seven alımlı bir kadındır. Günümüzde Türkiye’de de mağazası bulunan Amerikan lüks mücevher dükkanı Tiffany’s ise Holly karakterinin hayallerini süsleyen bir yerdir. Orada sergilenen göz alıcı mücevherler, bu karakteri adeta avuçlarının içine almış bir biçimde yansıtılmaktadır. Bu dünya, Holly için öylesine büyüyledir ki, ‘güne merhabasını’ dahi genellikle poğaçasını yerken dükkanın içindeki eşsiz mücevherlere bakarak yapar. Günümüzde lüks tüketim ‘bir kesimce’ adeta saplantı halini almış durumdadır. Bu bağlamda, lüks tüketim düşkünlüğünün, döneminin şartları da göz önünde bulundurulduğunda, bir karakter üstünden başarılı bir dille anlatılması bağlamında da film dikkat çeken sinema eserleri arasındadır.

Her ne kadar ana karakter Holly Golightly olsa da sıkça izleyicinin karşısına çıkan bir diğer şahsiyet ise filmin jönü Paul’dur. Paul burada Holly’yi tamalayan bir role sahip olması bağlamında da önem taşımaktadır. Paul’dan bahsedilecek olursa; yazarlık gayreti içinde olan yakışıklı biridir ve hedeflerine giden yolda zengin kadınları kullanmakta da bir sakınca görmemektedir. Holly ve Paul’un yolları nihayetinde komşu olarak kesişir.

Filmin makaleye konu oluşunda temel dayanak noktalarından biri de “Kültür Kuramı” ve buna bağlı olarak da “Eleştirel Teori”lerdir. ‘Kültür Kuramı’, “Eleştirel Teori”nin etkin alanlarından biridir. Frankfurt Okulu’nun ise bu alandaki çalışmalarını ‘Kitle Kültürü’ tanımlamalarıyla dillendirilmiştir. Bu noktaya ilgi göstermelerinde, ‘kapitalizmin sadece ekonomi politik ile açıklanamayacak kadar karmaşık bir yapı arzemesi’ önemli bir role sahip olmuştur. Bundan hareketle “*Lüks, tüketim, gösteriş ve ulaşılama hedefleme*” arzusunun ön plana çıktığı film, Frankfurt Okulu (Eleştirel Teori)’nin ‘*Kültür Kuramı*’ bağlamında değerlendirilmiş olup, ‘*Güzelliğiyle büyüleyici*’ ve ‘*sosyete meraklısı*’ olarak ifade edilebilecek bir karakter olan Holly Golightly’in, tüketim tutkusunu özelinde mercek altına alınmıştır.

### **Tüketim Olgusu ve Toplum Üzerindeki Etkileri**

İnsanoğlu doğası gereği ihtiyaçları bağlamında hep tüketici olmuştur. Tüketim ise insan için bazen bir gereksinim iken bazen de bundan fazlasıdır. Tüketim, kişiyi ürünleri arzulaması için cezbedici bir rol üstlenir. Ancak doyumun mümkün olmadığı bir doyumsuzluktur aslında vadedilen. Bundan mütevellit, tüketim açlığı sık sık kişiye yeni çağrışımlarla sesini duyurmaya çalışarak arzusunun yenileri (Lefebvre, 1998: 83). Her bir birey birleşerek toplulukları; topluluklar da toplumları meydana getirmektedir. Sürekli tüketimin bir alışkanlık haline geldiği kavimler ise “Tüketim Topluları”na dönüşmekle beraber, tüketim ihtiyaçtan fazlasını arzulama temeline bağlı olarak gerçekleşen bir olgu şeklinde suretlenmiştir. Tüketim Toplumu’nda adeta olgunun kendisi bir gereklilik formuna

evrilmiştir. Ünlü düşünür ve medya teorisyeni Jean Baudrillard da “Tüketim Toplumu” adlı eserinde insan topluluklarının meydana getirdiği toplumların ‘*Tüketim Toplumu*’ olduğuna dikkat çekmiştir (Baudrillard, 2012). Polonyalı filozof Zygmund Bauman ise, tüketim eğer başarılı bir istikbalin ve sevincin ölçütü olarak kabul edilecekse, bu takdirde isteklere gen vurmanın da zor olmasının kaçınılmaz olacağına dikkat çekmiştir (Bauman, 2000:60).

Köklerini Henry Ford’un modellemesinin oluşturduğu “*Fordizm*” ise tüketimin yaygınlaşmasının bir diğer boyutuna öncülük etmesi bağlamında değerlidir. Bunun nedeni ise Henry Ford, seri üretim kültürünün öncüsüdür. Seri üretim modeli “*Fordizm*” olarak ifade edilir. “*Fordizm*” nedeniyle tüketiciler, birbirlerinin aynı standardında seri olarak üretilmiş ürünlerin aynına sahip olabileme kabiliyeti kazandırmıştır. Ürünün daha ulaşılabilir olması sayesinde de toplumlar daha fazla “*tüketim toplumu*” haline gelmiş ya da getirilmiştir. Seri üretim arzı artırmış, artan arz ile talep yani tüketim sürekli bir artış ivmesine girmiştir. Fordizm, kitlesel olarak gerçekleşen üretimi, aynı büyük ölçüde tüketimle eşdeğerlemiştir. Çok yüksek adetteki metallerin kitlesel şekilde varedilebiliyor oluşuyla, mutluluğa varmayı temel ilke edinen hedonist ve üretken modelleme çeşidiyle de savaş sonrası dönemde Amerikan hayat biçimi şeklinde ifadenmiştir (Lipietz, 1992: 6).

Tüm bunlar bağlamda tüketimin lüks boyutuna ise ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. Çünkü lüks kolay ulaşılabilen bir meta değildir. Kimilerine göre de lüks en yüksek kalitenin karşılığıdır. Lüks tüketimi rakamsal olarak yansıtmaya adına yakın dönemde gerçekleştirilen çalışmalardan biri de “*Global Powers of Luxury Goods*” olmuştur. 2018 yılında global çapta bir denetim ve danışmanlık şirketi unvanını taşımakta olan Deloitte tarafından açıklanan “*Global Powers of Luxury Goods 2017*” raporunda, çeşitli ülkelerden katılımcılarla anket çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Buna göre, “*Lüks tüketim markalarına niçin ilgi duymaktasınız*” şeklinde yöneltilen soruya çalışmaya dahil olanların yüzde 88’i “*Lüks birinci kalite ürüne sahip olmak demektir. Bu yüzden belirli markaları tercih ediyorum*” yanıtını vermişlerdir. Anket çalışmasına katılan kişilerin yüzde 56’sı ise lüks eşyalar hava atmaya adına satın aldığını ifade etmiştir. Katılımcıların geneliyse, lüks ürünlere sahip olduklarında, özgüveninin arttığını ve böylece daha mutlu olduklarını kaydetmiştir (URL3). Aşağıda yer alan tabloda ise Brandirectory’den alınan verilere göre 2020’de dünyanın en lüks markaları rakamsal verileriyle değerlendirilmiş ve sıralı bir şekilde listelenmiştir.

**Tablo 1:** “Luxury & Premium 10 2020 Ranking”

2020	2019	NAME	COUNTRY	2020	2019	2020	2019
1	1	Porsche	Germany	\$33,911M	\$29,347M	AAA-	AAA
2	2	Gucci	Italy	\$17,630M	\$14,662M	AAA+	AAA
3	4	Louis Vuitton	France	\$16,479M	\$13,576M	AAA	AAA
4	3	Cartier	France	\$15,015M	\$13,642M	AAA-	AAA-
5	5	Chanel	France	\$13,705M	\$11,480M	AA+	AA+
6	6	Hermès	France	\$11,909M	\$10,920M	AAA	AAA
7	7	Ferrari	Italy	\$9,054M	\$8,327M	AAA+	AAA+
8	8	Rolex	Switzerland	\$7,873M	\$8,047M	AAA+	AAA+
9	10	Dior	France	\$6,868M	\$6,323M	AAA-	AAA-
10	9	Coach	United States	\$6,812M	\$7,544M	AAA-	AAA-

**Kaynak:** Brandirectory (URL-3)

Lüks olsun ya da olmasın, her ürünün farklı pazarlama stratejileri söz konusudur. Çok çeşitli kanallar kullanılarak bireylerin tüketim arzuları kabartılabilmektedir. Birey ile arzulanması istenen ürün arasındaki bağı sağlanmasında kullanılan pek çok araç vardır ve bunlar arasında en etkin olanlardan biri de modern toplumlarda sinemadır.

### **Sinemada Tüketim Olgusu ve Lüks Tüketim**

Sinema, günümüzde tıpkı tüm diğer kitle iletişim araçları gibi tüketim olgusunun alıcısına aşılınmaya çalışıldığı araçlardan bir tanesidir. Kapitalist yapılara bakıldığında sistem yöneticilerinin ekonomik beklentileri karşılanmaya çalışılırken kişinin karşılaştığı önemli problemlerden biri ‘yabancılaşma’ sorunudur. “Promosyon Kültürü” adlı eserin sahibi olan Andrew Wernick, burada kişinin öz benliğine yabancılaşma yolculuğunu anlatırken, bu durumu kişiliğinin “promosyon ürünü” haline gelmesiyle ilintilendirmektedir. Daha öz bir ifade şekliyle, şahıs sahip olduğu maddesel değerler ile tatmin olmayarak ve yetersiz görerek, kendini adeta ticaret malı şekline getiren bir yapıya evrilmiştir (Birincioğlu, Derya. 2019: 67). Kınay’a göre ise kitle iletişim sistemleri, kapitalist düzenin şehirleşmesiyle doğmuş, güçlenmiş ve yaygınlaşmıştır. Zamanla 7’nci sanat olan sinema da insanların tüketim alışkanlıklarına yön verme konusunda üstüne düşen görevi fazlasıyla üstlenmiştir (Kınay, Ö). Tüketimin neredeyse karşımıza çıkan her ekranda bilinç altımıza işlendiği bir dünya düzeninde, aktaracının dikkat çekmek istediği ürünün satışları artırılabilir. Tüm bu söylemler, olgusal olarak McLuhan’ın “Global Köy”ünü de bizlere hatırlatmaktadır. Tüketme dürtüsünün ikinci ve üçüncü şahıslar üstünde de etkisi vardır. Bu bir mesaj iletme aracıdır aynı zamanda. Kimliğin şekillenmesinde de aracı rol oynar. Bu formu da onu ürünün fonksiyonelliğinden daha çekici kılmaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999: 83). Sinema filmlerinin detaylarına inilebilmesi için ise çeşitli yöntemler tercih edilebilmekle birlikte; söylem analizi, içerik analizi ile göstergebilimsel çözümler ön plana çıkmaktadır. Konu bağlamında, öncelikli olarak “lüks” kelimesi mercek altına alınacak olursa, Latince kökenli ‘Luxuria’ sözcüğünden lugata girdiği görülmektedir. Anlamsal olarak ise ‘*hayatın ekstraları*’ manasına gelmektedir (Danziger, 2005: 17). Öte yandan, yine Latince ‘*Luxus*’ yani lüks kelimesinin kökünü oluşturmakla beraber, “*savurganlık*” şeklinde karşılık bulmuştur (Ulutür, A. Asan,U.) Wiedmann, vd., ise ‘*Pazarlama Literatüründe*’ lüksün tam manasıyla mutabık kalınan kavramsal bir karşılığı olmadığını ifade etmiştir (Wiedmann, vd., 2009: 626). Pahası çok yüksek ürünler, çok yüksek kalite (Choi, 2003), ‘*estetik olarak güzel*’ (Kapferer, 1997: 2) ürünler için kullanılmaktadır. Tynan ise lüks markaları ‘*sembolik ya da duygusal değer taşıyan, fiyatı çok yüksek eşi benzeri az bulunan ürün*’ olarak tanımlamaktadır (Tynan, vd. 2010: 1158). Vigneron ve Johnson de, lüks ürün kullanımının müşterisine prestij ve statü sağladığını düşünenler olduğunu dile getirmiştir (Vigneron ve Johnson, 2004: 486). Makalenin dayanak noktası olarak temel alındığı Frankfurt Okulu ise 1923 senesinde Frankfurt Üniversitesi’ne bağlı “*Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü*” adıyla kurulmuştur (Kavurgacı, Ş. Selvitopuz, A., 2019). Therborn, okulun üyelerinin, gerçekleştirdikleri çalışmalarının kuramsal düzlem olarak ‘*Eleştirel Kuram*’ ile anımsanmasını tercih ettiğini ifade etmektedir (Therborn, 2015). Berner ise bu kurama göre gerçeğin sadece ‘*ampirik (deneysel)*’ çalışmalarla ortaya konması gerektiğini ifade etmekle birlikte, toplumsal anlaşmazlıklara dair sosyolojik çözümlere de girişilmesi gerektiğine vurgu yapmıştır (Nobel, 2013). Yedinci sanat olan sinema tüm dünyada kitleler tarafından her daim takip edilen sanat dallarından biri olmuştur. İnsanların karakterleriyle zaman zaman kendilerini özdeşleştirebildikleri bu büyümlü perdenin insanları mesajsal açıdan da etkilememesi mümkün değildir. Tıpkı her alanda olduğu gibi sinema sanatsal işlevinin yanında tüketim alışkanlıklarına da yön verebilecek, insanların talep etme iştahlarını artıracak önemli kanallardan biri olması misyonuyla da kayda değer bir güce sahiptir. Kapitalist dünyada tüketim olgusunun tetiklenmesi çeşitli yöntemler kullanılarak seyircinin teşvik edilmesini görev edinmektedir. Tüketim olgusu içinde yer alan “lüks” kavramı da elit kesimlerce yoğun ilgi gösterilen bir alandır. Milyarlarca dolarlık bir büyüklüğe sahip olan lüks sektörü, bu alanda tüketim ve sinema ilişkisi açısından da önemli işbirliklerine imza atmaktadır. Elbette bunda hedef kitlenin lüks tüketime yönlendirilmesi, o günün moda ürünlerinin seyirciye tanıtılması ve konumlandırılması açısından da sinema ayrı bir değer taşımaktadır. Makaleye konu olan ‘Tiffany’de Kahvaltı’ filminin adını dahi dünyanın en ünlü mücevher markalarından birinden alması bir rastlantı

değildir. Yapımın 1960'lar sosyete yaşamına yaptığı atıflar ve karelerle resmedilmeye çalışılması da bu açıdan kıymet taşımaktadır.

### **Lüks Tüketim Olgusu Kapsamında Tiffany'de Kahvaltı ve Filmsel Öyküsü**

Filmsel öyküsü ise şu şekilde kurgulanmıştır; New York şehri sosyete yaşamının en şaşalı yaşandığı dünya kentlerinden biri olmuştur. Günümüzdeki gibi, 1960'lı yıllar dönemi için de bu böyleydi. Lüks tutkusu ve sosyete merakının romantik, komedi ve dramatik unsurlarla zenginleştirilerek izleyiciye sunulduğu 'Tiffany'de Kahvaltı' filmi, aradan geçen yarım asırdan fazla zamana rağmen döneminde de güncelliğini koruyan bir konuyu ele almıştır. Blake Edwards'ın yönettiği 1 saat 55 dakikadır. Yapım, 1961 senesinde 2.5 milyon dolarlık bütçeyle filme alınmıştır (URL 4). Ana karakter Holly, girmek istediği sosyetenin sevdiği renkli bir simadır. Onlardan biri olamasa da, o camidan kendince dostlar ve bir çevre edinmiştir. Tabir-i caiz ise çılgın ve bir o kadar da sürprizle dolu mizaca sahiptir. Erkekleri kendine aşık etme konusunda da sıkıntı çekmemektedir. Lüks ürünleri, parti ve eğlenceyi çok sevmektedir. Yorucu eğlenceli geceler sabah gün aydınlanana dek süren davetler, onun adeta yaşamının bir parçasıdır. Sabahları ise ünlü mücevher mağazası Tiffany'nin vitrinin hemen önünde kahvaltı etmek Holly için keyifli bir alışkanlık haline gelmiştir. Sabahlara dek süren partileri nedeniyle komşusu durumdan oldukça şikayetçidir ve sürekli Holly'i polis teşkilatına şikayet etmekle tehdit eder. Gece saat kaç olursa olsun apartman kapısının anahtarını genelde yanına almayan Holly gecenin bir vakti evine döndüğünde uyuyan komşusunun ziline ısrarla basmakta da bir sakınca görmez. Bu bölüm Holly'nin uçarı kişiliği hakkında fikir ve hakkında ip uçları vermesi açısından önemli bir detay olarak dikkat çekmektedir. Filmin daha ilk dakikalarında görülen karelerden de filmin hikayesinin Audry Hepburn'un Holly karakteri etrafında döneceğini anlamak zor olmamaktadır. Holly karakterinin karşısına yakışıklı Paul'un çıkması ile hikaye daha da derinleşir ve seyirciler karakterin farklı dünyasıyla yüzleşmeye başlar. Paul ise (Varjak) tek kitabı olan bir yazar olarak tıttır. Yakışıklılığıyla karelere girdiği ilk dakikadan itibaren Holly ile arasında duygusal elektriklenmelere şahitlik edileceği anlaşılabilir. Film, IMDB'de 10 üzerinden 7.6 reytinge de sahiptir (URL 5).

### **Holly Golightly Karakter Detaylı Analizi**

Tıpkı mekan ve zaman gibi, sinemanın olmazsa olmazlarından biri de karakterdir. Bayrak, karakterin kökeninin Fransızca "Caractère"ye ve Yunancada "Kharakter" kelimelerine dayanan bir terim olduğundan bahsetmiştir (Bayrak, 2014:106). Seyircinin hayranı olduğu bir karakterin tercih ettiği mücevheri, kullandığı parfümü ve giydiği kıyafeti izleyicinin zihninde tüketimi körükleyecek etkiler gösterebilmektedir. Zaman içinde bu etkiyi keşfeden şirketler ve markalar neredeyse sinemanın keşfinden bu yana bunu izleyicilere karşı kullanmakta da bir mahsur görmemişlerdir. Bazen aleni bazen ise subliminal olarak seyirci ürün tanıtımlarına sinema aracılığıyla maruz bırakılabilmektedir. Keza, lüks sektörü için de sinemanın çok özel bir yere sahip olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Lüks ve sinema ilişkisine örnek olabilecek pek çok yapım söz konusudur. Şöylece zihnimizi taradığımızda James Bond filmlerindeki ihtişamlı lüks otomobillerin, Leonardo DiCaprio'nun "The Wolf of Wall Street" filmindeki pahabiçilemez lüks saatlerinin karelerde yer alması elbetti ki birer rastlantı değildir. Bu yapımlar yüzlerce, belki de binlercesinden sadece bir kaçıdır. Bu da sinemanın lüks tüketim sektörü açısından nasıl önemli bir araç olduğunun da göstergesidir. Bu çalışmada ele alınan Tiffany'de Kahvaltı filmini farklı kılan bir diğer özelliği de adını dahi dünyaca ünlü lüks mücevher markasından almış oluşudur. Pazarlama ve reklam çalışması anlamında da adeta bir zekanın ürünüdür.

### **Neşeli Gözlerin Altında Saklı Karamsar Bir Kadın: Holly Golightly**

Filmde, yukarıda bahsi geçen Eleştirel Teori bağlamında Holly Golightly karakterini değerlendirmek mümkündür. Ulaşılamaz hayatlara erişme arzusu, iç dünyasında yaşadığı çekişmeler ve bunun neden olduğu karamsarlık duygusu bu çözümlemenin en yalın anlatımıyla başlıkları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çözümleme aslında Holly'nin iç dünyasının da bir analizi niteliğindedir. Karmaşık duygular, bazen romantizm, bazen de dramatik karelerle izleyiciyi etkili bir anlatımın içine çekmektedir. Holly'nin sürprizlerle dolu öyküsel kurgusunun da seyircide merak duygusu uyandırdığını söylemek mümkündür. Audry Hepburn'un hayat verdiği bu karakter, yapımda öylesine ilginç bir kişilik olarak



beyazperdeye yansımıştır ki, güzelliğiyle de büyüleyici ve bir çok insan için ‘ulaşılması zor’ bir görünümü vardır. Ancak, kendisi de sosyete meraklısıdır ve lüksün ışıltılı dünyasının çekiciliğine kendini fazlasıyla kaptırmış durumdadır. Bir anlamda bu ait olmadığı sosyete sınıfına erişmenin yollarınının aranıdır. Hedefi ise daha rahat, lüks ve sosyatik hayatın bir parçası olabilmektir.



**Resim 1:** Holly Golightly karakterinin Tiffany Mağazası önündeki sahnelerinden biri.

Aynı zamanda Holly, cürretkar ve korkusuz da bir karakterdir. Bu yanı riskler alması konusunda engelleri önünden kaldırmaktadır. Komşusu, yakışıklı Paul da tıpkı Holly gibi reddedilmesi zor bir karakterdir. İkisinin de en belirgin ortak yanı ‘hayata tutunma’ çabalarıdır. Zaten film boyunca da bu çabalarına dair pek çok sekans izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Bu sekansa verilebilecek bir sahnede şu karşılıklı replik geçmektedir.

**Holly:** Sen bir yazar mısın?

**Paul:** Sanırım bir yazırım.

**Holly:** Gerçek bir yazar mısın? Yazdıklarını alan var mı?




**Paul:** Kitabımın 12 kopyası var, ondan bir tane alan oldu. Aslına bakaran, son zamanlarda bir roman üstünde çalışıyorum. Yeteneğimi küçük şeyler için harcamıyorum. Duygusal ve umut vaadedici şeylerden başka birşey yazmıyorum.

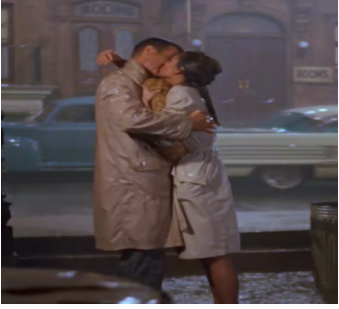
**Holly:** Ama daktilonun içinde şerit bile yok ki!

**Paul:** Sahiden mi?

Bu replikten de çıkarım yapılabileceği üzere Paul ile Holly'nin en temel ortak noktalarından biri iç dünyalarındaki arayışlarıdır. Paul da birlikte olduğu kadından para alıp hayatını idame ettirmekte bir sakınca görmemektedir. Çünkü tüketim ve istekleri onun için de bir ihtiyaçtır. Bu süreçte Holly'nin hızla yaşamına girmesiyle onun renkli ve bir o kadar da gizemli hayatına ayak uydurabilmesi gerekmektedir. Holly'nin karakter analizini yapmaya devam ettiğimizde, seyirci Holly'nin dramatik geçmişiyle de yüzyüze kalır. Holly'nin aslında taşradan gelmiş genç bir kız olduğunu; daha da ilginç evlat edinildiğini, hatta 14 yaşında evlenerek sonrasında da eşini terk ettiğini ve New York'a kaçtığını öğrenir. Aslında anlaşılır ki bu kaderi, dengesiz ve havai kişiliğinin oluşmasında da etkin bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, arzu ettiği yaşam taşra hayatı değildir. Bu nedenle kaçmıştır. Yoklukla sınıanan çocukluğuna inat zengin bir hayat arzulamıştır. New York sosyetesine grime çabasının temel nedeni de işte bu geçmişi ve rahat bir yaşam arzusudur.

**Tablo 2.** Film İçerik Çözümlemesi

SAHNE	UZAM	SAHNE İÇERĞİ	KARAKTE R DURUMU
	Tiffany Mağazası /Dış	Film Başlangıcı. Holly, filmin ilk sahnelerinde yapıma adını veren Tiffany Mağazası'nın önünde dükkandaki ürünleri izlerken.	Arzulu/ İstekli
	Ev Partisi /İç	Holly karakteriyle özdeşleşen partisi ve uzun sigaralığı bir arada görülmekte.	Neşeli/ Keyifli
	Holly'nin Evi / İç	Kalabalıklar içinde yalnızlığını paylaştığı kedisi	Yalnız/ Duygusal
	Cadde / Dış	Holly'nin her zaman olduğu gibi bırakıp gitme "kendinden kaçış"larından biri.	Üzgün/ Özlem Dolu

	Cadde / Dış	Final Sahnesi. Paul, Holly ve kedinin yeniden bir araya geldikleri kavuşma saheleri.	Aşık/ Aradığımı Bulmuş
---	----------------	---	---------------------------

Yukarıdaki tabloda verilen bazı sahne görsellerinde de görüldüğü üzere, neşeli, yaşam enerjisi yüksek, uçarı görünümünün altında aslında karamsar ve mutlu olmayan bir diğer Holly saklıdır. Özendiği sosyatik yaşam arayışının temelinde de bu sınıf atlama arzusu dürtülerini yönetmektedir. Ruhsal dünyası kadar, ana karakterin yaşadığı yer de iç karmaşası hakkında seyirciye ip uçları vermektedir. Tıpkı ruh hali gibi Holly'nin evi de filmde genelde dağıktır. Zaman zaman izleyicinin ekranına yansıyan bir de isimsiz kedisi vardır. Onunla da kendince “mutluluk” oyunları oynamaktadır. Hatta, bir karede “*Ait olacağım bir yer bulana kadar hiçbir şeye sahip olmak istemiyorum*” demektedir Paul'a.

**Holly:** “*Kahrolan günler en kötüsüdür birden korkarsın ve öyle günlerde atlayıp bir taksiye Tiffany's'e gidiverirsin. Orada başına kötü bir şey gelivermez. Tiffany's kadar kendimi rahat hissedebileceğim bir yer bulabilirsem birkaç mobilya alıp kediye de isim isim verebilirim.*”

Bu replik de izleyiciye Holly'nin içindeki iç karmaşası hakkında net bir fikir veriyor. Bu derin yalnızlık duygusu ve arayış öylesine baskındır ki aslında, korkularını bile unuttuğu yer Tiffany's olarak aktarılmaktadır. Evinden bile daha güvenli bir limandır Holly için. Çünkü arzu ettiği hayattır oradaki. Onun için tüketim ve eğlence bir mutluluktur. Maddi olarak lüks tüketim imkanına sahip insanlarla beraber olmak bile onun için bir güven teşkil etmektedir bilincinin derinliklerinde.



**Resim 2:** George Peppard (Paul Varjak) ve Audrey Hepburn (Holly Golightly)

Tiffany's markası burada lüksü simgelemesinin yanında seyirciye verdiği mesajlarla da dikkat çeken özelliklere sahiptir. Tiffany's filmin pek çok sahnesinde görülmektedir. Bu yolla, zihinlere de işlenmektedir (*ki bu makalede bile defalarca filme adını vermesi nedeniyle marka anılmıştır*). Burada lüks aslında ‘iyi bir yaşam’ ile eşdeğer tutulmuştur. Karakterlerin partilerinde sergiledikleri eğlenceli tavırlarına boyunlarındaki binlerce dolarlık mücevherler eşlik etmektedir. Bu durum film içinde sıkça rastlanan unsurlardır.



**Resim 3:** Filmdeki ve 2017'de açılan gerçek 'The Blue Box Café'

Karakter analizindeki örnek sahnelerden de anlaşıldığı üzere Holly Golightly için cemiyet hayatı biçilmiş kaftandır. Kişilik yansıması olarak ise, filmin başından sonuna kadar 'duygusal', 'neşeli', 'aşık', 'şapşal', 'sevinçli', 'hüzünlü', 'çılgın' ve 'aşık' halleriyle izleyiciyi kendine çekmektedir. Karmaşık duygudurumları, Holly'i daha da merak uyandırıcı bir tiplere büründürmesinin yanı sıra, seyircide bazen neşe, bazen de çelişkili duyguların uyanmasına neden olmaktadır. Tüm bunlarla beraber; sergilediği içten, samimi ve doğal halleriyle o uçarı görünümünün yanında aslında "bizden, içimizden biri" duygusunu da sıkça hissettirmektedir. Filmin başından sonuna dek genelinde seçilen mekanların da duygudurum ve ambiyansın ruhuyla uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Filmin sonunda ise Holly aradığı mutluluğu mücevherlerde değil, aşık olduğu adamda bulur. Bu kendi özüne de dönüşür. En dramatik hallerde dahi "bu kadar gam yeter, haydi biraz kafa dağıtma zamanı" diyecek bir kadın olarak resmedilen Holly, Tiffany'de Kahvaltı'nın yarım asırdan fazla bir zaman geçmesine rağmen günümüzde dahi "damaklarda güzel bir tat bırakmayı" başarmasının alameti farikasıdır. Bu gizemi Holly, ona hayat veren Audrey Hepburn'un samimiyet dolu oyunculuğuna borçludur. Seyircisi de yarım asırdır bunu her fırsatta taçlandırmıştır. Bu bağlılığın günümüzdeki örneklerinden biri olarak ise Audrey Hepburn'nün 'Kahvaltı Sahnesi'nin yarım asırdan fazla bir zaman sonra gerçeğe dönüştürülmesini örnek verebiliriz. 2017 yılında mücevher mağazası Tiffany, New York'taki mağazanın dördüncü katını filmin anısına "The Blue Box Café" olarak hizmete sokmuştur. Böylece, başta Holly Golightly olmak üzere, filmin hayranlarının da bir düşü böylelikle film karesinden öteye geçerek gerçeğe bürünmüştür.

## SONUÇ

Özetlenecek olursa, film ve karakter incelemesi, Frankfurt Okulu (Eleştirel Teori)'nin 'Kültür Kuramı' bağlamında değerlendirilmiştir. Tüketim, özentilük ve lüks tüketimi, bir başrol karakteri üzerinden ele alınarak duygudurum özellikleri de göz önünde bulundurulmuş, başrol üstünden karakter analizi gerçekleştirilmiştir. Bu bilgiler ışığında, Tiffany'de Kahvaltı filmi, sanatsal yanı sıra sinemanın bir pazarlama ve tüketim aracı olarak kullanılması rolünü de başarıyla üstlenmiş bir yapıdır. Bir markanın reklamı insanları rahatsız etmeden ana karakter üstünden adeta nakış gibi izleyenlerin zihinlerine işlenmiştir. Bu karakter üzerinden yapılabilecek en somut çıkarım ise, lüks ve tüketim toplumu ilişkisinin, sinemanın bir araç olarak kullanılarak seyirciye aktarılmasıdır. Lüks kavramı ve tüketim arzusu, bu filmin ana öğelerinden biridir. İsmi de dünyanın en lüks mücevher markalarından birinden almıştır. 1960'lı yılların Amerikan sosyetesini anlatması ve buna dair önemli ip uçları vermesi adına da akılda kalıcı bir örnektir. Film ana çıkarımlarından bir diğeri ise 'tüketim ile mutluluk' ilişkisidir. "Tüketmek insanı mutlu mu eder, yoksa derin yaraları gizlemek için sadece sığınılan bir yöntem midir" sorusunu akıllara çağırır. Elbette ki insanın yaradılışı gereği rahat bir hayatı arzu etmesi doğasındandır. Ama mutluluğa giden yolda araç 'tüketim' midir? Sürekli tüketmek "insanın bizzat kendini tüketen" bir olgu mudur? Aslında bu filmde yapılacak çıkarımlardan biri de gerçek mutluluğa ulaşmanın yolunun sadece tüketim olmadığıdır. Araç ve amaç kavramlarının zaman zaman birbirine karışıp hislere yön verdiği bağlamında da izleyiciyi düşünmeye sevk etmesi açısından önemlidir. Tüm sorgulamalar bir yana, Audrey Hepburn filmde üstlendiği karaktere gerçekçi bir oyunculuğuyla hayat vermiştir. Aradan geçen onlarca yıla rağmen, günümüz lüks tüketim dünyasından da çıkarımların yapılabileceği anekdotlar filmde ele alınmıştır. Her ne kadar makale konusu lüks tüketim üstünden

karakter analizi olsa da, Tiffany’de Kahvaltı filmi döneminin olduğu kadar günümüzün de hala unutulmaz yapımları arasındadır. Pek çoklarına göre, Paul Varjak (George Peppard) ve Holly Golightly (Audrey Hepburn) sinema tarihinin de birbirine en çok yakışan çiftlerinden biridir.

#### **KAYNAKÇA**

Baudrillard, J. (2004). Tüketim Toplumu, (Çev: Hazar Deliçaylı-Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004

Baudrillard, J. (2012). “Tüketim Toplumu”. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman, Z. (2000), Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları, Çev: Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bayrak, T. (2014). “Sinemada Karakter Olgusu: Bir Karakter Oyuncusu Olarak Sadri Alışık”. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC April 2014 Volume 4 Issue 2. 105-122.

Berner, H. (2013). Pedagojide güncel akımlar, (Çev: Z. Uludağ, Ç. Uğursal ve N. Bakır) Ankara: Nobel.

Birincioğlu, D. (2019). “Aronofsky Sinemasında Tüketimin Ezoterik Kodları ve Alegorik Anlatımı”. - İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, 2019, s. 61-83, E-ISSN: 2587-1684.

Capote, T. (2006). Tiffany’de Kahvaltı. Çev: Meral Alakuş. İstanbul: Sel Yayıncılık, 2006.

Choi, S. (2003). —The effects of the perceived product characteristics and conspicuous consumption on the fashion luxury involvementl, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, Cilt. 27, Sayı. 2, ss. 209-218.

Danziger, P. N. (2005). Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As well as the Classes. Dearborn Trading Publishing, New York, USA.

Douglas, M. & Isherwood, B. (1999). Tüketimin Antropolojisi. (E. A. Aytekin, Çev.). Ankara: Dost.

Kapferer, J. N., Cindy K. & Lara L. (2014). —Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers’ psychology of luxury prices”, Journal of Revenue and Pricing Management, Cilt: 13, Sayı: 1, ss. 2-11.

Kavurgacı, Ş. & Selvitopuz, A (2019). “Frankfurt Okulu Bağlamında Eleştirel Teori ve Eğitim”. Karamanoğlu Mehmetbey Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi. Cilt 1, Sayı 2, Sayfalar: 99-108. Aralık, 2019.

Kınay, Ö. (2014). “Tüketim Olgusunun Sinemada Kullanımı: Fight Club Filminin İncelenmesi”. İstanbul Kültür University, Turkey.

Lefebvre, H. (1998). Modern Dünyada Gündelik Hayat. (I. Gürbüz, Çev.). İstanbul: Metis.

Lipietz, A. (1992) Towards a New Economic Order – Postfordism, Ecology and Democracy, Oxford: Oxford University Press

Therborn, G. (2015). Frankfurt Okulu, Frankfurt Okulu (iç.), Çeviren: H. Emre Bağce, Editör: H. Emre Bağce, s.19-54, Ankara: Doğu Batı.

Tynan, C., Sally M.C & Celine C. (2010). Co-creating Value for Luxury Brands’, Journal of Business Research, Cilt: 63, Sayı: 11, ss. 1156–63. TYNAN, Caroline, Sally

Ulutür, A. A. (2016), “Lüks Tüketimde Satın Alma Davranışının Neden Esaslı Modellenmesi”. Selçuk Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergis. ISSN: 2148 – 3043 / Ekim 2016 / Yıl: 16 / Sayı: 32

Wiedmann, K.P , Nadine H., Astrid S. (2009). —Value-based Segmentation of Luxury Consumption Behaviorl, Psychology & Marketing, Cilt: 26, Sayı: 7, ss. 625-51.

Vigneron, F. ve Lester W. J. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury', Brand Management, Cilt: 11, Sayı: 6, ss. 484-506

Yengin, D. (2012). "Dijital Oyunlarda Şiddet", Beta Yayınları, İstanbul.

#### **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 [https://tr.wikipedia.org/wiki/Tiffany%27de\\_Kahvalt%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/Tiffany%27de_Kahvalt%C4%B1) (Erişim Tarihi: 28.03.2021)

URL-2 <http://www.imdb.com/title/tt0054698> (Erişim Tarihi: 28.03.2021)

URL-3 <https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/table> (20.04.2021)

URL-4 <http://www.beyazperde.com/filmler/film-2736/> (Erişim Tarihi: 29.03.2021)

URL-5 <https://www.imdb.com/title/tt0054698/> (Erişim Tarihi: 30.03.2021)

# “KRİZ BİZİM İŞİMİZ” FİLMİNİN HALKLA İLİŞKİLER BOYUTUYLA İNCELENMESİ

Hacer Hande ERGİN ÇAĞATAY  
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye  
handecagatay.45@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-00002-3774-2572>

<i>Atf</i>	Ergin Çağatay, H. H. (2021). “KRİZ BİZİM İŞİMİZ” FİLMİNİN HALKLA İLİŞKİLER BOYUTUYLA İNCELENMESİ. Journal of Communication Science Researches, 1 (2), 109-126.
------------	--

## ÖZ

Yüz yılı aşkın bir süredir dünyada, birçok ülkede, halkla ilişkiler faaliyetlerinin aktif bir şekilde çeşitli uygulama şekilleri görülmektedir. Bu uygulamalar çeşitli dönemlerde farklı boyutlarda gelişme göstermiş, farklı modellerle adlandırılmıştır. Grunig’in yaptığı sınıflandırmaya göre; P.T. Barnum’la ortaya çıkan “Basın Ajansı, Tanıtım” modelinden sonra sırasıyla Ivy Lee ile devam eden ”Kamuyu Bilgilendirme” modeli, Edward Bernays’ın çok konuşulan ve birçok uygulamalarını içeren “İki yönlü asimetrik model” ve 1960’larda ortaya atılan “İki yönlü simetrik model” uygulamaları tarihsel süreç içerisinde karşımıza çıkan başlıca halkla ilişkiler modelleridir. Bu dört modelin uygulamalarında zaman zaman kamuoyunun bilgilendirmesinde bilgilerin tahrip edilmesiyle dezenformasyon, algı yönetimi ile manipülasyon ve propaganda kavramları, bu tür eylemleri yapan kişiler olarak spin doctor olarak adlandırılan ve bazı kesimlerce bir tür halkla ilişkiler faaliyeti olarak kabul edilen kavram karşımıza çıkmaktadır. Özellikle siyasi seçim kampanyalarında bu tür uygulayıcılar kamuoyunu etkilemek için buna benzer birçok uygulamayı gerçekleştirmektedir. Bu çalışmada halkla ilişkiler modelleri ve yukarıda belirtilen kavramlar 360° iletişim çerçevesinde ele alınacaktır. Çalışmanın amacı halkla ilişkilerin gelişim sürecinde hangi modellerin kullanıldığı, bugün halkla ilişkiler kavramının nasıl algılandığı ve uygulamada ne tür farklı kavramlar olarak karşımıza çıktığının “Kriz Bizim İşimiz-Our Brand is Crisis” filmindeki olaylar ve karakterler üzerinden incelenip ortaya konulmasıdır.

*Anahtar kelimeler:* 360° iletişim, halkla ilişkiler modelleri, manipülasyon, spin doctor, propaganda.

## A REVIEW OF THE FILM “OUR BRAND IS CRISIS” WITH A PUBLIC RELATIONS DIMENSION

### ABSTRACT

Various forms of public relations activities have been actively practiced in various countries around the world for more than a century. These practices have developed in different dimensions in various periods and have been named with different models. According to Grunig’s classification "Press Agency, Publicity" model that emerged with P.T. Barnum, the "Public Disclosure" model followed by Ivy Lee, Edward Bernays’ “Two-way asymmetric model” which was widely spoken and included many applications, and “two-way symmetric model” that was created in the 1960s are public relations models that we come across during historical course. In the applications of these four models, distorting the public information (disinformation), perception management (manipulation), and propaganda are concepts that we face along with the so-called spin-doctors that practice these concepts. Especially during political election campaigns, these sorts of applicers realize many applications alike to affect the general public. In this study, public relations models and concepts mentioned above will be examined



under 360° communications principles. The aim of this study is to examine and introduce which models are used during public relations' development process, how public relations concept is perceived today, and what differences are encountered in practice through the story line and characters of the movie "Kriz Bizim İşimiz-Our Brand Is Crisis".

**Keywords:** 360 ° communication, Public relations models, Manipulation, Spin doctor, Propaganda.

## GİRİŞ

Halkla ilişkilerin yeryüzündeki varlığı insanlık tarihi kadar eski olmakla birlikte bir meslek olarak icra edilmeye başlaması 1850'li yıllardan sonra özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde olmuştur.

Halkla ilişkiler uygulamaları; içinde bulunduğumuz 21.yüzyılda demokrasinin bir gereği olarak görülmekte, kamu ve özel sektördeki kuruluşlar tarafından çevre ile düzenli ve olumlu ilişkiler kurmak amacıyla birçok alanda uygulanmaktadır. Çünkü günümüzde toplumla düzenli, başarılı ve dikkatli bir iletişim kurmak, karşılıklı fayda ve anlayış çerçevesinde bir etkileşimde bulunmak kurumların varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan en temel unsurlardan birisidir.

Halkla ilişkiler, ortaya çıkışından itibaren sürekli yeni anlamların yüklendiği, bu anlamlarla birlikte çeşitli olumsuz eleştirilere de maruz kalan bir süreçtir. Halkla ilişkiler günümüzde 360° iletişim kapsamında ele alınan ve çok geniş bir uygulama alanına sahip olan bir disiplindir. Bu uygulamalar içerisinde özellikle siyasi seçim kampanyaları çerçevesinde çeşitli manipülasyon, dezenformasyon, spin doctor gibi olumsuz nitelermeler de yer almaktadır.

Bu çalışmada; 360° iletişim çerçevesinde, halkla ilişkiler adı altında siyasi seçim kampanyalarında kamuoyunun kanaatlerini etkilemek amacıyla ne tür çalışma yöntemlerinin uygulandığı, hangi araçların kullanıldığı, dezenformasyon, manipülasyon, spin doctor, propaganda kavramlarına uygulamalarda hangi boyutta yer verildiği "Kriz Bizim İşimiz-Our Brand is Crisis" filmindeki olaylar ve karakterlerin üzerinden incelenip değerlendirilecek, bu kavramların halkla ilişkilerin amacına uygun bir imaj oluşumunu engellemedeki rolleri belirtilecektir.

## ARAŞTIRMA KAPSAMINDA YER ALAN TEMEL KAVRAMLAR

### 360° Pazarlama İletişimi

İşletmelerin tüketiciye sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili aldığı her kararın müşteri temelli ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutu hesaba katılarak alınması ve farklı iletişim kararlarının bir disiplin içinde koordine edilip stratejik bir yaklaşımla planlanması sürecine bütünlük pazarlama iletişimi denir. Kotler bu kavramı tüm pazarlama sürecine müşterinin gözüyle bakma şeklinde tanımlamıştır (Akyüz, 2010: 184).

Amerikan Reklam Ajansları Birliğinin tanımına göre bütünlük pazarlama iletişimi; satış tutundurma, reklam, tanıtım ya da halkla ilişkiler gibi birden fazla iletişim disiplininin stratejik rolünü değerlendirir. Tüm bu öğeleri en yüksek iletişim etkisi sağlamak için geniş kapsamlı bir planla birleştirir, bu bağlamda bu kavram pazarlamaya etkililik konusunda farklı bir değer katan bir pazarlama iletişimi planlamasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 43).

360° pazarlama iletişimi temasa dayalı bir yöntem olup, reklam, halkla ilişkiler, promosyon, doğrudan pazarlama, araştırma ve ölçümleme materyallerinin uyumlu bir şekilde birlikte yönetilmesini kapsar. 360°pazarlama uzun süreli ve çift yönlü bir tanıtım faaliyetidir ve hem marka hem de tüketici için çok yönlü bir bakış açısı sağlayan bir yaklaşımdır. Bunun temelinde iletişimin tüm unsurlarını etkili ve uyumlu bir biçimde birleştirebilmesi vardır.

Günümüzde internetin hayatımızın hemen her alanında olması, artan rekabet ortamı, ürün çeşitliliği, teknolojinin sürekli gelişmesi, sosyal medyanın yoğun kullanımı ve tüketici için alternatiflerin çoğalması geleneksel pazarlama stratejilerinin yerini çok yönlü iletişim teknikleri ile şekillenen bütünlük pazarlamaya yani 360° pazarlamaya bırakmıştır.

360° Pazarlamada; kullanılan iletişim araçlarının tamamında hedef kitleye iletilmesi amaçlanan mesaj, pazarlama karması ile bütünlük bir biçimdedir. Teknolojinin çeşitli şekillerde kullanımı ile müşteri



odaklı iletişim amaçlanır. Pazarlamaya yönelik stratejiler hedef kitlenin en çok kullandığı araçlarda yoğun bir şekilde yer alır. Müşteri ile iki yönlü etkileşimi hedefleyen iletişim çalışmaları yapılır. Bir kaynaktan çıkan mesaj, uyumlu ve bütünlük bir halde hedef kitleye iletilir(Gökmen, 2020).

360 derece pazarlama iletişiminin; halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, promosyon, doğrudan satış, dijital pazarlama, kişisel satış gibi bileşenleri çalışma kapsamında kısaca açıklanmıştır.

**Halkla İlişkiler:** Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olur. Çatışma yönetimini içeren, hedef kitlenin bilgilendirilmesinde yönetime yardımcı olup soruları cevaplayan, kamu yararına hizmeti amaçlayan ve bu konuda yönetime danışmanlık yapan bir özellik taşır. Hedef kitlenin eğilimlerini önceden tahmin etme konusundaki araştırmalarıyla proaktif tedbirlerin alınmasını sağlar. Bu bağlamda halkla ilişkiler; zaman içinde ortaya çıkan değişikliklerden ve fırsatlardan etkili bir şekilde yararlanma konusunda yönetime yardımcı olan ve çalışmalarında temel araç olarak uluslararası düzeyde kabul gören etik iletişim yöntemlerini ve araştırmayı kullanan bir yönetim fonksiyonu olup uzmanlık gerektiren bir yönetim görevidir (Okay ve Okay, 2013: 10). Halkla ilişkiler, çeşitli araçları kullanarak, kurum için pozitif ilişkiler oluşturabilen stratejik bir iletişim yöntemidir. Kurum ve hedef kitlesi arasında özellikle medya araçlarını kullanarak güvene dayalı bir ilişki kurma amacıyla olup, iyi niyet, kamu yararı ve etik kuralları çerçevesinde yapılan bir iletişim sürecidir (Engür ve diğerleri, 2018: 84).

Grunig'in tanımına göre halkla ilişkiler, bir kurum o kurumun ilişki kurduğu hedef kitle ile arasında uygulanan iletişim yönetimidir (Akbulut ve Yıldırım, t.y: 202-203).

Halkla ilişkiler çalışmalarının temeli etik ve kamu yararına dayanmaktadır. Bu bağlamda her iki unsur da halkla ilişkiler için vazgeçilemez ve hiçbir şekilde göz ardı edilemez argümanlardır.

### **Halkla İlişkiler ve Reklam İlişkisi:**

**Reklam:** Belirli ücret karşılığında, bir kurumun hedef pazara fikir, mal ve hizmetlerini kitle iletişim araçları vasıtasıyla tanıtması faaliyetidir. Reklamın geniş kitlelere yönelik olma, anlamlı ve etkili bir biçimde sunulabilme, kişisel olmama, tekrarlanabilme gibi bir takım temel özellikleri vardır. Günümüzde politik ve toplumsal içerikli konulardan kamu ve gönüllü hizmetlere kadar birçok kavramın reklamı yapılmaktadır (Engür vd.2018: 80)

Halkla ilişkiler ve reklamın çalışma şekilleri, kullandıkları yöntem ve araçlar birbirine çok benzediği için zaman zaman bu iki kavramın birbiriyle karıştırılmasına yol açmaktadır. Halkla ilişkiler ile reklam arasındaki benzer yönleri üç maddede ele alabiliriz.

Her iki teknikte de benzer kitle iletişim araçları kullanılır, araştırma önemli bir unsurdur, planlama ve programlama önemlidir.

Halkla ilişkiler ve reklam arasındaki farklar; mesajın doğrudan ürün ile ilgili olması, halkla ilişkilerde ise ürünü üreten kuruluşun tanıtımı esas alınır. Reklamda kitle iletişim araçlarının kullanımı çok yaygındır. Halkla ilişkilerde ise bu araçların yanında yüz yüze ilişkiler, sergiler, konferanslar, kurum gezileri, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk gibi çeşitli tanıtım yöntemleri de kullanılmaktadır.

Reklamda belli bir ücret karşılığında tanıtım yapılırken, halkla ilişkilerde kurumun tanıtımı ücretsiz de yapılabilir. Halkla ilişkilerdeki çift yönlü iletişim süreci reklamda tek yönlüdür. Halkla ilişkilerde temel amaç kuruluşun politikası ve faaliyetleri hakkında kamuoyunu bilgilendirme ve aynı şekilde kamuoyundan da kuruma bilgi akışı sağlamaktır. Reklamda kısa vadede ürünün satışı oranlarını artırma hedefi, halkla ilişkilerde daha uzun vadeli olup kurum hakkında çevrede olumlu bir imaj yaratmak, kurumun saygınlığını, itibarını arttırmak ve güven oluşturmak bu hedeflerin temel konusunu oluşturmaktadır.

Reklamda hedef kitle sadece mevcut ve potansiyel tüketici iken halkla ilişkilerde tüketici de dâhil, kamu kurumları, yerel yönetimler, eğitim, sanat, kültür çevresi, paydaşlar, çalışanlar, diğer firmalar, basın gibi unsurları kapsayan tüm kamuoyu hedef kitleyi oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler reklama oranla etik kuralları önemseyen bir yapıya sahip olup daha fazla güvenilirlik özelliği taşımaktadır.

Bir işletmenin mesajları için kullanabileceği en uygun tekniğin seçiminde reklam ve halkla ilişkiler arasındaki farkları bilmesi gerekir. Burada seçilen yöntem mesajın içeriğine göre değişmekle birlikte reklam ve halkla ilişkilerin birbirine stratejik olarak entegre olduğu ve 360° iletişim olarak adlandırılan iletişim stratejisi kapsamında bir arada kullanılması en uygun teknik olarak kabul edilebilir (Engür ve diğerleri, 2018: 80-83).

### **Propaganda**

Laswell'e göre propaganda "İçeriklerin yönlendirilmesiyle insan davranışlarını etkileme tekniğidir. Sözü edilen içerikler sözlü, yazılı, resimsel veya müziksel şekilde olabilir" Propagandaya psikolojik açıdan yaklaşan Doob propagandayı "Bir toplumda belirli bir zamanda kişileri etkilemeye ve onların bilimsel olmayan veya şüpheli değerler olarak kabul edilen amaçlara yönelik davranışlarının denetimi için yapılan girişimler" şeklinde tanımlamıştır (Bektaş, 2013: 150).

Propaganda; toplumun ve kamuoyunun yapısını etkilemek amacıyla yapılan her türlü faaliyeti kapsayan ve insanlara belirli bir fikri, inancı, empoze etmeyi amaçlayan hareketler bütünüdür. Propaganda çoğu kez bir ideolojinin aşılması amacıyla kullanılan bir ikna yöntemidir ve en yaygın kullanıldığı yöntem de baskıdır. Propaganda hedef kitleyi kendi amacı doğrultusunda koşullandırıp diğer her türlü enformasyonu engelleme üzerine oturulmuştur. Burada iktidarı daha da güçlendirme amacı olabileceği gibi iktidarı yıkmak da hedeflenmiş olabilir. Zorba yöntemler, diktatörler kendilerine karşı olanları halkın gözünde düşürmek için propagandayı bir silah gibi kullanmışlardır. Propagandada esas olan, kişilere fark ettirmeden onların dikkatlerini istenilen konuya çekmektir. Bunu yaparken de genelde kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Propaganda ile manipüle edilen kişiler üzerinde bir baskı oluşturularak sistemin içinde kalmaları ve ona hizmet etmeleri sağlanır. Propagandada Gösterişli Genelleme, Transfer, Tanıklık, Halktan Biri, Kâğıt Derme, Herkes yapıyor gibi yöntemler kullanılır (Özer, 2011: 15, 24-26).

Bernays propagandayı "Halkın bir düşünce, bir girişim veya olayla ilişkisini etkilemeyi amaçlayan olayları ortaya çıkarmak veya olayları şekillendirmek için harcanan devamlı ve tutarlı çaba" şeklinde tanımlamaktadır (Güllüoğlu, t.y: 506).

Propagandada, yapı ve işleyişi olarak halkla ilişkiler ve reklama göre bir takım farklı özellikler bulunmaktadır.

**Propaganda ve reklam:** Propaganda kullanıldığı araçlar ve fonksiyonları açısından reklama daha yakın özellikler taşımaktadır. Laswell, Smith ve Hundhausen gibi isimler propagandanın reklamın bir parçası olduğunu ileri sürmüşlerdir. Propagandada reklamlardaki unsurlar sıklıkla kullanılmaktadır. Bu durum günümüzde özellikle seçim kampanyalarında sık kullanılmakta, seçimler propaganda ve reklam karışımı bir görünüm taşımaktadırlar. Propaganda ve reklamın ortak argümanlarından birisi de manipülasyondur. Özellikle kişilerin kendilerinin etkilemek istendiğini fark etmedikleri durumlarda propaganda veya reklamda manipülasyon süreci işlemektedir. Reklam ile propaganda arasındaki en önemli fark ise reklam kişilerde çeşitli arzular ve satın alma isteği uyandırma amacı taşıırken propagandada temel hedef kişilerin zorlayıcı bir yaptırıma ihtiyaç kalmadan istenen otoriteyi kabul etmesini sağlamaktır. Bu yüzden propaganda özellikle politik amaçlarla çok kullanılmaktadır. Reklamlarda amaç kısa süreli etki oluşturmaktır, propaganda da ise kişileri sistematik bilgilendirme süreci ile kendi dünya görüşüne doğru çekmek temel amaçtır (Karaçor, t.y: 93).

**Halkla İlişkiler ve Propaganda:** Halkla ilişkiler ile propaganda arasında reklamın tersi bir durum söz konusudur. Laswell, Smith ve Hurdhausen propagandanın halkla ilişkileri bir araç olarak kendi faaliyetlerinde kullandığını kabul etmişlerdir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, propagandanın bilinçli bir şekilde kişilerin tutumları üzerinde kontrol oluşturmak veya tutumlarını değiştirmek çabalarının bağlamında değerlendirmelerinde son derece antipatik bir kavram olarak değerlendirmektedirler.

Halkla ilişkiler ve propaganda hedef kitlelerine ilettikleri mesajın yapısı ve amacı açısından birbirinden farklıdır. Halkla ilişkiler mesajı üzerinden değişiklik (dezenformasyon) yapmadan, olduğu gibi kitlelere iletirken propaganda da mesajı hedeflenen sonuca ulaşmak için genelde abartı ve sapmalar gösterecek şekilde iletilmektedir.

Halkla ilişkilerde esas olan doğru bilgi, iyi niyet, dürüstlük, kamu yararı iken, propaganda da tek yönlü bir iletişim söz konusu olup iyi niyete her zaman yer verilmemektedir. Propaganda yanıltıcı, kandırıcı, yıkıcı olabilmekte ve temel amacı iknaya dayanmakta, amaca ulaşma konusundaki çalışmalarda etik kavramı çok fazla önem taşımamakta, mesajlar genellikle süzgeçten geçilerek hedef kitleye iletilmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları ise etik kavramını önemseyen, mesajları süzmeden hedef kitleye ileten bir özellik gösterir. Amaç hedef kitlenin memnuniyeti, bunun yanında kamu yararadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri; diyalog kurma, şeffaflık, açıklık, ortak anlayış, ilkeler çerçevesinde ele alınmaktayken propagandada bu yöntemlerin tam tersi bir durum söz konusudur. Çalışmalar gizlilik ve kayıtsız şartsız uyma prensibi çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Özellikle toplumları kontrol altında tutabilme gücünden dolayı günümüzde propaganda teknikleri çok fazla kullanılmaktadır. Bu tür uygulamalar da genellikle halkla ilişkiler gibi yansıtılmaktadır.

Propaganda halkla ilişkileri kendi çalışmalarında kullanılacak bir araç olarak görürken halkla ilişkiler propagandayı etik dışı bulmakta ve duygulara hitap eden bir faaliyet olduğu için modern bir halkla ilişkiler anlayışı ile bağdaştırmamaktadır.

İrfan Erdoğan, propaganda ile halkla ilişkileri birbirinden ayıran en önemli özellikleri, seçtikleri taktikler ve stratejik özellikler olarak belirtir. Çünkü halkla ilişkiler de kamu yararı öncelikli olduğu için iletişimin şeklinde çok fonksiyonuna dikkat edilmektedir. Propaganda ve halkla ilişkilerin birbirine karıştırılması toplumda zaman zaman halkla ilişkilere temkinli yaklaşılmasına sebep olmaktadır. Bu olumsuzluğu önlemede halkla ilişkiler uygulayıcılarına büyük görev düşmektedir. Sonuç olarak halkla ilişkiler propaganda ve reklam arasında her ne kadar yukarıda sayılan ayrımlar olsa da her üç olgu da birer iletişim tekniği olarak algılanmakta ve gerektiğinde birlikte kullanılmaktadır (Karaçor, ty: 93-94).

### **Spin Doctor**

Spin terimi “Significant Progress in News-Haberde Belirgin Seyir” kelimelerinin baş harflerinden oluşan kısaltma şeklinde tanımlanmıştır. Terimin tanımı kapsamında; eğirmek, bükmek, ağ örmek, çevirmek, fırıldak gibi dönmek, gibi kavramlar da yer almaktadır (Görgün, 2006, s.306). İlk kez 1984’te kullanılan ve siyasi kampanya danışmanlarının etik olmayan yanıltıcı faaliyetleri için kullanılan spin kelimesi, 1900’ler den sonra halkla ilişkiler uygulayıcısının bir olay veya problemle ilgili bir durumu olumlu hale getirme çabası olarak nitelendirilmiştir (Çınarlı, 2004: 168).

Spin doctor, bir siyasal iletişim stratejisti olmasının yanında, ortalama bir basın sözcüsü, halkla ilişkiler veya medya uzmanından çok daha farklı özelliklere sahiptir. Birlikte çalıştığı siyasi liderin, arkadaşı, asistanı, hatta sağ kolu olduğu söylenebilir. Halkla ilişkilerin kötü ve yozlaşmış, ahlaki açıdan bozulmuş alternatif bir modeli olup, aldatma, yalan yanlış beyan, haberi kötüye kullanma modelidir. Tüm bunları yaparken de gayet nazik ve samimi bir tavır sergilemektedir. Haberlerin kontrolünden çok haberlerin manipülasyonu kavramına karşılık gelmektedir. Politik hedefler doğrultusunda hazırlanan, afiş, broşür, videolar, haber bülteni, görseller, internet portalları gibi her türlü iletişim aracı belirli bir kurgu sürecinden geçirilip istenen etkiyi oluşturacak şekilde kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Günümüzde tanınmış spin doctorlar için, gölge başkan, akıl hocası, gibi nitelermeler bulunmaktadır. Örneğin, George W. Bush’ un Teksas Valiliği dönemlerinden beri yanında olan ve onun Amerikan Başkılık seçimlerinde başarılı olmasını sağlayan kişi, baş stratejisti Karl Rove bu şekilde tanınmaktadır. Bill Clinton’un James Carville’si, Tony Blair’in Alastair Campbell’i, de bu örnekler arasında yer almaktadır (Yılmaz, 2017: 205-206,217).

Halkla ilişkilerde spin terimi genellikle olumsuz bir algı yaratmaktadır. Bir olay veya durumun kişilerin kendi çıkarları doğrultusunda evrilmesini sağlamaya yönelik tek taraflı ve kendi lehine yönlendirilmesi faaliyeti şeklinde tanımlanmaktadır. Bernays, siyasetçileri ve lobicileri, halkla ilişkiler profesyoneli değil, spin doctor olarak değerlendirir, haberin filtrelenmesi, haberin çerçevelenmesi, medyanın haber yazım mimarisi, haber değerleri gibi haber yazım aşamalarını içeren sürecin tamamında spin kavramının yer aldığını belirtir. Spin doctorun en ayırt edici özelliği, medya mensupları ile çok yakın ilişkiler kurmasıdır. (Görgün, 2006: 311-312).

Son dönemlerde daha çok film ve dizilerle konuşma diline de giren spin doctor kavramı uygulamalarında kamu yararı ve etik kavramını önemsememesi nedeniyle halkla ilişkilerin imajıyla ilgili çeşitli olumsuzlukları da beraberinde getirmiş, bu yönüyle de halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından eleştirilen bir uygulama olmuştur.

### **Dezenformasyon**

Dezenformasyon; “sahtekârlığın ve başka tekniklerin, kişilerin, hükümetlerin veya politikaların itibarını sarsmak için kullanımı” anlamına gelmektedir. Dezenformasyon kelimesi, Rusça sözlükte “yalana dayalı enformasyonlar aracılığıyla yanlış yola sürüklenme hareketi” şeklinde tanımlanmaktadır. SSCB’ ye karşı kapitalist ülkelerin zararlı düşünceler aşılama gayretleri “dezenformasyon” olarak nitelendirilmiştir. (Çınarlı, 2004: 169). Kasıtlı bir şekilde karşısındakine zarar vermek veya haberin yönünü saptırmak için üzerinde tahrifat yapılarak yanlış yazılmış yanıltıcı haberlere dezenformasyon denilmektedir (Görgün, 2006: 312). Günlük hayatta medyada birçok dezenformasyon uygulaması karşımıza çıkmaktadır.

### **Manipülasyon**

Birey ve grupları yönlendirmek amacıyla, propaganda, algı yönetimi gibi kavramlarla bir arada kullanılan, bireylerin duygu ve düşüncelerini etkileyip onları belli bir düşünce, tutum ve davranışa yöneltmeyi içeren manipülasyon genelde yönlendirme kavramıyla aynı anlamı taşır (Çakmak, 2019: 1134).

Günümüz insanın farklı konularda karşısına çıkan manipülasyon çeşitli psikolojik yöntemlerle bireylerde istedik yönde bir davranış ya da inanç değişikliği oluşturma çabasıdır. Manipülasyonda bilginin çarpıtılması, aldatma, bir durumu olduğundan farklı gösterme yoluyla bireylerde bir güç kullanımı olmadan istenen uyumun sağlanması söz konusudur (Çalış, 2018: 45).

## **HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA KULLANILAN TEMEL MODELLER**

### **Basın Ajansı/ Tanıtım Modeli**

Grunig ve Hunt halkla ilişkiler uygulamalarını fonksiyonlarını çeşitli şekillerde tanımlayıp adlandırmışlardır. Bu modellerden birincisi basın ajansı/ tanıtım modeli, kamunun dikkatini çekerek bir konunun tanıtımının yapılmasını ifade eder. Tanıtım günümüzde “medyada haber olarak belirtilmiş olan bir düşünce, yer, ürün veya kişilerin tanıtılması amacıyla yapılan programlı çalışmalar” olmasına rağmen basın ajansı/ tanıtım halkla ilişkiler modelinde farklı biçimde kullanılmıştır. Bu kullanıma uygun değişik tanımlamalardan bazıları şöyledir:

“Tanıtım (publicity), kitle iletişim araçlarını kullanılarak önceden belirlenmiş ya da organize edilmiş reklamlar aracılığı ile kişi, nesne, düşünce ve olaylarla ilgili olarak kamunun ilgisini çekme çalışmalarını kapsar.” Tanıtım, objektif olmayan faaliyetlere çağrışımları olan, abartılmış duygusallık, gürültü-patırtı, abartılmış gösteri organizasyonları ve ucuz esprilerle, kamuoyunda kısa bir süre için de olsa yer alma amacıyla yapılan her türlü çalışmayı içine almaktadır.

Bilindiği üzere daha önceki yıllarda da birçok alanda tanıtım faaliyetleri yapılmış olmasına rağmen Grunig ve Hunt’un modellerine uygun bir biçimde basın ajansı/tanıtım çalışmalarının ortaya çıkışı. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren. 1850’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde “basın ajansı/tanıtım” modeli diye adlandırılacak çeşitli halkla ilişkiler uygulamaları görülmektedir ( Okay ve Okay, 2013: 122-123; Balta Peltekoğlu, 2009: 95-100).

Bu uygulamalar; basın ajansları tarafından siyasi kampanyalar ve organizasyonlar için “Manipülasyon” tekniği aracılığı ile halkın desteğinin kazanılması çabalarını içerir. Bu amaçla kullanılan bir halkla ilişkiler modeli olan Basın Ajansı modelinin en bilinen temsilcisi, Barnum & Bailey Sirki’nin kurucusu P.T. Barnum’dur. Barnum, sirkine dikkatleri çekebilmek için uydurduğu Jumbo fil karakteri, vücudu balık, başı ve elleri maymun şeklindeki denizkızını halka gösteri amaçla kullanmış, George Washington’un siyahi hizmetçisi Healt’in 160 yaşında olduğu iddiasını ortaya atarak kadını görmek isteyenlerden haftada 1500 \$ kazanmıştır. Penny Press adı verilen, ucuz ve haber değeri olmayan basında

bu uydurma haberlere geniş yer verilmesini sağlayarak kendi uygulamalarını gündemde tutmayı başarmıştır (Çınarlı, 2004: 167).

### **Kamuyu Bilgilendirme Modeli**

Grunig ve Hunt'ın ortaya koydukları dört hakla ilişkiler modellerinden bir diğeri “kamuyu bilgilendirme modeli” olup, yaklaşık olarak 1900’lerden 1920’li yıllardan sonra ortaya çıkan “iki yönlü asimetrik modele” kadar oldukça etkin bir biçimde uygulandığı görülmektedir. Bu modelde ana hedef kamuoyuna çeşitli konularda bilgi verilmesidir. Kurumlar, haklarındaki çeşitli konularda kamuoyunu basın aracılığıyla bilgilendirir. Bu modelin tanımı “kişi veya kurumların kendileri ve yaptıkları çalışmalarla ilgili olarak hedef kitlesini bilgilendirmesi” şeklinde yapılabilir. Bu modeli kullanan kurumlarda halkla ilişkiler uygulayıcısının görevi, kamuoyuna doğru ve gerçeğe uygun bilgi aktarmaktır.

1900’lerin başında Amerika Birleşik Devletleri’nde iş dünyası çeşitli konularda basının katı eleştirilerine muhatap olmuş ve yeni yasal düzenlemelere uymak zorunda kalmıştır. Bu durum o dönemin büyük kuruluşlarında halkla ilişkiler uygulamalarına ihtiyaç duyulmasına yol açmıştır.

1900’lerden sonraki hızlı sanayileşme ve demiryolu ağlarının artışıyla birlikte ekonomideki gelişmeler beraberinde çeşitli sosyo-politik problemleri de getirmiş, bu ortam içerisinde politikacılar ve yöneticiler “Büyük Kuruluşlar” tarafından satın alınabilir hale gelmiştir. Bu dönemdeki uygulamalara karşı ortaya çıkan mackrekerizm (tozu dumanı kaldıran gazetecilik) faaliyetleri ortaya çıkmış, soyguncu baronlar olarak adlandırılan iş adamlarını hedef alan çalışmalar yapılmıştır. Bu iş adamları yaptıkları işler konusunda kamuoyunun bilgilendirilmesine gerek duymayan bir algıya sahiptirler. Bu iş adamlarının, çalışanlarının sağlık, sosyal güvenlik, iş kazalarından korunması gibi konuları göz ardı edip sadece kar odaklı düşünceleri kamuda olumsuz bir imaj oluşturmuştur. Kendilerine yapılan saldırılar karşısında özel sektör kuruluşları kendilerini savunmaları konusunda eski gazetecileri işe alıp onları birer basın ajansı danışmanı olarak görevlendirmişler, kendilerini suçlamalar karşısında aklama çabasına gitmişlerdir.

Ivy Ledbetter Lee bu modelde en çok bilinen isim olup Rockefeller firması adına kamuyu bilgilendirme çalışmaları yapmış, oldukça başarılı çalışmalar sergilemiş ve bir sembole dönüşmüştür. Aynı zamanda Ivy Lee 1905 yılında Amerika’da ilk halkla ilişkiler firmasını kuran kişidir.

Kamuoyu bilgilendirme modelinin amacı, ikna amacı gütmeyen bilginin aktarılmasıdır. Halkla ilişkiler görevlisi bir gazeteci gibi görevini yerine getirmektedir. Gazetecinin de işi kurum hakkında halka objektif olarak bilgi iletmeğidir. Bir basın sözcüsünün de görevi, basın için çeşitli basın bültenleri hazırlamak, basını bilgilendirmek için çeşitli toplantılar ve konferanslar düzenlemektir.

Gazetecilerle ilişkinin önem taşıdığı bu modele halkla ilişkiler çalışanının bu yöndeki bilgilendirici faaliyetleri, çalıştığı kuruluşun yararına olacaktır. Kuruluşlar çalışmaları ile ilgili olarak toplumu ilgilendiren konularda yeterli ve gerekli bilgiyi vermediklerinde, gazeteciler doğruları değil, çevreden öğrendiklerini yazarlar. Bu durum da kuruluş için olumsuz sonuçlar doğurur. Burada kuruluşun amacı şeffaf olmak ve olumlu-olumsuz her türlü durumda basına bilgi vermek olmalıdır. Bu modeldeki temel felsefe kuruluşun yararına olmasa bile, basına kesin doğruyu söylemektir (Okay ve Okay, 2013: 140-156; Balta Peltekoğlu, 2009: 100-111).

### **İki Yönlü Asimetrik Model Ve Edward Bernays (1891-1994)**

1920’lerden sonra uygulama örnekleri görülmeye başlayan iki yönlü asimetrik modelin temeli karşılıklı fakat dengesiz bir iletişime dayanmaktadır.

Bu dönemde Amerikan ekonomisi en parlak yıllarını yaşamış sanayi alanındaki gelişmeler işçi ve orta sınıfın yaşam düzeyinin yükselmesini sağlamıştır. Bol resimli gazeteler, radyo ve sinema halkın yaşam tarzı ve eğlence anlayışının içinde yerini almıştır. Ancak 1929’da tüm dünyada ortaya çıkan Büyük Bunalımla birlikte ekonomide inanılmaz bir düşüş yaşanmıştır. 1932 yılında başkan seçilen Roosevelt’in uyguladığı New Deal ( yeni düzen) politikasının etkisiyle ekonominin canlanması uzun bir zaman almıştır. Daha sonra 2. Dünya Savaşı’na katılan Amerika Birleşik Devletleri, savaştan sonra da Sovyetler Birliği ile soğuk savaş dönemine girmiştir. İki yönlü asimetrik modelin ortaya çıkışı, ABD’nin

yaşadığı bu çalkantılı yıllara denk gelmiştir. Bu modelle ve uygulayıcısı olan Edward Bernays ile birlikte gerçek anlamda halkla ilişkiler çalışmalarının temelleri atılmıştır.

İki yönlü asimetrik modelin amacı, bilimsel verileri kullanarak hedef kitle üzerinde bir ikna gerçekleştirmektir. Yani tutum ve davranışlar hakkında ortaya konan sosyolojik araştırma sonuçları ve kuramların halkla ilişkiler mesajlarının içeriğinin daha anlaşılır bir hale gelmesi için kullanılmaya başlanmasıdır. İki yönlü asimetrik modelde daha önceki modellerde yer almayan ve halkla ilişkilerin temel prensibini oluşturan “feed back” “geri besleme” kavramı yer almaya başlamıştır. Ancak burada bugünkü anlamı karşılayan bir “feed back” ten söz edilemez. Bunun yerine elde edilen geri dönütlerin hedef kitleyi kuruluş lehine daha başarılı bir biçimde kullanıldığı bir uygulama söz konusudur. Burada halkla ilişkiler uygulamaları ile amaçlanan hedef kitlede istendik yönde bir davranış değişikliği meydana getirmektir.

1920’lerden 1960’lara kadar etkin bir şekilde kullanılan çift yönlü asimetrik modelin en önemli uygulayıcısı Edward Bernays’tır. Ivy Lee’den farklı olarak halkla ilişkilerin teorik yönü ile daha ağırlıklı olarak ilgilenen Bernays yaptığı inceleme ve uygulamalarla halkla ilişkilerin gelişimi ve meslekleşmesi konusunda katkısı tartışılmaz bir çaba göstermiştir.

Bernays’ın halkla ilişkiler alanında gerçekleştirdiği yaratıcılık ve ikna sürecine örnek teşkil eden birçok başarılı uygulaması vardır. Edward Bernays 103 yıllık ömrüne sığdırdığı pek çok halkla ilişkiler kapsamında stratejilerini; Işığın Altın Jübilesi, Özgürlük Meşaleleri gibi temalar üzerine odaklanmış ve bugünün halkla ilişkiler anlayışının temellerini atmıştır. Özellikle The American Tobacco Company ve Lucky Strike sigaraları için yaptığı çalışmalar dikkat çekicidir. Çünkü kadınlara sokakta sigara içme özgürlüğü, feminizm, kadın erkek eşitliği gibi çıkış noktaları olan bu kampanyada psikanaliz tekniğinden faydalanarak kadınların bilinçaltına inmiş ve onlara bir takım duygusal öğelerle hitap etmiş olmasına rağmen burada temel amaç sigara firmasının karıdır. Bernays’ın bu kampanya kapsamında düzenlediği birçok etkinlik hala üzerinde konuşulan çalışmaları içermektedir.

Kısacası Bernays günümüz iletişim stratejilerine temel taşı olan etkinlik yönetimine, ikna kuramlarına, araştırmaya, yaratıcılığa dair uygulamaların önemine, kamuoyu önderlerinin rolüne dikkat çeken halkla ilişkiler uygulayıcısı ve lideri olmuştur (Okay ve Okay, 2013: 157-194; Balta Peltekoğlu, 2009: 111-124).

### **İki Yönlü Simetrik Model**

Dört halkla ilişkiler modelinin dördüncüsünü oluşturan “iki yönlü simetrik model” 2. Dünya Savaşı yıllarından sonra, 1960’larda uygulanmaya başlanmıştır. Pek çok halkla ilişkiler uzmanının kendi uyguladığı modelin simetrik olduğunu savunması, bu modelin temsilcilerinin kimler olduğunu saptamayı zorlaştırmaktadır. Grunig’e göre bu modelin asıl savunucuları daha çok teorisyenler ve eğitimcilerden oluşmaktadır. Bu modelin kavramsallaşmasında Scott M. Cutlip’in katkısı büyüktür. Cutlip, bu modelle ilgili olarak yazdığı “Effective Public Relation” adlı kitapta modeli şöyle tanımlamıştır. “Halkla ilişkiler, bir kurumun hedef kitlesine yönelik olarak verilen bilgilerin yorumlanması ve iletişimidir. Hedef kitleden kuruluşa yönelik olarak beliren düşünce, kanaat ve bilgilerin yorumlanması ve iletişim sürecinde her ikisinin de (kuruluş ve hedef kitlesi) uyumlu hale getirme çabalarının tümüdür.”

İki yönlü simetrik model, hem organizasyonların, hem de hedef kitlenin tutum ve davranışlarında ortak paydayı oluşturacak değişiklikler için kullanılacak problem çözme stratejilerini içeren halkla ilişkiler uygulamalarını içine alan ve 21. yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışını ortaya koyan bir modeldir. İki yönlü simetrik modelde esas ele alınan konu hedef kitlenin görüşlerinin dikkate alınıp iki yönlü ve dengeli bir iletişimin kurulmasıdır.

İki yönlü simetrik model günümüz dünyasında mükemmel halkla ilişkileri içermesine rağmen, kurumların yönetim anlayışına, teknolojik donanımına ve çevresel şartlara bağlı olarak dört modelin de hala uygulanmakta olduğu görülür. Örneğin bir spor karşılaşmasının biletlerinin duyurulması istendiğinde basın ajansı-tanıtım uygun bir modeldir. Kamu kurumları bir konuda halka bilgi vermeyi hedeflediklerinde kamuoyu aydınlatma modeli daha iyi sonuç veren bir model olmaktadır. Bir işletme

bir ürünün tanıtım ve pazarlamasına katkıda bulunmak veya yaşamayı etkilemek amacıyla halkla ilişkiler çalışmaları yapmak istediğinde ise, iki yönlü asimetrik model daha etkili olmaktadır. Ancak büyük ve kurumsallaşmış bir işletme, sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde, çalışanın ve hedef kitlesinin beklentisine cevap veren bir özellikte, iki yönlü iletişimle ortak bir paydada buluşmak istediğinde en işlevsel olan yöntem iki yönlü simetrik modelin uygulanmasıdır.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini de içeren Grunig'in tanıtım, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik model, iki yönlü simetrik model olmak üzere belirlediği bu dört ayrı model aslında kurumların savunup kullandıkları değer, hedef ve davranışların kısacası hedef kitlesiyle nasıl bir iletişim kurmak istediğinin göstergesidir (Okay ve Okay, 2013: 195-196; Balta Peltekoğlu, 2009: 125-126).

## **ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi:**

Bu çalışmanın amacı günümüzde reklamdan seçim kampanyasına kadar birçok uygulamada halkla ilişkilerin hangi yöntemlerin kullanılarak yansıtıldığını betimlemektir. Bu bağlamda “Kriz Bizim İşimiz” filmi üzerinden halkla ilişkilerin siyasi çalışmalarda nasıl bir fonksiyonu olduğu, doğru ya da yanlış uygulamaların yapılıp yapılmadığının incelenmesi amacıyla bu araştırma yapılmıştır.

100 yılı aşkın bir süredir çeşitli faaliyetlerde gözlemlenen halkla ilişkiler uygulamalarının hala bir meslek olarak eleştirilmesine sebep olan çeşitli olumsuz uygulamaların tespit edilip buna yönelik öneriler yapılması boyutuyla ele alındığında yapılan bu çalışmanın halkla ilişkiler algısına bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Soruları**

A.S.1-) Halkla ilişkiler uygulamaları konusunda yapılan eleştirilerde halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyetlerinin bir rolü var mıdır?

A.S.2-) Siyasi seçim kampanyalarında kamuoyunu etkilemek için kullanılan halkla ilişkiler uygulamaları nelerdir?

A.S.3-) Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında hangi modeller, hangi alanlarda kullanılabilir?

### **Yöntem ve Örneklem**

Araştırmada halkla ilişkiler ve 360° iletişim konularını ele alan sinema filmleri değerlendirilmiştir. Bu konuları içine alan çeşitli filmler mevcuttur. Başkanın Adamları, Tanıdığım İnsanlar, Zirveye Giden Yol, Oyun Kime, No, Burgen (dizi) vb. Bu çalışmada amaçsal örnekleme yapılmış, bu bağlamda halkla ilişkiler ve 360° iletişim stratejisinin kullanıldığı Kriz Bizim İşimiz- (Our Brand is Crisis) filmi örneklem olarak seçilmiştir.

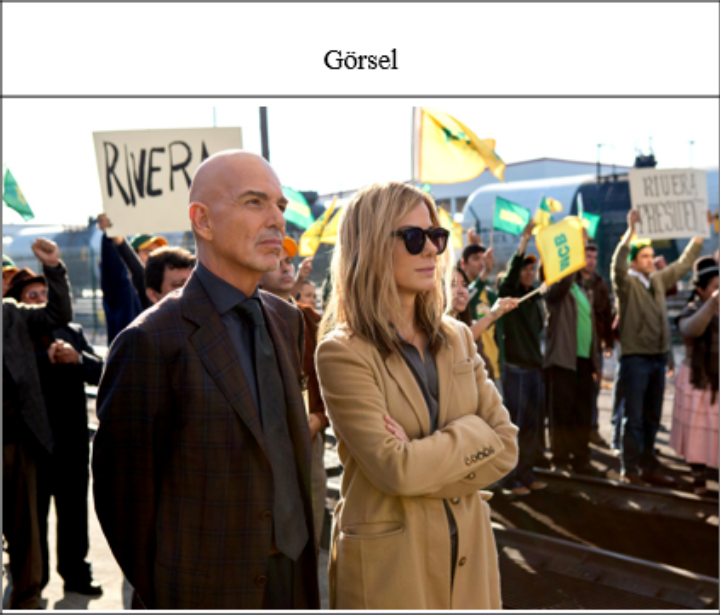
### **Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırmanın evreni göz önüne alındığında halkla ilişkiler ve 360° iletişimi konu alan birçok sinema filmi bulunmaktadır. Ancak bunların tamamının burada ele alınması mümkün olmadığından inceleme sadece “Kriz Bizim İşimiz” filmi üzerinden yapılmış ve yukarıda ele alınan kavramlar yönünden değerlendirilmiştir. Bu da araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

### **Araştırma Tekniklerinin Belirlenmesi ve Verilerin Toplanması**

Veri toplamada literatür taraması yapılmış, Türkiye’deki halkla ilişkiler çalışmaları halkla ilişkiler modellerinin kullanımı, spin doctor, dezenformasyon, manipülasyon kavramlarını içeren çeşitli çalışmalar incelenmiştir. Bu kavramların sinema dünyasında, filmlerde nasıl yer aldığının incelenmesi amacıyla “Kriz Bizim İşimiz” filmi izlenip filmin sinopsisi çıkarılmış, filmde kullanılan spot cümleler belirlenip bunlar üzerinden film analizi yapılmıştır.

### Filmin Künyesi:

Film Künyesi	Görsel
<p><b>Filmin Adı:</b> Kriz Bizim İşimiz <b>Yapım:</b> 2015 <b>Yönetmen:</b> David Gordon Green <b>Senaryo:</b> Peter Straughan <b>Oyuncular:</b> Sandra Bullock, Anthony Mackie, Billy Bob Thornton, Zoe Kazan, Scoot McNairy, Ann Dowd, Joaquim de Almeida, Candice Harrison, Carmela Zumbado, Erick Chavarria</p>	

### Kriz Bizim İşimiz Filminin Karakter İncelemesi

#### Filmdeki Spin Doctor Karakterleri

**Jane Bodine:** Filmde siyasi strateji ve iletişim uzmanı olarak yer alan ancak filmin ilerleyen sürecinde stratejik iletişim uzmanlığı ile spin doctor rolleri birbirine karışan Jane Bodine, gerçekte yaptığı işten çok keyif alan bir halkla ilişkiler profesyoneli değildir. Bu iki çıkarımın sebebi röportaj sırasında kendisine sorduğu “Dürüstlük ne kadar önemli” sorusuna “Politikada gerçek görecelidir. Seçmene gerçek diyorsam gerçek odur.” şeklindeki cevabı spin doctor kavramının tanımı ile birebir örtüşmektedir. Burada konstruktif bir yaklaşımla gerçeğin tek bir yönü ile ele alınma zorunluluğu olmadığını vurgusunu yapmaktadır. “Kariyerinize başlarken kahramanlarınız, rol modelleriniz var mıydı?” şeklindeki diğer bir soruya da “Bu işe ilk girdiğimde kahramanlarım politikacılar ve liderlerdi. Ama daha sonra onlarla tanıştım.” şeklindeki cevabı onun politikacılar için hiç de olumlu ve güven içeren duygular beslemediğinin göstergesidir. Zaten Jane'nin altı yıldır siyasi stratejist ve iletişim uzmanlığı mesleğini yapmıyor olması işine bağlılık duymadığının göstergesidir. Daha önceki bir seçim kampanyasında yaşadığı kötü bir olay onun depresyona girmesine ve işini bırakmasına sebep olmuştur.

Jane'nin eski iş arkadaşları Nell ve Ben Bolivya'da yapılacak olan başkanlık seçimlerinde başkan adayı Castillo'yu destekleme konusunda bir teklif almışlardır. Bu konuda, kendileri ile birlikte çalışma konusunda Jane'ni bir şekilde ikna etmeyi başarırlar. Jane bu işi hiçbir şekilde istememesine rağmen işin içine girdiğinde kamuoyunu etkileme konusunda başarılı bir performans sergilemiştir. Bu konuda her türlü medya aracını kullanarak aday olan Castillo'nun seçimden başarı ile çıkması için çalışmıştır. Jane kişilik olarak inatçı ve rekabetçi bir siyasi strateji ve iletişim uzmandır. Çünkü bu işi kabul etmek istemediği halde, gazetede eski rakiplerinden Pad Candy'i görünce ikna olmuştur.

Jane aday Castillo'nun kazanması için çalışırken tam anlamıyla bir spin doctor rolünü oynamıştır. Bu çalışmalarda iş ortaklarının ve rakip adayın iletişim stratejisti Pad Candy'nin de benzer rolleri sergilediği filmde açıkça görülmektedir. Filmde bu konuda en can alıcı cümlelerden birisi Jane'nin “Adam hikâyeye uymuyorsa, hikâyeyi adama uyduracaksın.” şeklinde ifadesidir. Burada spin doctor kavramının eğirip bükme anlamı yer almaktadır.



Jane rakip adayı zor duruma sokmak için her türlü yolu kullanır. Onun Nazi subayı ile çekilmiş, aslında fofoshop yapılmış fotoğrafını basına sızdırıp “Çamur at izi kalsın” şeklinde bir tavır sergilemiştir. Ayrıca onu mitinglerinde takip ettirip, hakkında bir takım bilgiler içeren evraklar toplamış, onun kara para akladığını ortaya çıkarmıştır. Rakibi Pad Candy’e okuduğu kitapla ilgili olarak “Silahlarla iktidara sahip olmak belki mümkündür, ama bir ulusun kalbini kazanmak çok daha iyidir.” Şeklinde bir cümle söyleyip (dezenformasyon) Pad’in onu kendi adayına seçim konuşmasında söylettirmesinden sonra “Pardon, cümleyi söyleyen kişiyi yanlış söyledim. Goethe değil, Alman Propaganda Bakanı Goebbels’ti.” diyerek rakibini gülünç bir duruma düşürmüş, seçmenini hayal kırıklığına uğratmasını sağlamıştır. Seçim otobüsü ile seçim bölgesine giderken rakibinin otobüsünü geçebilmek için her türlü kural ihlalini yaptırmış ve kendisi de diğer şoförün dikkatini dağıtacak şekilde davranmıştır. Castillo’ya kameraların karşısında gözyaşı dökmesini tavsiye edip, onun oğlu ile kilisede çekilmiş fotoğraflarını basına vermesi, onun televizyondaki canlı yayın programına çıkarken gömleğinin kollarını kıvrıtarak “halktan biri” imajını verme çabası, Castillo’nun işçilerle birlikte yemek yemesini sağlaması, spin doctor kavramı çerçevesinde ele alınabilecek diğer uygulamalardır. Hatta seçim kampanyası ile ilgili bir konuda Castillo’yu ikna edemeyince onun sevgilisi ile birlikte çekilmiş bir fotoğrafını da basına sızdırmış ve buna çok kızan Castillo’ya bunu rakip adayın iletişim stratejisti Pad Candy’nin yaptığını söyleyerek onu rakip aday hakkında negatif kampanyalar yapma konusunda ikna edecek kadar ileri gitmiştir.

Jane, Pad Candy ile olan rekabetinde o kadar ileri gitmiştir ki seçimi ülke için ölüm kalım meselesine dönüştürmüştür. Halkın bir krizle karşı karşıya olduğunu, böyle bir süreci ancak tecrübeli bir liderin başarıyla atlatabileceğini söyleyerek Castillo’nun kendisine yumurta atan bir vatandaşa attığı bir yumruğu bile meşrulaştırmıştır. Kriz söyleminin halkı korkutacağını, korkunun da insanlar için sevgiden daha etkili olduğunu vurgulamıştır. Castillo’yu, “Çalkantılı tarihinin en kötü dönemini yaşayan Bolivya halkına dayanıklı, deneyimli, cesaretli ve hatta tek seçenek olan savaşçı Castillo” olarak sunar. İçinde bulunan kriz sürecini en iyi Castillo’nun yöneteceğini empoze eder (manipülasyon).

Jane kamuoyu yoklamalarında elde edilen sonuçlara göre Castillo’nun şansının yüksek olmadığını gördüğünde taktik değiştirerek rakibin oylarını düşüremiyorlarsa, oyların diğer adaylar arasında paylaşılması gerektiğini dile getirir ve bu konuda çeşitli etkinlikler yaparak bunu başarır.

**Pad Candy:** Jane Bodine’nin rakibi ve meslektaşısıdır. O da tam bir spin doctor pozisyonunda olup Jane ile sürekli bir çekişme halindedir. Jane’nin seçim kampanyası çerçevesinde yaptığı tüm eylemlerin benzerlerini o da yapmıştır.

## **Filmin Analizi**

### **Filmin Sinopsisi (Kriz Bizim İşimiz (Our Brand Is Crisis))**

Siyasi strateji ve iletişim uzmanı Jane Bodine ve ekibinin Bolivya’daki başkanlık seçimleri sırasında yürüttükleri seçim kampanyasının ve seçimi kazanmak için neler yaptıklarının ele alındığı ‘Kriz Bizim İşimiz- Our Brand is Crisis’ filminin başlangıç sahnesinde; Jane Bodine bir gazeteciye röportaj vermektir. Sunucu Jane’e “Dürüstlük ne kadar önemli” diye sorar. Jane ise “Politikada gerçek görecelidir. Seçmene gerçek ne diyorsam gerçek odur.” der. Burada Jane bir spin doctor gibi cevap vermektedir. Yani bir konuyu istediği şekilde anlamlandırmaktadır.

Jane 6 yıldır siyasi stratejist ve iletişim uzmanlığı mesleğini aktif olarak yapmamaktadır çünkü daha önce işini yaparken büyük bir olumsuzluk yaşamış ve birlikte çalıştığı adayın kızı intihar etmiştir. Bunun sebebi de kızın uyuşturucu kullandığı haberinin basına servis edilip adayın oylarının düşmesidir. Bir dağ evinde kendi kabuğuna çekilen Jane, daha önce iletişim alanında birlikte çalıştığı arkadaşları, Nell ve Ben tarafından Güney Amerika ülkelerinden Bolivya’da yapılacak olan başkanlık seçimlerinde çalışmak için ikna edilmeye çalışılır. Aday Petro Castillo’ya izleyeceği seçim stratejisi konusunda danışmanlık yapması istenir. Castillo’nun 15 yıl önce başkan olarak seçilmiş biri ancak şuan ki sıralamada 28 puan geriden gidiyor olması Jane’ni endişelendiren bir konudur. Daha önce bu tür kampanyalarda görev almış birisi olarak oldukça tecrübelidir ve kampanya sonuçları konusunda tahminde bulunabilmektedir. Bu yüzden bu işi kabul etmek istememiştir. Daha sonra gazeteyle yanına gelen Nell gazetede Castillo’nun rakibi olan Rivera’nın resmini gösterir ve arkasındaki duran adama dikkatli bakmasını ister. Jane, eski

danışmanlığında seçim kaybetmiş olduğu rakibi Pat Candy’i görür. Nell “Hadi ama o seni yenmedi sen yenmesine izin verdin. Sana kazanmak için bir şans daha veriyorum, kendini ateşle tatlım, oyundan çıkmak istiyorsan, çık ama kazanan olarak.” diyerek sonra Jane’ni ikna eder. Aslında burada Jane’nin bu görevi kabul etmesi tamamen kendi kişisel hırsına bağlıdır. Eğer gazetede eski rakibinin resmini görmeseydi hiçbir şekilde bu görevi kabul etmeyecek şekilde kararlı bir duruşu vardır. Buckley, “Castillo geçmişte kabarık zamanında kötü işlere karışmış biri aslında, bizim işimiz seçmenin sevmediği adayı alıp onu yeniden markalaştırmak sonra da satmak.” yine bir spin doctor söylemi sergilemiştir. Aslında kendisinin bile geçmişteki çalışmalarını eleştirdiği bir kişiyi seçmenin gözünde seçilmeye değer bir aday pozisyona getirmeyi hedeflemektedir. Genel anlamda spin doctor kavramının en önemli problemi olan kamu yararı ve etik konularındaki istismarı bu sözlerde çok açık bir biçimde görmek mümkündür. Bolivya yolculuğu sırasında ve sonrasında yükseklik korkusu yüzünden sıkıntılı günler yaşayan Jane hala bu işi kabul etmeme konusunda ısrarcıdır. Castillo’yu görüp tanıdıktan sonra onun kazanma ihtimaline olan inancı iyice azalmıştır. Çünkü Castillo çok başına buyruk, çevresindekilerin ne düşündüğünü önemsemeyen birisidir.

Bolivya da ilk iş olarak Castillo ile toplantı yaparlar ve nasıl bir yol izlenmesi gerektiğini konuşurlar. İzlenecek yollar 360° iletişim kapsamında internet ortamı, medya, sosyal yardımlar ve reklamlardan oluşmaktadır. Nell “O insanlara sıcak ve sevilbilir Castillo’yu tanıtacağız. Bolivya halkına onlardan birisi olduğunu göstereceğiz.” demiş Jane Castillo’nun kazanamayacağını söylediğinde. Nell’ de “O yüzden buradayız, başaracağız” diyerek yine bir spin doctor tavrı sergilemiş, olayları istediği yönde evirip çevireceğini belirtmiştir. İşe yeni reklam çekimleriyle başlayan ekip Castillo’yu bir kahraman olarak göstermeye çalışmış ancak ilk etapta başarılı olamamıştır. Ardından yapılan toplantıda ortalıkta olmayan Jane’e, Castillo kızar ve kendisini bir an önce toplaması ve işinin başına geçmesi konusunda ekiptekileri uyarır. Ona bakmaya giden Ben, Jane’nin dışarıda oturduğunu görür ve “Dışarıda ne yaptığını söyler misin?” der. Jane ise “Midem bulanıyor, onu her gördüğümde kusuyor olmak istemiyorum, onun morali için iyi olmaz.” der. Bu da Jane’nin aslında çalışmalardan midesi bulanacak kadar hoşnutsuz olduğunun bir göstergesidir. Bunu duyan Ben arkadaşına, artık yardım etmesini ve bir numarası varsa yapması gerektiğini söyler.

Castillo’nun seçmenleriyle görüştüğü bir akşam yanına maskeli bir adam yaklaşır ve Castillo’nun kafasında yumurta kırar. Küçük düşürücü bu duruma öfkelenen Castillo adama yumruk atar. Jane kalabalıkların arasında gizlenmiş olan Pat Candy’i görür ve bu adamın Pat Candy tarafından yönlendirilmiş birisi olduğunu anlar. Ve hızlıca Ben’in yanına gider. “Özür yayınlamayın, işe yaramaz. Castillo’yu olmadığı biri gibi davranmaya zorlayamazsınız. Adam iyi bir oyuncu değil. Sıcak gülümsemek ve özür dilemek ona göre değil” der. “Ama birine yumruk atmak ona göre öyle mi?” diyen ekip arkadaşının söylediğini onaylar. “Castillo’nun kibirli, soğuk ve halktan uzak olarak algılandığını belirten ve kendi fikrini soran Ben’e “Adam hikâyeye uymuyorsa, hikâyeyi adama uyduracaksın. Hikâyeyi adama uyacak şekilde değiştir.” diye cevap verir. Yine burada da Jane, spin doctor tavrı içinde olup hikâyeyi adama göre uydurma fikriyle konuyu kendi istediği, işine geldiği gibi yönlendirme çabasına girmiştir. Bu bağlamda da; “Seçim artık dünyayı kurtarmak ve ölmek arasında bir tercihe dönüşmüştür. Seçmenler umut arıyorsa her zaman yeni adamı tercih ederler. Ama korktukları zaman savaş dönemine uygun lider ararlar.” der ve Castillo’nun daha önceki yumruğunun ancak bu şartlar altında doğal karşılanabileceğini, korkunun insanlar üzerinde sevgiden daha büyük bir etki yarattığını belirtir. Konuşmasında Jane reklam filmlerine de yer vermiştir. Çalkantılı tarihinin en kötü dönemini yaşayan Bolivya halkına dayanıklı, deneyimli, cesaretli ve hatta “Tek seçenek” olan savaşçı olan Castillo’yu sunmayı önerir. Jane’nin “Bu artık bir seçim değildir. Bu bir krizdir.” sözleri ile birlikte filmin ana teması olarak kriz söylemi gündeme gelir. Bundan sonra da olayların akışı hep bir kriz havası içindedir. Çünkü Jane ve ekibi halkın dikkatini bu yöne çekerek gündem oluşturma çabası içindedirler. Sanki ülke bir çıkmazın içindeymiş gibi bir korku ortamı yaratıp içinde buldukları kriz ortamından kendilerini kurtaracak tek liderin Castillo olduğunu ifade eden birçok çalışma ile seçmeni Castillo’ya oy verme konusunda manipüle etmektedir. “Bu bir krizdir.” Gerçekten de üzerinde düşünüldüğünde hiçbir vatandaşın istemeyeceği korkutucu bir söylemdir. Ve halkı korkutmaktadır.

Bu arada Jane'nin rakibi Pad Candy de boş durmamaktadır. O da kendi adayı Rivera için seçim kampanyalarına son sürat devam etmekte ve sürekli Jane ile çatışma ortamları yaratmaktadır. Amacı Jane'ni yıldırap bu işten vazgeçmesini sağlamaktır. Tıpkı yıllar önce mesleğini bırakmasına sebep olduğu gibi yine onu manipüle etmektedir. Bu amaçla Jane'nin otel odasının tam karşısına taşınır ve Jane bu durumdan hiç hoşlanmamıştır. Aralarında sürekli bir çatışma ve rekabet ortamı vardır. İki siyasi stratejist olarak aralarındaki çekişmeyi sürekli gündeme getirmişlerdir.

Jane, ekibe rakibi takip etmek amacıyla araştırma uzmanı olarak Leblanc'ı getirir, ekiptekiler ilk başka karşı çıksalar da yaptığı işler sonucunda Leblanc sevilmiştir. Jane, rakip aday Rivera hakkında araştırmalar yapmaya başlar ve bunu tüm ekibinde yapmasını ister. Edi'den Rivera'nın her mitingine, toplantısına katılıp görüntüler çekmesini ister ve işe yarar görüntüler elde ederler. Araştırmalar sonucunda Leblanc Rivera'nın kara para aklama işlerine karıştığını gösteren belgeler ele geçirir. Burada propaganda yöntemlerinden birisi olan kâğıt derme uygulaması görülmektedir. Amaç rakibi karalayarak oy oranlarını düşürmektir. Karşı propaganda eylemi olarak rakip aday Rivera'ya konu alan negatif kampanyalar yapmaya başlarlar ama Castillo bu durumun çok riskli olduğunu ve bu durumdan memnun olmadığını dile getirir. Jane, Muhammed Ali'nin "Risk alacak kadar cesareti olmayanlar yaşadıkları hayatta hiçbir şey kazanamazlar." sözünü söyler ve Castillo'ya "Kazanmak istiyorsanız, risk almak zorundasınız! Kökleri yakarak temizleyemezsiniz." Diyerek propagandanın tanık gösterme ve genelleme ilkesini vurgulamıştır. Ancak Castillo'yu ikna edemez. Bunun üzerine Jane bir plan yapar. Castillo'nun eski sevgilisi ile olan bir fotoğrafını basına sızdırır ve bunu Pad Candy'nin yaptırdığını söyleyip Castillo'yu savaşa davet eder ve ikna edip amacına ulaşır. Burada da yine bir spin doctor olarak bilgide dezenformasyon yapmış, rakibin Castillo'ya bir karşı propaganda yaptığı algısını yaratarak onu ikna etmeyi başarmıştır. Burada aynı zamanda halkla ilişkiler modellerinden basın ajansı modelini kullanmıştır. Bu modelde haberin doğruluğu çok önemli değildir. Önemli olan gündem yaratmaktır.

Jane, Edi'yi yolda görür ve onu evine götürme teklifinde bulunur, mahallesine giderler ve arkadaşlarıyla tanışır. Jane Edi'nin evine girer, ailesinin hikâyesini dinler ve Castillo ile olan fotoğrafını görür. Edi'nin arkadaşları Castillo'yu bu kadar sevip, onun yanında çalışmasına kızmaktadırlar. Castillo hakkında Edi'den farklı düşünmektedirler ve Castillo'nun IMF ile anlaşmak istemesine karşı çıkmakta ve bunun birçok ailenin evine haciz davet etmek gibi bir sonuç doğuracağını savunmaktadırlar. Ancak Edi, Castillo'yu bu kadar sevmesinin nedenini açıklar. 15 yıl önceki başkanlık seçimlerinin kazananı olan Castillo, sevinçle Edi'yi kucağına almıştır ve ailesi bu durumdan çok mutlu olmuştur. Anne ve babasını bir kazada kaybetmiş olan Edi için bu anı özel bir anlam taşımaktadır. Burada da kişilerin tamamen duygusal nedenlerle başka bir kişiye bağlılık göstermesi, yani sempatisi söz konusudur. Jane, Edi ve arkadaşlarını o akşam bir bara davet eder ve tüm ekiple birlikte çok güzel bir akşam geçirirler. Jane, Pad Candy'ye o kadar kızgındır ki onun camını kırmıştır. Bu duruma sinirlenen Pad Candy, Jane'ni şikâyet etmiştir ve onun Edi ve arkadaşları ile birlikte geceyi nezarethanede geçirmesini sağlamıştır. Ve bununla da yetinmeyip Jane'nin camı kırma davranışının gazetede haber olarak çıkmasını sağlamıştır.

Jane, hakkında çıkan haberlerden dolayı Castillo ile görüşüp kendisini görevden almak yerine tam tersi kendisiyle yürümesinin daha iyi olacağını söyler. Çünkü Pad Candy'ye çok öfkeli ve artık çok daha hırslı olduğunu anlatır. Bundan sonra seçime yönelik çalışmalara daha da ağırlık verir. Rivera'yla daha çok uğraşmaya başlar ve ona 6 puan kaybettirir. Hatta bu amaçla kendisiyle konuşurken Pad'in yaka kartını çalarak rakibin seçim konuşması yaptığı trenin vagonlarının kopup hareket etmesi konusunda görevliye talimat verir ve yaka kartını göstererek kendisi de bu kampanyada görevliymiş gibi davranır. Bu da yine bir spin doctor eylemidir. Amaca ulaşmak için her yol kullanılabilir. Tıpkı Jane ve tüm ekip Castillo'nun vereceği mitinge doğru giderken rakipleri Rivera'nın seçim otobüsüne denk geldiklerinde Jane şoförlerine ne pahasına olursa olsun Rivera'nın aracını geçmesini söyleyip, uçurumun kenarında olmalarına rağmen aracı geçmelerini sağlamak için kendi vücudunu kullanması gibi. Jane tam bir hırslı çindedir.

Seçim kampanyaları devam ederken Castillo'nun oğlu ile birlikte kilisede çekilmiş olduğu bir fotoğraf medyaya yansır ve Castillo'nun uçabildiğine inandığı belirtilir ve "Peki siz Castillo'ya ne kadar inanıyorsunuz?" şeklindeki bir söylemle kendisiyle alay edilmiştir. Jane, Castillo'yu bu durumdan

kurtarabilmek için bir canlı yayın programına katılmasına ikna eder. Onu imajından, gömleğinin kollarını sıvamasına, beden dilini nasıl kullanması gerektiğine kadar yönlendirir ve gerekirse ağlamasını, ağlarken mutlaka kameralara bakarak gözyaşlarını silmesini ister bu durum sonunda Castillo 5 puan yukarı çıkarmayı başarır. Jane burada da propagandanın halktan birisi tekniğini kullanmış ağlama unsuru ile halkın duygularına hitap etmiştir.

Jane, Buckley ve Ben'e "Rivera'nın, Klaus Barbie Nazi Savaş suçlusunu ile aynı fotoğrafta yer aldığını ve bunu el altından, hiçbir şey yazmadan basına sızdıracağını söyler." Ben ve diğerleri buna kimsenin inanmayacağını söylemeleri üzerine Jane, "Buna kimsenin inanmayacağını biliyorum ama Rivera'nın nasıl inkâr edeceğini izlemek istiyorum." der. Jane hedefine doğru adım adım ilerlemektedir. Jane yine kâğıt derme tekniğini kullanmıştır. Aynı zamanda basın ajansı modelinde olduğu gibi basına haberi servis etmiş, basın da bunun doğruluğunu tam olarak araştırmadan yayınladığı için gerçek ortaya çıkana kadar haber gündemde kalmıştır.

Castillo ve ekip yola çıkarlar, kampanya otobüsü bir grup vatandaş tarafından taşlı saldırıya uğrar ama Castillo geri dönmek yerine araçtan tek başına iner ve kalabalığın önünde duran ilk kişi ile tokalaşmak suretiyle iletişime geçer (Halktan birisi imajı). Bu protestonun sebebi protestocuların Anayasal reform istemeleri, ülkenin IMF'ye katılmasını istememeleri, çünkü bu durumdan en çok etkilenen kişilerin yoksul aileler olacağını düşünmeleridir. Castillo'dan IMF'ye katılma kararı için referandumla halka danışması gerektiğini dile getirirler. Castillo kesinlikle referandum yapmadan IMF'ye girmeyeceğinin sözünü verir ve kalabalığı ikna eder.

Castillo, dönüş yolunda Edi ile konuşur. "Bir lider halkına babalık yapmalıdır! Hep buna inanmışımdır ve bazen çocuklarının iyiliği için onlara katı davranman gerekir. Orada gördüğün insanlar bunu anlamazlar." Diyerek aslında daha burada halka yalan söylediğini, onların iyiliği için ne gerekiyorsa bir baba tavrı ile ne yapmak gerekiyorsa yapacağını, yani IMF'ye gireceğini belirtmiştir. Burada Bernays'ın kullandığı kitleleri istediğin yönde yönlendirme yani iki yönlü asimetrik modelin bir uygulamasını görmek mümkündür. Edi de "Ne olursa olsun efendim ben sizinle çalışıyor olmaktan gurur duyuyorum." diyerek Castillo'yu ne kadar çok sevdiğini yani sempatisini dile getirir.

Pad Candy, kafede oturan Jane'nin yanına oturur. Pad "Kendimle ve seçtiğim yöntemlerle ilgili birçok hikâye duyuyorum, uzun süre öncede yürüttüğüm seçim kampanyası ile ilgili şunu duydum: "Bir hikâyeye göre kampanyasını yürüttüğüm adayın kızının uyuşturucu bağımlısı olduğuna dair kötü bir söylenti başlatmışım. Sırf rakibimi suçlayabilmek için, yanlış anlamayı çözümlenmek için herhangi bir açıklama yapmadım," der. "Bizden biri değilmiş gibi görünüyorsun ama her ikimizde hikâyeyi kimin başlattığını, kimin bitirdiğini biliyoruz" diyerek Jane'ni suçlamakta, hikâyeyi başlatanın gerçekte Jane olduğunu vurgulamaktadır. "Eğer canavarlarla uzun süre uğraşırsan sonunda canavar olursun." der ve oradan uzaklaşır. Burada Jane'nin sanki Pad'e göre daha etikmiş gibi düşündüğünü ancak onun da kendisinden hiçbir farkı olmadığını çünkü böyle bir şeyin mümkün olmadığı bir ortamda çalıştığını anlatmak istemiştir. Jane o anda sinirlenmiştir çünkü daha önce de bu olaydan çok kötü etkilenmiş, depresyona girmiş ve tedavi görmüştür. Bunları hatırlamak ona kötü hissettirmiştir. Çünkü olayın sonunda genç kız intihar etmiştir.

Kampanyanın gidişatını değerlendiren ve çok olumlu görmeyen Jane, Rivera'nın oyunu düşürmek yerine oylarını dağıtmaları gerektiğini söyler ve eğer bu seferde Pad Candy'e karşı kaybederse kendini öldüreceğini dile getirir. Sona doğru yaklaşan Jane streslidir, Nell'e yeteneklerini kullanması gerektiğini "Düşman güçler birleşmişse, onları bölmek zorunda olduklarını söyler." Yani amaca ulaşmak için propagandanın her türlü unsuru kullanılabilir.

Castillo, en büyük rakibi Rivera ile olan basın toplantısı öncesi prova yaparken çok gergindir Jane ve ekiptekilerle kavga etmiştir. Jane ve ekiptekilerin onu yönlendirmelerinden artık bunalmıştır. "Başkanlığa adaylığımı koyan benim, kararları veren de benim!" der. Jane, "Burada kararları veren ben değilim siz de değilsiniz. Neden onlara sadece istediklerini vermiyorsunuz?" der ve oradan ayrılır.

Jane basın toplantısı salonunda otururken yanına Pad Candy gelir ve ne okuduğunu sorar. Jane "Goethe'nin bir kitabını okuduğunu söyler ve Rivera'nın nasıl olduğunu sorar. Pad Candy, "Rivera şu

anki yaptığı konuşmada rakibini nasıl yeneceğini anlatıyor” diye övgüyle cevap verir. Bunun üzerine Jane, Pad Candy’e kitaptan bir kesit okur “Silahlarla iktidara sahip olmak belki mümkündür, ama bir ulusun kalbini kazanmak çok daha iyidir.” Pad Candy tüm bunlar bittikten sonra Jane’e düşünceğini söyler ve oradan uzaklaşır. Aslında Jane, Pad Candy’e Goethe’nin sözünü değil, Nazi propagandası yapan eski bir bakanın Joseph Goebbels’in sözünü söylemiştir. Joseph Goebbels, Adolf Hitlerin en yakın arkadaşı ve sadık dostudur. Bu durumu bilmeyen Pad Candy bu sözü başkan adayı Rivera’nın yaptığı toplantıda dile getirmesini söyler. Rivera yaptığı hatanın farkında değildir, seçmeni büyük hayal kırıklığına uğramıştır ve bu hata ona pahalıya mal olacaktır.

Seçim günü geldiğinde seçimin kazananı Castillo ve ekip olmuştur. Castillo %23,5, Rivera %22,8 oyla kapatmıştır.

Ben, Jane’e “Senin işinin uzmanı olduğunu söylemişlerdi ama bu kadarını beklemiyordum, iyi iş çıkardın tebrikler.” diyerek kutlar. Jane, “Hiç sorun değil, her şey yolunda, yeter ki Castillo verdiği sözleri tutsun.” diye cevap verir. Ben, Castillo’nun seçim sonucu hemen değiştiğini, Edi’yi kapısında gördüğü halde Edi’yi yok saydığını, ilk iş olarak da IMF görüşmelerine başladığını söyler.

Castillo başkanlığı almıştır. Halk onun özellikle IMF konusundaki uygulamalarını yakından takip etmektedir. Onun IMF ekibi ile referandum yapmadan görüşmelere başladığı medyaya yansımıştır. Halk Castillo’nun uygulamalarına tepki olarak ülke genelinde protestolara başlamış, cadde ve sokakları kapatmışlardır ve polislerle silahlı çatışmalar yaşanmaktadır.

Amerika’dan gelen Jane ve ekibi geri dönüş hazırlıkları içindedir ancak sokaklardaki protesto eylemleri yüzünden bütün yollar tutulmuştur. Pad Candy, Jane ve arkadaşlarını güvenle gidebilmeleri için kendi aracına davet eder. Ona ortaklık teklif eder “Böyle giderse tek parti hükümeti bile olabiliriz.” diyerek Jane’e sataşır. Jane halkın sokaklara dökülmüş halinden çok etkilenir ve bindiği araçtan inerek vatandaşın arasına karışır. Uzun süre sokaklarda protestocu halkın arasında yürür. Edi ve arkadaşları da oradadır.

Filmin sonunda röportaja devam edilir. Sunucu Jane’e, “Ruhun mahvoluyor mu?” diye sorar. Jane “Evet mahvoluyor. Hepsi bir reklam sadece. İnsanları ihtiyaçları olmayan bir şeye ikna edip, bu şeyi onlara veriyor ve bundan kazanç elde ediyoruz. O parayı, o gücü ve büyük ödülü almak istiyoruz.” Burada Jane’nin vurgu yaptığı siyasal reklam ve propagandadır ve kendisi de bir spin doctor olarak bu hareketin içinde yer aldığı için mutsuz olmuştur.

Jane’nin son sözleri şöyledir:

“Şunu biliyor muydunuz? Eskiden atlıkarıncalara binenlere ödül verilirmiş ve sürekli dönerlermiş. Bu yüzden ben de atlıkarıncadan indim ve dönmeyi bıraktım. Birilerinin de dediği gibi bulunduğun yolu sevmiyorsan, yeni bir yol kazmaya başlamalısın.”

## SONUÇ

Bu çalışmada 360° iletişim çerçevesinde; halkla ilişkiler ve propaganda unsurlarının ele alınışı yönünden değerlendirme amacıyla “Kriz Bizim İşimiz” filmi incelenmiştir. İnceleme ve değerlendirmeler kapsamında halkla ilişkiler ve propaganda ve bu konularla ilgili kavramların filmde ele alınışları konusunda bir takım çıkarımlara ulaşılmıştır.

“Kriz Bizim İşimiz” filmi bir iletişim stratejisti ve onun bir başkanlık seçimi öncesi yer aldığı bir seçim kampanyasında aday başarıya götürmek için uyguladığı çeşitli halkla ilişkiler ve propaganda metotlarını içeren bir filmidir. Film içerisinde, mesleği siyasi strateji ve iletişim uzmanı olarak nitelenen Jane Bodine’nin filmde kampanya boyunca yürüttüğü çalışmaların bir kısmı propaganda içerikli olsa da çoğunluğu halkla ilişkiler uygulamalarını kapsamaktadır. Bu uygulamaları halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler modelleri üzerinden ele almak gerekirse; öncelikle adayları Castillo’yu halka tanıtmak için Grunig tarafından ortaya atılan, halkla ilişkiler modellerinin ilki olan basın ajansı/tanıtım modeli kullanılmıştır. Bu modelde olduğu gibi halkla tek yönlü bir iletişim kurulmuş, Castillo’nun tanıtımı için reklam filmi, afiş, broşür, basın toplantısı, basın bülteni gibi çeşitli unsurlar kullanılmıştır. Bu unsurların kullanımında tek hedef kazanmak olarak belirlenip verilen bilgilerin doğruluğu ve halkın bunlara tepkisi

hiçbir şekilde dikkate alınmamıştır. Aynı zamanda çalışmalarda manipülasyon, dezenformasyon ve spin doctor gibi propaganda amaçlı çeşitli kavramlar da yer almakta ancak bunlar kolayca ayırt edilebilmektedir. Jane Bodine'nin "Adam hikâye'ye uymuyorsa, hikâye'yi adama uydur." Cümlesi bunun en güzel örneğidir. Bunun yanında "Çalkantılı bir süreçten geçen ve bir kriz dönemi yaşamakta olan Bolivya halkı için tek seçenek savaşçı Castillo'dur" söylemi de bir propaganda aracı olan manipülasyonu içermektedir.

Filmde kullanılan bir başka halkla ilişkiler modeli de kamuyu bilgilendirme modelidir. Jane Bodine rakip aday Rivera'nın daha önceki yıllarda kara para akladığını kanıtlayan belgeleri basına servis ederek kamuyu bilgilendirmiştir. Bu yöntem aynı zamanda propaganda da kullanılan 'kâğıt derme' yöntemi ile de örtüşmektedir. Yine aynı şekilde rakip adayın Nazi subayı ile çekilmiş fotoğrafının basına sızdırılması, olay gerçek olmamasına rağmen kamuoyunda kısa süreli de olsa bir algı oluşturmaya yönelik bir manipülasyon ve dezenformasyondur. Kâğıt dermedir.

Filmdeki dikkate değer başka bir sahne, Castillo'nun halkın hoşuna gitmesi için kameralar karşısında gömleğinin kollarını kıvrıp çıkması (halktan birisi ) ve kameralar karşısında ağlayarak halkın duygularını sömürmesidir. Tüm bunları düzenleyen de bir spin doctor olarak Jane'dir. Aynı şekilde kendisinin yolunu kesen ve IMF ile görüşmeler konusunda kendisinden referandum sözü isteyen seçmene kolayca bu sözü verdiği halde daha sonra sözünü tutmayıp hemen görüşmelere başlaması da etik boyutuyla üzerinde tartışılması gereken bir konudur. Burada Castillo seçmeni ikna edebilmek için yalan beyanda bulunmuş ve bunu da kendisini seçmenin babası gibi düşündüğünü onların kitle psikolojisi ile hareket edip birçok konuda ayrıntılı düşünemeyeceklerini bildiği için yaptığını söylemiştir. Buradaki uygulamayı iki yönlü asimetrik modelle bağdaştırmak mümkündür. Çünkü iki yönlü asimetrik modelde de hedef kitle ile bir etkileşim söz konusudur. Ancak bu etkileşimdeki amaç, hedef kitlenin duygu ve düşüncelerini öğrenip bunu kişi veya kurumun çıkarları doğrultusunda kullanmaktır. Bu yüzden bu uygulama asimetrik olarak değerlendirilmektedir.

Filmde 360° iletişim unsurlarından birisi olan reklam da kullanılmıştır. Bu daha çok siyasi içerikli bir reklam olup samimiyetten uzaktır ve yine manipülasyon içermektedir. Çünkü reklam filminde Castillo sanki küçük bir kıızı düşerken yakalıyormuş gibi gösterilmekte ve Castillo'nun halk için gerçek bir koruyucu olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Oysa Castillo sahne arkasında küçük kıza hiç de sevecen davranmamıştır.

Film boyunca en çok hissedilen algı "Amaca ulaşmak için her yol mubahtır." söylemidir. Bunu Castillo'nun kendisine gönülden bağlı bulunan Edi'yi kendi çıkarları için kullanmasından, Jane Bodine ve rakibi Pad Candy'nin kampanya çalışmaları sırasında aralarındaki kıyasıya rekabete kadar her alanda görmek mümkündür. Jane'nin rakibine hata yaptırmak ve onun birlikte çalıştığı adaya puan kaybettirmek için Goebbels'in bir cümlesini Goethe söylemiş gibi aktarması, Pad Candy'nin seçmenleri örgütleyip seçim konuşması sırasında Castillo'nun kafasına yumurta fırlatılmasını sağlamasına varıncaya kadar birçok sahnede görmek mümkündür. Jane'nin seçim otobüsünü yarış arabasına dönüştürüp kaza riskini hiçe sayması da buna örnek verilebilir.

Filmin sonunda Jane; Pad Candy'nin arabasından inip Bolivya halkının yeni başkanının yani Castillo'nun çalışmalarını protesto eylemlerine katılmış ve Edi'nin de içinde olduğu protestocu grupla birlikte yürüyüş yapmıştır. Bu yürüyüş hareketinde de yine bir kitle psikolojisini gözlemlemek mümkündür. Jane buradaki davranışı ile aslında yaptığı çalışmaların hiç birisinde etik davranmadığının farkında oluşunu göstermektedir. Zaten son karelerde de kendisini bir atlıkarıncaya binmiş ama artık bundan inmek kararı almış birisi olarak anlatılmaktadır. Çünkü yaptıklarından dolayı içsel olarak huzursuzluk duymaktadır. Jane'nin bu ruh hali "halkla ilişkiler ve etik" kavramı üzerinde bir kez daha düşünmesini gerektirmektedir.

## DEĞERLENDİRME

Film incelendiğinde araştırma kapsamında ele alınan soruların cevaplanması konusunda da çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sorular;

1-) Halkla ilişkiler uygulamaları konusunda yapılan eleştirilerde halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyetlerinin bir rolü var mıdır?

Filmde halkla ilişkiler uygulayıcısı olarak nitelenen ancak uygulamada çalışmalarını spin doctor kavramı çerçevesinde yürüten ve kendisini siyasi stratejist ve iletişim uzmanı olarak adlandıran Jane Bodine ve Pad Candy gibi karakterler eleştirel bir yaklaşımı hak eden çalışma örnekleri sergilemişlerdir. Eleştiriye hak eden çalışmalarda en çok göze çarpan uygulama gerçeği saptırmaları, kamuoyunu bilgilendirmede manipülasyon ve dezenformasyon içeren haberleri basına servis etmeleridir. Oysa halkla ilişkiler faaliyetlerinde en temel unsurlar olarak etik ve kamu yararı vardır. Ve bu kişilerin yaptıkları çalışmalar bu özellikleri taşımamaktadır.

2-) Siyasi seçim kampanyalarında kamuoyunu etkilemek için kullanılan halkla ilişkiler uygulamaları nelerdir?

Film içerisinde uygulanan siyasi seçim kampanyaları çerçevesinde, 360° iletişim kapsamında adayların tanıtımı ve desteğinin sağlanması için kullanılan halkla ilişkiler uygulamaları: reklam, yüz yüze görüşmeler, basın bülteni, basın toplantısı, afiş, konferans gibi çeşitli tanıtım unsurları ve televizyon programları etkin olarak kullanılmıştır.

3-) Filmde halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında hangi modeller hangi alanlarda kullanılmıştır?

Filmde seçim kampanyası süresince Grunig ve Hunt tarafından tanımlanan dört halkla ilişkiler modelinden üç tanesinin uygulandığını görmek mümkündür. Bu uygulamalar, adayları konu alan çeşitli bilgilerin medyaya verilmesi ve adayları tanıtıcı çalışmaların yapılması, Basın ajansı/ tanıtım modeli ve kamuyu bilgilendirme modeli, halkın IMF konusundaki görüşlerinin Castillo tarafından dinlenmesi, İki yönlü asimetrik modele örnektir. Ancak film içinde iki yönlü simetrik modelin uygulandığına dair bir çalışma yer almamaktadır.

“Kriz Bizim İşimiz” filminde yansıtılan 360° iletişim unsurları değerlendirildiğinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalışmaları, üzerinde tekrar düşünülmesi gereken çeşitli kavramlara vurgu yapmaktadır. Bu kavramlar halkla ilişkiler ve propaganda, halkla ilişkiler- etik ve kamu yararı, manipülasyon, dezenformasyon ve spin doctor gibi kavramlardır. Filmde bu kavramlar propaganda boyutuyla yansıtılmış, halkla ilişkiler kavramına duyulan güvenin zedelenmesi konusunda ciddi bir örnek oluşturmuştur. Ancak göz ardı edilmemesi gereken bir konu bu film sinemanın kurmaca dünyasında kurgulanmış olmasına rağmen gerçek hayattaki uygulama örneklerine de göndermeler yapmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler profesyonelleri bu göndermelere dair uygulamalarında ne tür yanlışlara yer verdikleri konusunda bir öz eleştiri yapmalıdır. Çünkü dezenformasyondan spin doctor kavramına kadar pek çok unsur gerçek hayatta da karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak halkla ilişkiler mesleğine olumlu bir bakış açısının oluşturulması ve bunun devamlılığı konusunda, halkla ilişkiler uygulamalarının yer aldığı her türlü faaliyet içerisindeki çalışmalar, iki yönlü simetrik modelin özelliğini içeren çift yönlü iletişim ve etik kapsamında ele alınmalıdır. İki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinde amaç, hedef kitleyi her ne pahasına olursa olsun ikna etmek değil, hedef kitle ile halkla ilişkiler uygulamasını yapan kişi ya da kurumların ortak bir paydada uzlaşmasının sağlanmasıdır. Bu uzlaşmadan olumlu bir sonuç elde edebilmek için hedef kitlenin talepleri ve kurumun sosyal sorumluluk boyutlarından birisi olan etik, dürüstlük ve kamu yararı kavramları hiçbir şekilde göz ardı edilmemelidir. Halkla ilişkiler çalışmalarında tek amaç kurum veya kişilerin bir kazanç elde etmesi değildir. Halkla ilişkileri propagandadan ayıran en önemli özellik de budur.

## KAYNAKÇA

Akyüz, A. (2010). Yeni Medya Uygulamalarında Bütünleşik İletişim ve Reklamlarda Ünlü Kullanma Stratejisi, İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Yayınları.

Balta Peltekoğlu, F. (2009). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Yayınları.

Bayraktar, N. ve Özden, E. (2014), Spin Doctor kavramının Tehditi altındaki Halkla İlişkiler. Marmara İletişim Dergisi, s.21.

- Bektaş, A. (2013). Kamuoyu İletişim ve Demokrasi. Bağlam Yayınları.
- Çalış, A. (2018). Bir Kamuoyu Oluşturma ve Manipülasyon Aracı Olarak Algı Yönetimi: Kurtlar Vadisi Örneği. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Danışman Doç. Dr. Deniz Yenğin. İstanbul.
- Çakmak, F. (2019). Medyada Dezenformasyon Sorunsalı Ve Manipülasyonun Gücü: İdeoloji Ve Söylem Açısından Seçim Haberlerinin Siyasal İletişimdeki Rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*. (2), s. 1127-1154.
- Çınarlı, İ. (2004). Döngü Uzmanları (Spin Doctors) Medyatik Yalan ve Kamu Manipülasyonu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. (1), s. 165-174.
- Engür, Ç., Kaya, E. ve Sezgin, S. (2018). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(2), s: 78-86.
- Görgün, A. (2006). Türkiye’de Yeni Bir İletişim Eğilimi: Spin Doctor, Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler 27-28 Nisan 2006.
- Gökmen, Y. (2020). [www.pazarlamaturkiye.com](http://www.pazarlamaturkiye.com)(Erişim:26.11.2020)
- Güllüoğlu, Ö. (2020). Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi Üzerine Kurumsal Bir Değerlendirme ,<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/116752> (Erişim:25.11.2020)
- Karaçor, S. (2020). Propagandanın Halkla İlişkiler Reklama Göre Yapı, İşleyiş Açısından Farklılıkları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22862/244119> (Erişim Tarihi:25.12.2020).
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişim Yönetimi*. Media Cat Kitapları.
- Okay, A. ve Aydemir, O. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji Ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özer, N. P. (2019). Propaganda Yöntemler, Araçlar ve Bir Propaganda Modeli Olarak; Herman ve Chomsky Propaganda Modeli. 2011,Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon Anabilim Dalı “Gazete Haberlerinde Manipülasyon:28 Şubat Örneği İsimli Lisans Tezinden Türetilmiş Bir Makale.
- Yıldırım, G. ve Akbulut, D. (Ty), *Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yakınlarının Halkla İlişkiler Mesleği Konusunda Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma*. Akdeniz İletişim Dergisi, s: 199-223.
- Yılmaz, A. E. (2017). Irak Savaşında Spin Doctor Örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 7 (13).



## YENİ MEDYA EĞİTİMİ VE ÖNEMİ\*

Harun BAYER  
Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Türkiye  
harun.bayer@ozal.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-8649-4026>

Müzeyyen BULUT ÖZEK  
Fırat Üniversitesi, Türkiye  
mbozek@firat.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-7594-8937>

<i>Atf</i>	Bayer, H. ve Bulut Özek, M. (2021). YENİ MEDYA EĞİTİMİ VE ÖNEMİ. Journal of Communication Science Researchs, 1 (2), 127-138.
------------	--

### ÖZ

Gelişen ve sürekli büyüyen teknoloji ile birlikte insan yaşamının hemen her evresinde teknolojinin kaçınılmaz etkisi hissedilmektedir. İnsanların iletişim kurması, eğlenmesi, öğrenmesi, bilgiyi edinmesi ve paylaşması günümüzde sıklıkla teknolojik materyaller ve araçlar yardımıyla yapılabilmektedir. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak karşımıza çıkan yeni medya araçları işletmelere ve kişilere birçok konuda destek olabilmektedir. Günümüzde yeni medya araçları, kişilerin portföylerine yazabilecekleri önemli bir değer haline gelmiştir. Sektörde sürdürülebilir bir kalkınma stratejisi uygulayan ve inovasyon odaklı işletmelerin, teknolojiyi sürekli olarak takip ettikleri ve teknolojiyi uygulama planlarına dahil ettikleri tahmin edilebilir bir durumdur. Son zamanlarda teknolojinin getirisi olan yeni medya araçlarını etkin kullanabilmek, inovasyon ve teknoloji odaklı işletmelerin personel seçimlerinde artı bir değer olarak görülmektedir. Bu çalışmada yeni medyanın kavramsal olarak değerlendirilmesinin yanında, sektörde nitelikli işgücü ihtiyacını karşılayabilme adına yeni medya eğitiminin verilmesinin önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gelecek teknolojisini düşüldüğü takdirde; ülkelerin, kalkınma sürecinde eğitim politikalarına büyük bir önem vereceği düşünülmektedir. Nitekim eğitim, gelişim ve kalkınma birbirini etkileyen unsurlar olarak görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya, Eğitim, Teknoloji, Yeni Medya Eğitimi.

## NEW MEDIA EDUCATION AND ITS SIGNIFICANCE

### ABSTRACT

With developing and constantly growing technology, its inevitable effects are felt in almost every step of everyday life. Today, individuals' communication, entertainment, learning, information gathering, and sharing are realized through technological materials or tools. New media tools we encounter as a result of technology's ongoing development can support businesses and individuals in vast areas of interest. Currently, new media tools are transformed into values that can be added to personal portfolios. It is foreseeable that businesses employing sustainable development strategies and focused on innovation always follow technology and include it in their execution plans. Lately, using new media tools, which are the proceeds of technology effectively seen as an added value in personnel selection and recruitment of innovation and technology-focused businesses. In this study, besides conceptual evaluation of new media, the importance of providing new media education to meet the qualified workforce need in the sector is tried to be set forth. When considering future technologies, it is presumed

\*Bu çalışmanın türü Derlemedir.

Submit Date: 02.07.2021, Acceptance Date: 17.08.2021, DOI NO: 10.7456/100102100/004

127

Research Article - This article was checked by iThenticate

Copyright © Journal of Communication Science Researches

that countries will put emphasis on education policies in their development processes. As a matter of fact, progress and development are seen as interactive elements.

**Keywords:** *New Media, Education, Technology, New Media Education*

## GİRİŞ

Günümüz dünyasında insanoğlu etkileşimin artması ve yenilenme çabası gibi benzer süreçler içerisinde tahmin edilemeyen pek çok problemle karşılaşabilmektedir. Bu problemlerin giderilmesi noktasında hep bir arayış içerisinde olmuştur. Çeşitli ihtiyaçların ortaya çıkması sonucu bu gereksinimlere çözüm olabilecek teknolojik üretimler gerçekleştirilmiştir. İnsanların yaşamlarını kolaylaştırıcı hemen her alanda teknolojik gelişmeler gün geçtikçe artarak yaygınlaşmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte ülkelerin, toplumların ve dolayısıyla insanların gereksinimleri yenilenmiş ve geleceğe bakış açıları da gelişim hızına paralel bir şekilde güncellenmiştir. Ülke politikalarının toplumun gereksinimlerine göre şekillenebileceği göz önüne alındığında, teknoloji odaklı üretime doğru bir geçişin olması gerektiği kaçınılmazdır. Günümüzde ise ülkelerin teknoloji odaklı üretim yapabilmeleri, farklı sektörlerde rekabet edebilme ve kalkınma açısından oldukça önemli bir değerdir (Limones vd., 2020; Bayraktutan & Bıdırdı, 2016).

Yeni gelişen teknolojilerin sanayi, turizm, eğitim, kültür gibi hemen her sektörü etkilediği bilinmektedir. Bir önceki teknolojiden etkilenerek hızlı gelişen yeni teknolojiler farklı sektörlerdeki kurum veya kuruluşların ihtiyaçlarını ve hedeflerini değiştirebilmekte, buna bağlı olarak meslekleri de etkileyebilmektedir (Tonta, 2009). Gelişmiş ülkelerin sektörlerindeki artan teknolojik durum küresel ölçekte iş dünyasındaki tercihleri ve yönelimleri de değiştirebilmektedir. Küresel ekonomide büyük bir güç haline gelebilmek için teknolojiyi üretmek ve bu teknolojileri iyi yönetebilmek, ekonomik gücün sürdürülebilirliğinde önemli bir değer olarak görülmektedir (Momaya & Ajitabh, 2005).

Küresel ekonomik düzende rekabetçi olabilmek adına teknoloji üretimini destekleyici ülke politikalarının yenilikçi bir yapıya sahip olması gerekmekte ve buna bağlı olarak üreticilerin de benzer şekilde dinamik bir işleyişe sahip olması beklenir (İleri & Horasan, 2010). Bu bağlamda kurumların üretim bandından, pazarlamaya kadar ki tüm süreçlerinde dinamik değişiklikler ve yenilikler yapmasının gerekli olduğu bilinmelidir. Bu durumda farklı sektörlerde kullanımı yaygınlaşan teknolojilere (yeni medya araçları, yapay zekâ sistemleri, robotik, derin öğrenme, haptik teknolojisi, karma gerçeklik, web 4.0 araçları vb.) kişilerin veya kurumların duyarsız kalamayacakları söylenebilir. Bu sebeple yeni teknolojileri üretebilecek veya iş gereği kullanabilecek nitelikli insanlar yetiştirmek gerekmektedir (Aydemir & Şentürk, 2016). Kurumlar için, günümüzde teknolojinin işlevsel hale getirilmesi ve yönetilebilmesi kapsamında çağdaş teknolojiye hâkim olabilecek meslek çıkışlı personellerin istihdam edilmesi de süreç içerisindeki bir başka önemli bir konudur. Bu hususta Yücel (2006), teknolojik gelişmelerden etkilenen bazı mesleklerin geçerliğini yitirmiş olduğunu ve güncel teknoloji odaklı mesleklerin doğduğunu belirtmiştir. Güncel teknolojik gelişmelere adapte olabilmek ve yeni mesleklerin işgücü ihtiyacını karşılayabilmek için eğitim sistemi içerisinde çağdaş teknolojileri içeren kapsamlı ve detaylı yenilikler yapmak gerektiği söylenebilir. Eğitimde reform yapılması, eğitim kalitesinin artırılması tüm dünya ülkeleri tarafından önemle takip edilen bir konudur (Erofeeva vd., 2020).

Eğitim reformu konularından birisi de nitelikli insan gücü yetiştirilmesidir. Kurumların ihtiyaçlarına göre nitelikli insanların yetiştirilmesi eğitim müfredatının kazanımlarına bağlı olarak değişebilmektedir. 21. yüzyıl gereksinimlerine bağlı olarak, çağdaş teknoloji tabanlı öğrenme, yeni medya teknolojisinin pedagojik yapıya entegrasyonu ile mümkün olabileceği söylenebilmektedir (Türk, 2019). Yeni medya teknolojileri ile hazırlanacak güncel müfredatlar ve dersler ile birlikte üretken ve problem çözen (Wasson & Vold, 2012; Karaduman, 2019), analitik düşünebilen, iletişimi güçlü, motivasyonu yüksek (Türk, 2019), çözüm odaklı, enformasyon teknolojilerine uyum sağlayabilen (Hasdemir, 2012) nitelikli bireylerin yetiştirilmesi ile birlikte ekonomik kalkınma çerçevesinde sektör ihtiyaçlarına bir açıdan katkıda bulunulmuş olacaktır. Yeni medya araçlarının sürekli gelişim halinde olması, yeni süreçleri, araçları, yapıları da beraberinde getirmektedir.

\*Bu çalışmanın türü Derlemedir.

Submit Date: 02.07.2021, Acceptance Date: 17.08.2021, DOI NO: 10.7456/100102100/004

128

**Research Article** - This article was checked by iThenticate

Copyright © Journal of Communication Science Researches

## YENİ MEDYA

Yeni medya kavramlarının tanımı noktasında literatürde genel bir karmaşıklık durumu mevcuttur. Yeni medya konusunu ilk olarak işleyen araştırmacılardan birisi Lev Manovich'dir. Manovich (2001) ifadesine göre; sürekli güncellenen teknolojinin gelişimi ile ortaya çıkan internet, sanal gerçeklik, dijital programlar, animasyonlar vb. gibi teknolojik araçların tamamı yeni medya olarak ifade edilmiştir.

Yeni medya, teknolojinin gelişimine bağlı olarak sürekli yinelenen bir ortamdır. Eski yıllarda yalnızca iletişim kurabilmek için gönderilen basit mesaj iletimini sağlayan posta ve telgraf ilerleyen yıllarda daha büyük hedef kitlelere ulaşabilmek için gazete ve dergi, 20.yüzyıl'ın başlarında ise radyo ve TV gerçek zamanlı olarak bilgilendirmek amacıyla kullanılmıştır (Woo vd., 2014). Teknolojik ürün olan internetin bulunmasıyla birlikte medya araçlarında büyük bir değişim meydana gelmiştir. İnsanların haberleşmelerine, bilgi paylaşımlarına, etkileşimde bulunmalarına imkân sağlayan medya araçları internet aracılığıyla kullanılabilir (Lister vd., 2009). Çok sayıda kullanıcı arasında hızlı ve kolay bir şekilde bilginin paylaşılması, kümelenmesi, yenilenmesi ve yaygınlaşması, dijital medya olarak adlandırılan internet tabanlı yeni medya araçları ile sağlanabilmiştir.

Tarihsel süreç içerisinde, günümüzdeki kavramsal yaklaşımıyla yeni medyanın dinamik bir yapıda olması ve yaygın olarak kullanılması, farklı açılardan incelenmesine neden olmuştur. Yeni medya sürecinde sayısız araç kullanılması, dönemin teknolojik özelliklerinden kaynaklanan farklılıklar sebebiyle tanımlarda bir karışıklık söz konusu olduğu gözlemlenmiştir. Bazı akademisyenler ve araştırmacılar medya araçlarını, ilk zamanlar dijital medya araçları olarak tanımlarken, bir süre sonra yeni medya olarak tanımlamışlardır (Woo, vd., 2014). Yeni medya Yanık (2016) tarafından, teknolojik anlamda dinamik bir yapıya sahip, sayısal bilgi ile donatılmış, yaygın bilişim nesnelerini barındıran bir mekân olarak tanımlanmıştır. Zaman içerisinde internet teknolojisinin yaygınlaşması ile birlikte medya araçları yeni fonksiyonlar kazanmışlardır. Kazandıkları bu özellikler, iletişim kurulmasında yeni ve zengin bir model oluşturulmasına imkân tanımıştır. Bir başka açıklamaya göre yeni medya; kullanıcıların bilgiye istedikleri gibi erişebilme ve istedikleri gibi ortamlara bilgi aktarımı sağlayabilecekleri dinamik bir iletişim ortamı olarak tanımlanmıştır (Akgül & Akdağ, 2017). Diel (2017) ise yeni medyayı internet teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte daha fazla memnuniyet ve seçenek sunan, içerik üzerinde daha fazla kontrol imkânı tanıyan yeni ortam olarak ifade etmiştir. Yeni medya üzerine literatürde farklı açıklamalar olmasına rağmen yaygın olarak kullanılan tanımı olarak;” Geleneksel medya ortamlarından farklı, internet teknolojisinin medya ortamlarına entegre edilmesiyle oluşan medya ortamlardır” ifadesi verilebilir (Auwal, 2016). Yeni medya ortamlarında kullanıcılar veri veya bilgi üretebilir, tüketebilir ve etkileşimde bulunabilirler (Wasson & Vold, 2012).

Yeni medyayı iki ayrı tarihin yakınsamasını temsil ederek, medya teknolojileri ve dijital hesaplamaların bir birleşimi olarak açıklayan Manovich (2001) var olan tüm medyanın bilgisayarlar aracılığıyla erişilebilen veya ulaşılabilen sayısal verilere dönüştürülmesinin sonucu olduğunu belirtmiştir. Başka bir deyişle medya ile ilgili yeni olan durum; dijitalleştirilmiş, sayılara dönüştürülmüş ve dolayısıyla hesaplamaya tabi olan yani bilgisayar programları tarafından işlenebilen bir medya biçimi olarak yeni medyanın ortaya çıktığı söylenebilir. Medyanın çıkış gerekliliğinden bahseden Manovich (2001) metinleri, görüntüleri ve ses gibi iletileri milyonlarca vatandaşa yaymanın, doğum kayıtları, tıbbi kayıtlar ve polis kayıtlarını tutmak kadar önemli olduğunu savunarak, dijitalleşme ve internet ile birlikte medyanın, yeni medya haline geldiğini vurgulamaktadır.

Yeni medya teknolojisi olarak; dijital teknikler, bilgisayarlı sistemler veya veri ağları üzerinden bilgi aktarımı yapılabilen araçlar yeni medya olarak söylenebilir. Örnek verilecek olursa; MP3 verileri dijital ortamda bilgisayarlar tarafından okunabilir ses dosyalarıdır. Bu ses dosyaları gibi dijital ortamda işlenebilen nesnelere veya araçlar yeni medya araçları olarak açıklanabilmektedir (Manovich, 2001). Bunun yanında web siteleri gibi internet tabanlı araçlar veya CD-ROM'lar ve DVD'ler gibi dijital ortamları içeren araçlar yaygın olarak kullanılan yeni medya araçlarıdır. Çoğu yeni medya biçimi etkileşimlidir ve geleneksel medyaya kıyasla çeşitli pazarlarda erişilmek üzere tasarlanmış sıkıştırılmış veriler içerir. Yeni medya araçlarının geleneksel medya araçlarından en belirgin farkı internet kullanabilen, dijital ortamda etkileşim sağlanan araçlar olmasıdır (Şeberoğlu, 2020). Yeni medya

\*Bu çalışmanın türü Derlemedir.

Submit Date: 02.07.2021, Acceptance Date: 17.08.2021, DOI NO: 10.7456/100102100/004

129

Research Article - This article was checked by iThenticate

Copyright © Journal of Communication Science Researches

araçları ile kullanıcılar anlık bilgi paylaşımlarını yapabilir, sosyal bağlantılarını kolaylıkla kurabilir, teknik becerilerini geliştirebilir (O'keeffe & Pearson, 2011) dünyanın neresinde olursa olunsun kullanıcılar her zaman etkileşim halinde olabilirler (Yavuz, 2020). Burada gözden kaçırılmaması gereken bir diğer husustan bahsetmek gerekirse; geleneksel medyanın basitçe dijital bir koda çevrilmesi değil de bu çeviri aracılığıyla hesaplanmaya tabi olması yeni medya için esas olan durumdur (Manovich, 1999).

Geleneksel medyanın sahip olduğu tüm araçları ve özellikleri dijital ortam üzerinde değiştirerek, kullanılmasına imkân sağlayan yeni medya' nın beş (5) temel özelliği vardır (Manovich, 2001; Ögüt, 2005).

- **Sayısal Temsil (Numerical representation)**

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliklerden ilki sayısal temsildir. Yeni medya sayısal temsil ile ifade edilen medyadır. Eğer sayılarla temsil edilmiyorsa yeni medya değildir (Manovich, 2001). Dijital terimi sıfır ve birlerden oluşan kodların oluşturduğu, verilerin sıfır ve birlerden oluşan kodlara dönüştüğü elektronik bilgi olarak açıklanabilir. Yeni medya geleneksel medyadan farklı olarak dijital bir yapıya sahiptir. Burada bir (1) ve sıfır (0) mantığına göre işleyen, veri üreten, veri kayıt edebilen yeni ortamlardan bahsedilmektedir (Demirbaş, 2017). Görüntü, metin, diyagram, ses, şekil gibi girdi verilerinin dijital ortamda sayısallaştırılarak temsil edilmesi, yeni medyanın sayısal temsil özelliğini açıklamaktadır denilebilir.

- **Modülerlik (Modularity)**

Yeni medya nesnelere bağımsız olarak değiştirilebilir, dağıtılabılır ve tekrar kullanılabilir hale getirilebilir. Pikseller, vektörler, görüntüler, metin, ses, video, çerçeveler parça parça birleştirilerek dijital ortamda yeni bir medyayı oluşturabilir veya dijital olan yeni medya modüler olarak küçük parçalara ayrılabilir (Manovich, 2005). Örnek verilecek olursa bir web sayfasının yapısında birden fazla öğe bulunabilmektedir; resim, ses, animasyon, metin gibi. Bu nesne veya öğeler ayrı ayrı da modüler olarak kullanılabilir, değiştirilebilir ve bunların üzerinde işlem yapılabilir.

- **Otomasyon (Automation)**

Yeni medyanın otomasyon özelliği; yeni medya araçlarının kendi kendine yeni bir içerik, nesne veya sayısal ürün, üretebilmesi olarak belirtilmiştir. Yeni medyanın otomasyon özelliği ile ilgili olarak; tek tıklama ile binlerce kişiye ileti gönderilebilmesi, cep telefonlarının fotoğraf çekimi esnasında otomatik odaklanmasıyla birlikte etrafı bulanıklaştırması, görüntü kalitesinin iyileştirilmesi, film veya dizilerde montaj programlarının senaryoya uygun objeler üretmesi gibi örnekler verilebilir. Benzer şekilde, bir görüntü bir sayı matrisi olarak temsil edildiğinde, keskinleştirme, renklendirme, efekt verme gibi çeşitli fonksiyonlar çalıştırılarak otomatik olarak manipüle edilebilir, yeniden oluşturulabilir veya çoğaltılabilir (Manovich, 2003).

- **Değişkenlik (Variability)**

Yeni medya araçlarından değişkenlik özelliğine değinilecek olursa; değişkenlik, otomasyon ve modülerliğin bir sonucudur. Yeni medya araçları defalarca kez değişikliğe uğrayabilir. Bilgisayarlar tarafından dijital ortamda yapılan değişiklik veya uyarlamalar yeni medyanın sayısal temsil ve modülerlik özelliklerinin de dahil edildiği bir süreçtir (Akgül ve Akdağ, 2017). Sayısal sistem içerisindeki obje veya nesnelere kişiye özel olarak tasarlanabilir ve istenildiğinde değiştirilebilir. Kullanıcıların internet üzerinde bir metin taraması yaparken izledikleri yollar farklı, ulaşabildikleri içerikler farklı olabilmektedir. Örneğin; internet ortamında yer alan bir e-ticaret sitesindeki veriler aynı olsa da siteyi ziyaret eden kullanıcıların alışkanlıkları veya davranışları farklıdır. Bu farklı davranışlara göre sistem kullanıcılara özel ekranlar getirebilir. Başka bir örnek verilecek olursa; aynı veritabanında bulunan, aynı verilerden farklı arayüzler, farklı bilgiler, hiper medya, web sitelerinin güncellemeleri gösterilebilir (Başlar, 2013).

\*Bu çalışmanın türü Derlemedir.

- **Kod Çevrimi (Transcoding)**

Yeni medya araçlarının kod çevrimi özelliği, yeni bir ortam nesnesinin teknik olarak başka bir nesneye dönüştürülmesidir. Metin halinde bulunan içeriğin ses dosyasına çevrilmesi örnek olarak verilebilir (Manovich, 2003). Kod dönüşümü, temelde meydana getirilmiş sayısal temelin öğelerinin kültürel anlamları ile dijital biçime ait karşılıklarını, buradaki teknik ve kültürel katmanlar arası geçiş ve ilişkilennmeleri anlatmaktadır (Demirbaş, 2017). Yeni bir medya metni başka bir biçime dönüştürülebilir / çevrilebilir. Veriler toplanır ve daha sonra bilgisayarla veriler kategorize edilerek dönüştürülür. Bu bilgilerin kod dönüştürmesi, medya içeriğini ve metinleri organize etmek, sistemleştirmek ve kullanıcıların etkileşime girmesi için yeni yollar kullanılarak yeniden ifade edilmesidir.

Medya araçları, özellikle internet teknolojisinin hayatımıza girmesiyle birlikte yenilenmiş olarak, karşımıza yeni medya şeklinde çıkmaktadır. Yeni medya araçları ile kullanıcılar, zaman ve mekândan bağımsız olarak istedikleri zaman etkileşimde bulunabilmektedirler.

Yeni medya araçları sayesinde dijital ortamda bulunan veriler, sayısal olarak karşılığını bulabilir, modüler halde anlamlı parçalara ayrılabilir, kendi kendine ortamda veri oluşturulabilir, defalarca farklılaştırılabilir, güncellenebilir ve farklı yapılarla dönüştürülebilirler. Yeni medya ortamlarının hepsinde dijital özellik olmasına rağmen değişkenlik özelliği daha az baskın olabilir. Tartışmalı da olsa temel özellikleri taşıyan en bilinen yeni medya araçları; web siteleri, sanal gerçeklik ortamları, yazılım, multimedya, akıllı televizyon, podcast, e-posta, müzik ve televizyon yayın hizmetleri, bloglar vb. yaygın olarak kullanılmaktadır (Cote, J, 2020).

**Web sitesi:** Sanal ortam içerisinde metin, görsel, animasyon, ses vb. araçları aynı anda ziyaretçisine sunan, bilgi aktaran ve etkileşim sağlayan (Ahn vd., 2021) dijital doküman topluluğudur. Ziyaret eden kullanıcılarla dijital ortamda tek yönlü veya çift yönlü etkileşim sağlanmasına olanak tanıyan, gerektiğine kullanıcılara özel fırsatlar sunabilen ortamlardır. Günümüzde işletmeler için web sitesi bulundurmamak, müşterilere birçok kolaylık sağlaması açısından son derece önemlidir (Oberoi vd., 2017). İşletmeler web siteleri aracılığıyla ürün, hizmet alışverişinde bulunarak müşterileriyle etkileşime girebilmektedirler.

**Sanal Gerçeklik:** Kullanıcılara sanal ortamda gerçek yaşantı imkânı sunması ile birlikte son dönemlerde gittikçe popüler olan sanal gerçeklik, kullanıcıların etkileşim kurabilmesine (Yıldırım,2020), aynı anda birden fazla ortamda yer alabilmesine, ortamda bulunan kişilerle veya nesnelere etkileşim kurulabilmesine olanak tanıyan modern teknoloji ürünüdür. Günümüz yeni medya aracı olan sanal gerçeklik, işletmelerin dikkatini oldukça çeken bir teknolojidir. İşletmeler sanal gerçeklik sayesinde müşterilerine farklı ortamlar sunabilir, ürünlerinin reklam ve pazarlamasını yapabilir ve defalarca personellerini eğitebilirler (Damiani vd., 2018).

**Yazılım:** Görev veya görevleri yerine getirmek amacıyla hazırlanmış olan komutlar bütününe yazılım denilmektedir (Seferoğlu, 2006). Yazılım ile birlikte elektronik araçlara belirli görevler yaptırılabilir, araçların birbiriyle iletişim kurması sağlanabilir, karşılıklı veya tek taraflı dijital verilerin gönderilmesi sağlanabilir.

**Multimedya:** Çoklu ortam olarak ta adlandırılan multimedya; animasyon, resim, grafik, metin, ses, video, diyagram gibi sayısal olarak karşılığı olan yeni medya araçlarıdır. Dijital ortamda bu araçlara ekleme-çıkarma, düzenleme, silme, birleştirme yapılabilir ve diğer dijital ortamlarda paylaşılabilirler. Yeni medya araçlarından olan multimedya, kişiler arasındaki etkileşimi artırabilir ve değişkenlik gösterebilir.

**Akıllı televizyon:** Geleneksel medya aracı olan televizyonlardan farklı olarak akıllı televizyonlarda, internet ve kendisine ait işletim sistemi bulunmaktadır (Mutlu ve Mutlu, 2014). Kullanıcıların akıllı televizyonu yönlendirme, içeriğe müdahale etme gibi imkanları vardır. Gün geçtikçe, teknolojinin getirdiği olanaklarla birlikte, akıllı televizyonlar ile kullanıcılar arasında daha güçlü etkileşim kurulabilmektedir (Akcan,2017).

\*Bu çalışmanın türü Derlemedir.

Submit Date: 02.07.2021, Acceptance Date: 17.08.2021, DOI NO: 10.7456/100102100/004

131

Research Article - This article was checked by iThenticate

Copyright © Journal of Communication Science Researches

**Podcast:** Web beslemeleri üzerinden kaydedilen veri biçimlerinin, ses içeriği olarak aktarılmasına olanak sağlayan araç olarak tanımlanabilir. Önceleri yalnızca mp3 uzantıları ile çalışırken günümüzde eğitim amaçlı kullanılmasından ötürü çeşitli formlarda da Podcast' ler oluşturulabilmektedir (Gülseçen vd.,2010).

**Blog:** Dijital medya verilerinin yer aldığı, ikili kodlar özelliği açısından veri üretebilen, depolayan, işleyen ve paylaşan web tabanlı ortamlardır. Bloglar interneti bir araç olarak kullanıldığı, genellikle bir konu alanı üzerinde ya da kendilerini ifade etmeye çalışan kullanıcılara ait olmasının yanında işletme veya eğitim amaçlı blog yapılanmaları da olduğu bilinmektedir (Dilmen, 2007). Bu ortamlarda işletmeler geliştirdikleri ürün veya sundukları hizmet ile ilgili bilgilendirmeler yaparken, eğitim alanında ise çoğunlukla konu öğretimi ve içerik paylaşımı üzerine yapılar oluşturulmuştur.

## YENİ MEDYA EĞİTİMİ

Yeni medyanın günümüzde sıkça kullanılması ile birlikte, sektörde teknolojik değişimlere adapte olabilen ve yeni medya araçlarını kullanabilen eğitilmiş personellerin istihdamında artış yaşanabilecektir. İşletmeler yeni teknolojik gelişmelere paralel olarak mevcut durum ve geleceğe yönelik planlamalarını güncellemek zorundadırlar. Bu planlama içerisinde makine, teçhizat, sistem, personel gibi işletmenin üretim kapasitesini etkileyebilecek öğelerin de yinelenmesi gerektiği kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir. Özellikle yaşadığımız şu günlerde dünya genelinde yaşanan Covid-19 Pandemisi, teknolojiyi oldukça hızlı bir şekilde bireylere ve işletmelere yakınlaştırmıştır. Bugün bireyler, işletmeler, topluluklar, kurum veya kuruluşlar eskiye nazaran yüzde 50 oranında interneti daha fazla kullanmaktadırlar (Yıldırım ve İdil, 2020).

Günümüzde yeni medya araçlarının kullanımının normal seyrinden çok daha hızlı yaygınlaştığı kolaylıkla tahmin edilebilir. Yeni medya araçlarını kullanan işletmeler değer yaratma ve inovasyon üretme çerçevesinde daha fazla personelini bu yeni sistem içerisine dahil etmek durumunda kalabileceği düşünülebilir. Bunun yanında yeni medya araçları ile ilişkisi olmayan işletmeler ise geleceği takip etmek adına zorunlu olarak dijital ortama bağ kurmak durumundadırlar. Bu gelişmelere bağlı olarak işletmeler, ihtiyaç gördükleri yeni medya araçlarını kullanabilen, yönetebilen ve değerlendirebilen personel istihdamı ortaya çıktığı söylenebilir. Günümüzde bireylerin teknolojiyi takip etmesi yeterli kalmayıp teknolojik dönüşüm ile birlikte ortaya çıkan yeni medya araçlarını kullanabilmesi kariyer odaklı aranan nitelikler arasında yer bulmuştur.

Dijital ortamda yeni medya araçları ile işletmelerin ihtiyaç duyabileceği içerikler oluşturulabilir, çeşitli problemlere çözümler sunulabilir, hızlı iletişim sağlanabilir ve kolaylıkla bilgi paylaşımı gerçekleştirilebilir. Bu gibi kullanım kolaylığı ve sunduğu çözümler nedeniyle yeni medya araçları tüm sektörlerde yaygın olarak kullanılabilen araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sektörlerin ihtiyaçlarına cevap verebilir olma açısından yeni medya araçlarının doğru ve etkili kullanımı son derece önemlidir. Bu bağlamda yeni medya araçlarının kullanımının doğru ve etkili yapılabilmesi açısından, alan uzmanları tarafından verilebilecek olan yeni medya eğitiminin edinimi de önemsenen bir konu olmuştur. 20.yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada' da ve sonrasında Avrupa' da medya okuryazarlığı eğitimleri farklı yapılar da verilmeye başlamıştır (Hasdemir, 2012). Nijerya'daki okullar için yeni medya müfredatının kullanılması, ülkenin eğitim politikasına değer katacağı düşüncesinin yanında kalkınma için kilit bir rol oynayacağı düşüncesi de savunulan bir durumdur. Ayrıca Nijerya eğitim politikası belirleyicileri tarafından yeni medya eğitimi, modern eğitim tekniği olarak kabul edilmiştir (Udoudo & Ojo., 2016). Bunun yanında Singapur Eğitim Bakanlığı tarafından yeni medya okuryazarlığı politikası benimsenerek, yeni medya eğitiminin teşvik edilmesine yönelik çalışmalar yapıldığı bilinmektedir (Chen vd., 2018). Son yıllarda birçok ülke teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, teknolojinin eğitime entegrasyonu ve yeni medya konularına ağırlık vermişlerdir. Günümüzde Covid-19 Pandemisinin getirdikleri ile birlikte, yeni medya eğitiminin dijital ekonomideki öneminin bilinmesine rağmen bugün Türkiye dahil olmak üzere pek çok ülke yeni medya eğitimi ile ilgili konularda hala yeterli düzeyde değildir (Kaplan, 2021).

\*Bu çalışmanın türü Derlemedir.

Submit Date: 02.07.2021, Acceptance Date: 17.08.2021, DOI NO: 10.7456/100102100/004

132

Research Article - This article was checked by iThenticate

Copyright © Journal of Communication Science Researches

Yeni medya ve eğitim konusunda literatürde yer alan çalışmalar genellikle teknolojinin eğitime entegrasyonu ve dijital dönüşüm kapsamında yeni medya araçlarının eğitimde kullanımı ile birlikte ortaya çıkan kazanımlar üzerine gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında yeni medya araçlarının farklı sektörlerde kullanımı ve yeni medyanın yeni bir kariyer olanağı oluşturduğu gibi durumlar üzerine çalışmalar yer almaktadır. Özarslan (2019) yapmış olduğu çalışmada, yenilikçi ve yaratıcı işgücü arayışında olan işletmelerin yeni medya vb. alanlarda yapılacak olan personel alım ilanları nicel analiz yöntemi ile incelenmiş olup, ilgili işletmelerin beklentilerinin karşılanması için yeni medya ders müfredatlarının sektör beklentilerine yönelik olması gerektiği sonucuna değinmiştir. Ketizmen (2019), yapmış olduğu çalışmada yeni medya araçlarının sunduğu fırsat ve imkanlara göre eğitim müfredatının yeniden şekillenmesi gerektiğini belirtmiştir. Karaduman (2019), çalışmasında yeni medya teknolojilerindeki değişim ve dönüşüme bağlı olarak, 21.yüzyılın getirdiği olanaklarla birlikte dijital yeterliliği üst düzeyde elde edebilmek ve edinilen becerinin kullanılabilmesi için yeni medya okuryazarlığı eğitiminin önemli bir ihtiyaç olduğuna vurgu yapmıştır. Hasdemir (2012), medya okuryazarlığı dersinin okul öncesinden başlayıp yetişkin gruplara verilmesi gerektiğini vurgulayarak yeni medya eğitiminin önemli olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Devrani (2020), teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte devlet politikası haline gelebilen medya okuryazarlığının okul öncesi kademesinden itibaren derslere entegre edilerek verilmesi gerektiğinden bahsetmiştir. Bunun yanında eğitimcilerin, sürekli gelişen teknoloji ile birlikte kendilerini geliştirmeleri gerektiğinden bahsetmiştir. İlhan (2015), çalışmasında yeni medyanın günlük yaşamın bir parçası olduğuna işaret ederek, öğrencilerin medyayı anlamaları ve medya içeriklerine eleştirel bir şekilde bakabilmelerini sağlamak amacıyla yeni medya derslerinin öneminden bahsetmektedir.

Yeni medya okuryazarlığı dersinin okullarda okutulmasına rağmen zorunlu olmamasına dikkat çekmiştir. Literatürde yeni medyanın zorunlu bir ders olarak müfredata dahil edilmesi, yeni neslin yeni medyayı doğru anlaması, yeni medya araçlarını etkin olarak kullanabilmesi açısından gerekli olduğundan sıklıkla bahsedilmektedir. Gelecek toplumun ve sektörün beklentileri dikkate alınarak yapılabilecek yeni medya müfredatı ile 21. Yüzyıl gereksinimlerine uygun kazanımları elde edebilecek bireylerin yetiştirilmesi konusu günümüzde giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Nitekim Deloitte (2021) raporunda, şirketlerin yapması gereken davranışlar arasında tüketici katılımını teşvik eden yeni iş modelleri ve teknolojilerin keşfedilmesini bu bağlamda abonelik ve ücretsiz reklam destekli hizmetleri sunan podcast, video, müzik, oyun gibi yeni medya araçlarını kullanarak müşterilerle buldukları yerde tanışılması gerektiğinden bahsetmektedir. Bunun yanında raporda diğer göze çarpan hususlardan birisi de şirkete ait içeriklerin tüketici ile buluşturulmasında çağın getirdiği yeniliklere dayalı olarak ilişkilerin yeniden gözden geçirilmesi ve gerekli önlemlerin alınmasıdır. Burada çağın getirdiği yeniliklere sektörel bazda hazır olmak için en önemli konulardan birisi de sektördeki ana öge olan insan yani nitelikli personel yetiştirilmesi konusudur.

Çağın gereksinimleri ve beklentilerine göre verilecek olan yeni medya eğitimleri ile birlikte iş birliğine dayalı ve teknolojiyi kullanabilen nitelikli bireylerin yetişebileceği tahmin edilebilmektedir. Eğitimde yeni medya araçlarının kullanılması ile birlikte bireylerin eleştirel, sorgulayıcı, analiz edebilme, değerlendirme, girişimcilik, üretim, paylaşım vb. kazanımlara sahip olabileceği öngörülmektedir (Altun, 2009). Bunun yanında bireylerden beklenen diğer beceriler ise; bilişim teknolojilerini doğru kullanabilme, medya ses ve görüntü araçlarını kullanabilme, çok boyutlu görüntüleri kullanarak kişiler üzerindeki etkiyi artırabilme, sanal ortam araçlarını kullanabilme, iletişim teknolojilerini kullanabilme şeklindedir (Hasdemir, 2012). Yeni medya eğitimi ile desteklenmiş bireylerin gelişmekte olan topluma entegrasyonu ve Ar-ge ve inovasyon odaklı iş dünyasına entegrasyonunu daha kolay olabileceği düşünülebilir.

Yeni medya ile beslenen toplumlarda olumlu kazanımlar elde edilebileceği gibi olumsuz etki oluşturabilecek özellikler de kazanılmaktadır. Kişilerin yapmış oldukları kimliksiz veya sahte kimlikli paylaşımlar, sınırsız dijital gözetim, toplum huzurunu etkileyebilecek paylaşımlar, dijital saldırılar, yanıltıcı etiketleme, yanlış teknoloji kullanımına bağlı etik olmayan sorunlar oluşturmaktadır (Kalan, 2016). Fiziksel alan ve mekân sınırlaması olmaksızın kişilerin yeni medya araçlarını rahatlıkla

\*Bu çalışmanın tüzü Derlemedir.

kullanarak özgün ve doğru paylaşımda bulunmaları, ihtiyaç duyulan sorulara doğru cevapların bulunması ile anlamlı hale gelmektedir.

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak bilinçli veya bilinçsiz kullanımlar sonucu çeşitli davranışlar öğrenilebilir, paylaşımlar yapılabilir ve bilgiler sergilenebilir. Burada önemli olan durum; teknolojiyi işe yarar şekilde kullanarak ilerlemektir. Teknoloji günlük hayatımızda neredeyse her alana entegre olmuştur. Mevcut durum bu şekildeyken yapılması gereken; ilerleyen ve büyüyen teknolojiye bağlı olarak gelişen yeni medya araçlarının doğru ve güvenilir olarak kullanılması, nitelik açısından beklenen durumdur. Elbette doğru paylaşımların yanısıra kirli, gürültülü veya yanlış ve yararsız bilgilerle de internet ortamında karşılaşılabilir. İşte tam da bu noktada yeni medya araçlarının doğru anlatılması ve kullanılması gerektiği, buna bağlı olarak okullarda çağdaş teknolojiye uygun bir müfredat doğrultusunda dersliklerde öğretim yapılması, gelecek açısından önemli adımlar olarak düşünülebilir.

Güncel yeni medya müfredatı ile yetişen bireylerin, geleceğin mesleklerine ayak uydurabilmesi çok zor olmayacaktır. Teknolojiyi aktif olarak kullanan sektörlerin gelecekte daha çok ihtiyaç duyabileceği personeller arasında; sanal ile gerçek arasında bağlantı kurabilecek, sektörün dijitalleşmesine katkı sağlayabilecek, teknolojiye hâkim, iletişimi etkili personellerin tercih edilmesi günümüzde karşılaştığımız durumlardandır.

## SONUÇ

Günümüz teknolojisindeki ölçülemeyecek kadar hızlı olan gelişmeler, eskiye nazaran teknolojinin ilerlemiş olan halinin daha yaygın kullanılmasıyla ortaya çıkan yeni nesil teknolojiler, günlük yaşantımızdaki birçok eylemin içerisinde kendisine sıklıkla yer bulabilmektedir. Son günlerde küresel ölçekte yaşamış olduğumuz Covid-19 Pandemisi sebebiyle de zamanlama olarak kullanacağımız ve erişeceğimiz dijital dönüşümden çok daha ileri bir konumda olduğumuz söylenebilir. Bunun sebebi Covid-19'un yüksek oranda bulaşıcı özelliğinin olması ve buna bağlı olarak insanların zorunlu olmadıkça dışarıya çıkarmaması, sahada iş yapılmasının zorlaşması, evden çalışmaya geçilmesi, sektörde aynı ortamda aktif bulunabilecek çalışan sayılarının azalması, uzaktan eğitim sistemine geçilmesi gibi sonuçlar gösterilebilir. Bu sonuçlar farklı bir açıdan incelenecek olursa, bireylerin gelişen teknolojiye bağlı yeni medya araçları ile daha fazla iletişim kurabilir, iş gereği veya çeşitli sebeplerden ötürü dünyanın farklı bölgelerinde anlık daha hızlı paylaşımda bulunabilir, toplantı ve çözümlerini daha rahat düzenleyebilir ve geliştirebilirler.

Gerek eğitim sektörü gerekse sanayi sektörü olmak üzere aslında bütün işlerimizde artık dijital alanda çokça yer alıyor. Dijital dönüşüm kapsamında birçok ülke kendi politikalarını teknoloji entegrasyonunu önemseyerek yenilemişlerdir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin kalkınma planlarında dijital dönüşümle gelen yeni medya konuları yer bulabilmektedir (DPT, 2019). Fakat bu yenilikler Türkiye dahil olmak üzere birçok ülke için yeterli olarak görülmemektedir (Kaplan, 2021). Politika yapıcılarının ülke ekonomisine dolaylı olarak katkıda bulunabilmek, verimli ve etkili eğitim-öğretim ortamları oluşturabilmek, çözüm odaklı sağlık hizmeti verebilmek ve en önemlisi küresel çapta iletişim kurabilmek adına yeni medya araçlarını kullanmalarının kaçınılmaz bir hal aldığı söylenebilir. Bu durum bireylerin de günlük yaşantılarına yansımıştır. Bireyler artık basılı yayın, basılı iş evrakları vb. bilgi yüklü kağıtlar üzerinden işlerini yapmak yerine, daha çok dijital ortamda yeni medya araçları üzerinden ihtiyaçlarını gidermekte, işlerini yürütmektedirler. Yeni medya araçları ile bireyler ihtiyaçları olan bilgiye hızlıca ulaşabilir, eriştikleri bilgiyi kullanabilir ve kolaylıkla çeşitli ortamlarda paylaşabilirler.

Yeni medya araçları günümüzde hemen her alanda yaygın olarak kullanılmasına rağmen kavramsal olarak tanımlanmasında bir karmaşıklık söz konusu olduğu tarama sonucunda elde edilmiştir. Literatürdeki bu karmaşıklığın sebebi; çok farklı ortamlarda kullanılan yeni medyanın her alan uzmanının kendi ilgi alanı açısından tanımlama yapması ve teknolojinin sürekli olarak yenilenmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Yeni medya kavramının içerisinde medya kelimesi geçmesi ve anlamı bakımından iletişim bilimcilerin tanımlamaları sayesinde yeni medya doğası gereği iletişim odaklı olarak görülebilir. Bunun yanında bilgisayar bilimleri uzmanlarının yapacağı tanımlamalar daha çok

\*Bu çalışmanın türü Derlemedir.



internet ve dijitalleştirme odaklı olabilecektir. Literatürde farklı tanımlamalar olmasına rağmen Yeni medyayı ilk olarak değerlendirenlerden biri olan Manovich (2011), geleneksel medya araçlarının, yeni nesil teknoloji ve dijital ortamlar üzerinde değişime uğrayarak kullanılmasıyla ortaya çıktığından bahsetmektedir. O halde eski veya yeni basılı medya kaynaklarının internet ortamında dijitalleştirilerek, infografik, video, animasyon vb. araçlar yardımıyla bilgi sunabilir hale gelmesi yeni medya olarak adlandırılabilir. Literatürdeki kaynaklara göre genelde medya araçlarının internet ortamına entegre edilmesi yeni medya olarak tanımlanmıştır. Öyleyse ileride çıkabilecek internet yerine geçebilecek bir teknoloji yeni medyanın içeriğini değiştirebilecektir. Bu bağlamda, yeni medyanın anlamsal açıdan değerlendirilmesi sürekli olarak tartışmaya açık bir durum olarak düşünülmelidir.

Yeni medya tanımlanmasındaki farklılıklar devam ederken, yeni medya araçlarını oluşturan ihtiyaçlara göre çözüm oluşturabilecek şekilde kullanan kurum veya kuruluşlar, topluluklar ve bireyler bulunmaktadır. Örneğin; yeni medya araçlarının, teknolojinin ilerlemesine bağlı olarak eğitim amaçlı kullanıldığını birçok ortamda görebilmekteyiz (Rodman & Tirvedi, 2020; Zhang vd., 2016; Turina, 2015). Bunun yanında teknolojiyi takip eden işletmeler pazarlama, reklam, iletişim, insan kaynakları vb. süreçler dahil olmak üzere birçok süreçlerinde yeni medya araçlarını kullanır hale geldiler (Cote, 2020). Örnek olarak; gıda sektöründeki marketler zincirinin müşterileriyle internet üzerinden iletişim geçmek ve onları bilgilendirmek için kullandıkları ürün kampanyaları sunan animasyonlar, ürün künye bilgilerini yansıtan infografikler verilebilir. Diğer sektörler için de benzer kullanımlarla karşılaşmak oldukça mümkün bir hale gelmiştir. Durum bu şekildeyken, yeni medyayı bilen ve kullanabilen, yeni medyadan yararlanarak çözüm sunabilen bireylere ihtiyaç doğmuştur. Bu ihtiyaçlara göre kurumlar, işletmeler personel alımlarına yeni nesil teknolojileri kullanabilen, bilgiye kolay ulaşabilen veya bildikleriyle çözüm üretebilen nitelikli personel tercihlerine yönelim göstereceği tahmin edilebilir. Günümüzde yeni medya araçlarına hâkim olmak bu çalışmadan anlaşıldığı üzere kariyer planlamasında önemli bir yer işgal etmektedir. Bu bilgiler ışığında, eğitim-öğretim kapsamında okutulan müfredatların sürekli olarak güncelleştirilmesi oldukça önemli bir konu olarak görülmektedir.

Yeni toplumun ihtiyaç duyduğu nitelikli bireylerin yetiştirilmesi için teknoloji ile gelen yeni medya derslerinin eğitim kürsülerinde okutulması ve eğitim anlayışında çağın gerektirdiği ile örtüşen bir yapılanmaya gidilmesinin gerekli olduğu söylenebilir. Hayatımızda var olan teknoloji gün geçtikçe daha da hızlı büyümektedir. Bu bağlamda bu hıza erişebilmek için ilköğretim kademesinden başlamak üzere yeni medya teknolojileri ile ilgili derslerin okutulması geleceğin ihtiyaçlarını karşılayabilme açısından büyük bir önem arz etmektedir. Ülkelerin dolayısıyla bir bağlamda bireylerin hedeflerine ulaşabilmeleri için bu bilgilerden uzak kalmaması, nitelikli eğitim ve kalkınma kapsamında değerlidir. Gelecekte işlerimizin birçoğunu belki de ihtiyaca göre robotlar, otonom haberleşme araçları, akıllı paylaşım mekanikleri yerine getirebilecek. Tam da bu noktada gelecekte teknolojinin üretiminden ziyade yönetimi ve kullanımı konusu gündemimizi işgal edeceği düşünülebilir. Bu hususta yeni medya teknolojileri eğitimi geleceğe yatırım yapabileceği açısından son derece kritik bir önem taşıdığını ifade etmek yersiz olmayacaktır.

## KAYNAKÇA

Ahn, J., Park, J. M., Lee, W. H., & Noh, G. Y. (2021). Website interactivity and processing: Menu customization and sense of agency are keys to better interaction design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 147, 102581.

Akcan, S. (2017). Televizyon yayıncılığının sosyal TV aracılığıyla sosyal medya ile etkileşimi (Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi).

Akgül, M., & Akdağ, M. (2017). Türkiye’de yeni medya eğitimi üzerine niceliksel bir betimleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 210-220.

Altun, A. (2009). Eğitim Bilim Açısından Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Programına Eleştirel Bir Yaklaşım. *Journal of Kirsehir Education Faculty*, 10(3).

\*Bu çalışmanın türü Derlemedir.

Submit Date: 02.07.2021, Acceptance Date: 17.08.2021, DOI NO: 10.7456/100102100/004

135

Research Article - This article was checked by iThenticate

Copyright © Journal of Communication Science Researches

- Auwal, A. M. (2016). The Complexities of New Media: Can the 'Web Media' Completely Erase Traditional Media from the Communication Industry? *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(3), 173-195.
- Aydemir, M., & Şentürk, E. E. (2016). Yeni Medyalar ve Mesleki Eğitimin Geleceği. *Journal of International Social Research*, 9(46).
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim*, 823-831.
- Bayraktutan, Y., & Bıdırdı, H. (2016). Teknoloji ve Rekabetçilik: Temel Kavramlar ve Endeksler Bağlamında Bir Değerlendirme. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (Akad)*, 8(14), 1-24.
- Chen, D. T., Lin, T. B., Li, J. Y., & Lee, L. (2018). Establishing the norm of new media literacy of Singaporean students: Implications to policy and pedagogy. *Computers & Education*, 124, 1-13.
- Cote, J. (2020). What Is New Media? Erişim Adresi: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/2020/02/what-is-new-media>
- Damiani, L., Demartini, M., Guizzi, G., Revetria, R., & Tonelli, F. (2018). Augmented and virtual reality applications in industrial systems: A qualitative review towards the industry 4.0 era. *IFAC-PapersOnLine*, 51(11), 624-630
- Deloitte LLP, (2021). 2021 Outlook For The Us Telecommunications, Media, and Entertainment Industry.
- Demirbaş, Y. (2017). Oyun Çalışmalarında Dijital Anlatı ile Oyun Biçimi Karşıtlığı Ekseninde Süren Tartışmalara Farklı Bir Bakış. *Moment Dergi*, 4(2).
- Devrani, A. E. P. Yeni Medya Okuryazarlığının Eğitim Sistemindeki Yeri: İlkokul ve Ortaokul Öğretmenlerinin Yaklaşımı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (6), 23-38.
- Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Diel, S. (2017). New media, legacy media and misperceptions regarding sourcing. *Kome*, 5(1), 104-120.
- DPT (2019). On birinci kalkınma planı (2019-2023). Ankara: DPT.
- Erofeeva, M. A., Stolyarova, A. N., Terekhova, A. I., Ignatyeva, A. V., Deberdeeva, N. A., Zebnitskaya, A. K., & Leontev, M. G. (2020). Innovative Methods in Management and Raising the Quality of Higher Professional Education in Russia. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE2), 653.
- Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B., Çilengir, S., & Canım, S. (2010). Yeni nesil mobil öğrenme aracı: Podcast. *Akademik Bilişim*, 10, 10-12.
- Hasdemir, T. A. (2012). Gelenekselden yeni medya okuryazarlığına: Türkiye örneğinde bir değerlendirme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 23-40.
- İleri, H., & Horasan, A. (2010). Küresel Rekabet Ortamında İşletmelerin Teknoloji ve Ar-Ge Yönetimlerinin Rekabete Etkileri Üzerine Araştırma ve Örnek Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 13(1-2), 171-190.
- İlhan, E. Medya Okuryazarlığı Dersi ve Yeni Medya Algısına Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1).
- Kalan, Ö. (2016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, (10), 71-90.
- Kaplan, O. U. (2021) Türk ve Rus Akademik Çalışmalarında Yeni Medya Eğitimi Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(35), 1-1.
- Karaduman, S. (2019). Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683-700.

\*Bu çalışmanın türü Derlemedir.

Submit Date: 02.07.2021, Acceptance Date: 17.08.2021, DOI NO: 10.7456/100102100/004

136

- Ketizmen, A. Yeni Medya ve Grafik Eğitiminde Önemi. *Fine Arts*, 14(3), 172-185.
- Limonés Meráz, T. F., Flores Amador, J., & Reaiche, C. (2020). Linking HEIs with the production sector: A communication approach between key actors in Ciudad Juárez, Mexico. *Industry and Higher Education*, 0950422220922059.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. Taylor & Francis.
- Manovich, Lev (1999). *New Media: a User's Guide*. <http://manovich.net/index.php/projects/new-media-a-user-s-guide>.
- Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: *The MIT Press*.
- Manovich, L. (2003). New media from Borges to HTML. *The new media reader*, 1, 13-25.
- Manovich, L. (2005). Remixability and modularity. <http://www.manovich.net>. *Acesso*, 12(06), 2010.
- Momaya, K., & Ajitabh, A. (2005). Technology management and competitiveness: is there any relationship? *International journal of technology transfer and commercialisation*, 4(4), 518-524.
- Mutlu, A. P., & Mutlu, M. E. Yaşam Boyu Öğrenme ve Akıllı Televizyonlar. *inet-tr*'14, 25.
- Oberoi, P., Patel, C., & Haon, C. (2017). Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of e-retailing industry. *Journal of Business Research*, 80, 10-23.
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Öğüt, S. (2005). Yeni Medya'da Sinema, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul.
- Özarslan, Z. (2019). Türkiye'de Lisans Düzeyindeki Yeni Medya Eğitimi ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Moment Dergi*, 6(1).
- Rodman, A., & Trivedi, S. (2020, May). Podcasting: A Roadmap to the Future of Medical Education. *In Seminars in nephrology* (Vol. 40, No. 3, pp. 279-283). WB Saunders.
- Seferoğlu, S. S. (2006). Öğretim teknolojileri ve materyal tasarımı.
- Şeberoğlu, A. Yeni Medya ve Etkileşimli Yeni Sinema. *Yeni Medya*, 2020(8), 77-85.
- Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği.
- Turina, J., Lutsenko, E., & Oleynikova, E. (2015). New media in daily life of educational process subjects: A case of khabarovsk higher education institutions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 214, 174-182.
- Türk, M. S. (2019). Eğitimde Yeni Paradigma: Yeni Medya Bağlı Eğitim.
- Udoudo, A. J., & Ojo, G. O. (2016). New media and the development of education sector: Appraisal of selected schools. *Sage Open*, 6(4), 2158244016671373.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Journal of International Social Research*, 9(45).
- Yavuz, E. (2020). *Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişin reklam ajansları ve reklam verenler açısından etkileri: Adana ili örneği* (Master's thesis, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yıldırım, M. İnvazyon ve Sanal Gerçeklik. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 10(1), 188-200.
- Yıldırım, O., & İdil, İ. P. E. K. Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(52), 69-94.

\*Bu çalışmanın türü Derlemedir.

Submit Date: 02.07.2021, Acceptance Date: 17.08.2021, DOI NO: 10.7456/100102100/004

137

Yücel, İ. H. (2006). *Türkiye'de bilim teknoloji politikaları ve iktisadi gelişmenin yönü*. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı.

Zhang, Z., Li, J., Liu, F., & Miao, Z. (2016). Hong Kong and Canadian students experiencing a new participatory culture: A teacher professional training project undergirded by new media literacies. *Teaching and Teacher Education*, 59, 146-158.

Wasson, B., & Vold, V. (2012). Leveraging new media skills in a peer feedback tool. *The Internet and Higher Education*, 15(4), 255-264.

Woo, J., Choi, J. Y., Shin, J., & Lee, J. (2014). The effect of new media on consumer media usage: An empirical study in South Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 89, 3-11.

\*Bu çalışmanın türü Derlemedir.

Submit Date: 02.07.2021, Acceptance Date: 17.08.2021, DOI NO: 10.7456/100102100/004

138

## DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞININ YENİ YÜZÜ OLARAK PUBG MOBİLE

Hilal BALDEMİR  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
hilalbaldemir@stu.aydin.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-7900-1396>

Ayten ÖVÜR  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
aytenovur@aydin.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-2497-9703>

<i>Atf</i>	Baldemir, H. ve Övür, A. (2021). DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞININ YENİ YÜZÜ OLARAK PUBG MOBİLE. Journal of Communication Science Researches, 1 (2), 139-153.
------------	---

### ÖZ

Geçmişten günümüze gelişen teknolojinin hayatımıza kazandırdığı en önemli gelişmelerden biri tartışmasız dijital medya teknolojisidir. Dijital medya teknolojisi bugün neredeyse her alanda faaliyet gösteren ve hayatımızı kolaylaştıran bir işleve sahiptir. Öyle ki artık insanoglunun yoğun ve karmaşık hayatı dijital medya teknolojisi sayesinde daha yaşanılabilir bir hale gelmiştir. Yaşadığımız dönemin bize sunduğu kolaylıkların yanı sıra beraberinde getirdiği bazı olumsuz durumlarda mevcuttur. Bu olumsuzluklardan biri de özellikle çocuk yaşta başlayan ve yaş ilerledikçe de etkisini sürdüren neredeyse her yaş grubunu kapsayan dijital oyun oynama alışkanlığıdır. Dijital oyunların tarihi çok eskiye dayansa da bugün sahip olduğumuz teknolojinin getirdiği imkanlar ve gelişmeler sayesinde oyun oynama alışkanlıkları çok farklı boyutlara ulaşmıştır. Dijital oyunların üst düzey gerçeklik teknolojisi günümüzde oyunculara vazgeçemeyecekleri adrenalinini yaşatmaktadır. Dijital oyunlardaki gerçekliğin bu kadar artması ve her gün yeni bir gelişme ve yenilik yapılması bu oyunları oynayan insanların oyunlara daha bağımlı hale gelmelerine yola açabilmektedir. Bu araştırmanın amacı son yıllarda oldukça popüler olan Pubg oyununun dijital oyun bağımlılığı davranışlarına sebep olup olmadığını öğrenmektir. Bu çalışmada dijital oyunların yarattığı bağımlılık davranışını ele alarak Pubg Mobile oyunu üzerinden 10-18 yaş grubundaki bireyler ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile Pubg oyununa karşı bağımlılık davranışı geliştirip geliştirmedikleri üzerine bir inceleme yapılacaktır. Bu yöntemle elde edilen veriler analiz edilerek Pubg oyunu bireylerde bağımlılık davranışı yaratır hipotezi ispatlanmaya çalışılacaktır.

*Anahtar Kelimeler: Dijital Oyun, Dijital Oyun Bağımlılığı, Pubg Mobile.*

## PUBG MOBILE AS THE NEW FACE OF DIGITAL GAMING ADDICTION

### ABSTRACT

One of the most important developments of the technology developing from the past to our present is the undisputed digital media technology. Digital media technology today has a function that operates in almost every area and facilitates our lives. It is now an easier thanks to digital media technology, while the life of human beings are more intense and more complicated. It is available in some negative situations in

which the period dwelivewith the developments and facilities. One of these negatives is the habit of playing digital gaming that covers the effect of almost every age group, which continues its effect as early as children and age progresses. The high-level reality technology of digital games today gives players the feelings of adrenaline and excitement that they cannot give up. The increase in the reality of digital games and new developments and innovations are made every day can cause people who play these games to become more addicted to games. The aim of this research is to learn whether Pubg game, which has been very popular in recent years, causes digital game addiction behaviors or not. In this research, an investigation will be made on whether they show addictive behavior for Pubg game by using semi-structured interview technique with individuals in the 10-18 age group by considering the addictive behavior created by digital games. By analyzing the data obtained by this method, the hypothesis that Pubg game creates addictive behavior in individuals will be tried to be proven.

**Keywords:** *Digital Game, Digital Game Addiction, Pubg Mobile.*

## GİRİŞ

Her geçen gün gelişen ve ilerleyen teknolojiyle birlikte bireylerin eğlenme, haber alma, iletişim kurma, sosyalleşme biçimleri de değişime uğramıştır. Özellikle Z kuşağı gençleri ve çocukları telefon, tablet, bilgisayar gibi teknolojik aletler sayesinde neredeyse bütün hayatlarını sanal ekranlar karşısında geçirmeye başlamıştır. İnternetin olumlu tarafları olduğu gibi olumsuz tarafları da mevcuttur ve bu olumsuz taraflar bazen fark edilmemektedir. Ebeveynlerin kontrolü dışında kullanılan internet ve teknoloji bazen olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Teknolojinin ve internetin gelişip hayatımızın neredeyse her alanına girmesinden sonra yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlara bilgisayar bağımlılığı, internet bağımlılığı ve oyun bağımlılığı örnek olarak verilebilmektedir. Özellikle genç ve çocuk yaştaki kullanıcılar açısından oyun bağımlılığı daha yaygın olsa da yetişkinlerde de oyun bağımlılığı semptomları görmek mümkündür. İnternet bağımlılığını ele aldığımızda bunu tetikleyen en önemli etkenlerden birinin dijital oyun bağımlılığı olduğunu söyleyebiliriz. İnternet bağımlılığı ve dijital oyun bağımlılığı çoğu zaman birbiri ile paralel olarak ilerlemektedir. Bu anlamda, davranışsal bağımlılıklar kategorisinde bulunan internet bağımlılığı ve dijital oyun bağımlılığı arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Günüç, 2015).

Çocuk yaştaki bireylerde özellikle fiziksel ve kişisel gelişimin en önemli olduğu dönemlerde teknoloji bağımlılığına bağlı olarak ortaya çıkan dijital oyun bağımlılığı çocukları hem psikolojik hem de fiziksel yönden olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Gelişim evresinde dijital oyun bağımlılığı olan çocuklarda özellikle şiddet içerikli oyun oynayanlarda olumsuz davranışlar sergileme yönünde hareketler görülebilmektedir (Savcı & Aysan, 2017: 202-216). Bu noktada özellikle ebeveynlere çok önemli görev düşmektedir. Çocukla kurulan iletişim ve teknolojinin doğru kullanımı konusunda çocuğu eğitmek bu gibi olumsuz davranışların meydana gelmesini engellemek adına en önemli önlemlerdir. Fiziksel ve zihinsel olarak gelişimlerinin önemli evrelerinde olan çocukların oyun oynama alışkanlıklarının bilinmesi ve kontrol altında tutulması ebeveynlere düşen önemli bir diğer görevdir (Mustafaoğlu & Yasacı, 2018: 51-58).

İnternette ve dijital oyun ortamında uzun zaman geçiren çocukların sosyal ilişkileri, aile ilişkileri ve akademik hayatlarında olumsuz ilerleyişler olduğu görülebilmektedir. Bu gibi olumsuzlukların önüne geçilmesinde aile bireylerinin önemli rolleri vardır. İnternet kullanımının sınırlı tutulması ve kontrol altında tutulması gibi. Aynı zamanda dijital oyunlar karşısında fazla zaman geçirme sanal ekran bağımlılığı çocuklarda asosyal kişiliği de beraberinde getirebilmektedir. Bu çalışmada dijital oyun oynama alışkanlıklarının yarattığı bağımlılık sorunu 10-18 yaş grubu bireyler üzerinden incelenecektir. Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılacaktır.

## DİJİTAL OYUN KAVRAMI

Dijital oyunların ortaya çıkışı 1947 yılına kadar uzanmaktadır. İlk kez 1947’de Thomas T. Goldsmith Jr. ve Estle Ray Mann, tarafından “Cathode-Ray Tube” Eğlence Cihazı (Amusement Device) adlı bir

cihaz geliştirilmiştir ve bu cihaz için patent başvurusu yapılmıştır. 25 Ocak 1947 yılında patent alınmıştır ve 14 Aralık 1948’de oyun yayınlanmıştır. Bu cihaz sistemsel olarak 8 adet lambadan oluşmaktadır. Oyun ortamında belirli bir hedefe füze atılmasını simüle eden ve füzenin hızı ve atış eğimini belirlemek için düğmeler ihtiva eden bir cihazdır. O dönem bilgisayarların henüz gelişmediği bir dönem olduğundan elektronik olarak grafik çizme yetenekleri mevcut değildir. Bu sebeple oyunda küçük hedefler, basit bir ekran üzerinde çizgiler aracılığıyla gösterilmektedir (Sezen & Sezen, 2011: 247).

1949-1950 yıllarına gelindiğinde Charly Adams “Zıplayan Top” anlamına gelen Bouncing Ball isimli programı yazmıştır. Bu oyun etkileşimli bir oyun değildir fakat kendinden sonra gelecek oyunlarla ilgili fikir vermektedir. 1952 yılında A.S. Douglas XOX oyununu yazmıştır bu oyunda da oyuncu bilgisayara karşı oynamaktadır. 1958’de William Higinbotham osiloskop ve analog bilgisayar kullanarak bir oyun geliştirmiştir. Tennis for Two adını verdiği bu oyun tenis kortunun basitleştirilmiş halidir (URL-1). 1961 yılına gelindiğinde ise Martin Graetz, Stephen Russell ve Wayne Wiitanen o dönemin yeni bilgisayarlarından olan DEC PDP-1 üzerinde çalışan yeni bir oyun programlamışlardır. SpaceWar isimli bu oyun karşılıklı iki kişinin oynayabildiği bir oyun olarak tasarlanmıştır. Bu oyun siyah bir ekran üzerinde çarpılmaması gereken yıldızların olduğu ve her bir oyuncunun kendi uzay gemisini kontrol ettiği bir oyundur (Dijital Oyun Sektörü Raporu, 2016). 1966’da Ralph Bauer televizyonda oynanabilecek bir oyun geliştirmiştir. “Chase Game” isimli bu oyundaki amaç kahverengi kaplı oyun konsoluyla televizyondaki hedefleri tüfek yardımıyla vurmaktır. 1970’lere gelindiğinde Galaxy Game adlı ilk jetonlu video oyunu tasarlanmıştır. Bu oyun aynı zamanda DEC PDP-11/20 bilgisayarında çalışan ve vektörel grafik terminali içeren tek oyun olma özelliğine sahiptir (Karaduman & Acıyan, 2020). 1972 yılına gelindiğinde oyun sekiz konsol ile oynanabilecek kapasiteye getirilmiştir.

1971 yılında Nolan Bushnell, Stephen Russell’dan etkilenerek jetonla çalışan bilgisayarlı oyun makinasını piyasaya sürmüştür ve bu buluşuyla büyük bir başarı yakalamıştır. Ardından yeni bir oyun daha ortaya çıkarmıştır. Bu oyunu ile anlaşmalı olduğu şirketten ortaklık payı istemiştir fakat şirket bu talebi reddetmiştir. Ardından Nolan Bushnell Atari adında yeni bir şirket faaliyete geçirmiştir. Nolan Bushnell o dönemde Pong isimli bir oyun üretmiştir ve bu oyun dönemin en popüler oyunu olmuştur. Pong oyunu video oyun sektöründe o dönemin en önemli oyunu sayılmaktadır (Sezen & Sezen, 2011: 283). Bu oyun uzun süre popülerliğini koruyarak sektörün önemli gelişmelerinden biri olmuştur. Atari oyunları endüstrisi 1978 yılında Taito adlı şirketin Space Invaders oyununu piyasaya sürmesi ile Altın Çağına girmiştir. Bu başarı onlarca şirketi piyasaya girmesi için ikna etmeye yetmiştir. 1979’da Atari şirketi Asteroids adlı oyunu piyasaya çıkarmıştır. 1979’da renkli atari oyunları daha popüler olmaya başlamıştır ve 1980’de PacMan gibi oyunlar piyasaya çıkmıştır (Aksel & Sarı, 2020). Atari oyunları altın çağında büyük alışveriş merkezlerinde, barlarda ve köşe başı dükkanlarda çok fazla bulunmaktadır.

1979 yılında kurulan Activision firması bağımsız dijital oyun geliştiricisi ve dağıtıcısı olarak ilk olma özelliğini taşımaktadır. 1980’lerde oyun bilgisayarları, avuç içi LCD oyunlar ve ilk çevirim içi oyunlar ortaya çıkmıştır. 1983’te gelirler yaklaşık 3,2 milyar dolar iken 1985’te 100 milyon dolar olmak üzere %97 oranında artmıştır. 1990’lara gelindiğinde video oyun endüstrisi ciddi ilerleme kat etmiştir (Irmak & Erdoğan, 2016: 128-137). Video oyun endüstrisi dünya çapında 1993’te 19,8 milyar dolar, 1994’te 20,8 milyar dolar ve 1998’de tahmin edilen 30 milyar dolar satışı gerçekleştirmiştir. Sadece ABD’de 1994 yılında oyun salonları çeyreklerde 7 milyar dolar üretirken ev konsolu oyun satışı 6 milyar dolar gelir elde etmiştir. 2000’lere gelindiğinde atariler yerini bilgisayar oyunlarına bırakmaya başlamıştır. İnternet kullanımının henüz çok yaygınlaşmadığı bu dönemde bilgisayarlar çoğunlukla oyun oynamaya yarıyordu. Günümüzdeki gibi çok fazla oyun üretilmediği için alınan bir oyun çok uzun yıllar oynanıyordu. 2000’lerin ilk popüler oyunu Nintendo ile gelen The Legend of Zelda: Ocarina of Time olmuştur. 2000’den sonra oyun endüstrisinde büyük değişiklikler yaşanmıştır (Usta, 2009).

Sony 2000 yılında Playstation 2 oyununu piyasaya sürmüştür ve bununla birlikte yeni bir dönem başlamıştır. 2001 yılında ilk kez piyasaya sürülen Xbox ile yeni bir rekabet ortamı oluşmuştur. Xbox aynı zamanda Microsoft'un oyun endüstrisine attığı ilk adımdır (Dijital Oyun Raporu 2019). Fakat Playstation 2 tarihin en çok satan oyun konsolu olarak oyun tarihine geçmiştir. Sony'nin yakaladığı bu başarı SEGA gibi bir oyun devinin oyun konsolu üreticisi pazarından çekilmesine neden olmuştur. Bu yeni nesilde kullanılan 128-bit teknolojisi 3D kullanımı görsel ve işitsel anlamda yeni çağ açmıştır (Usta, 2009). Bu yeni nesil oyun konsolu teknolojisinde çevrim içi bağlanabilirlik özelliğiyle internet üzerinden veri alışverişine olanak sağlamıştır. 2004 yılı büyük oyun şirketlerinin kurulması ve oyun lisanslarının satılması açısından önemli bir yıl olmuştur. Piyasadaki en büyük gelişmeler ve oluşumlar 2005 yılında gerçekleşmiştir. 2007 ve 2008 yılları mobil oyunların şu an ki temelini oluşturduğu yıllar olmuştur. Sonunda Amerika'da genel tüketici kitlesinin hayran kaldığı o ürün piyasaya çıkmıştır. Iphone dokunabilir ekranlı mobil cihazlar kesinlikle şimdiye kadar yapılmış en ilginç ve en iyi teknolojilerden biri olmuştur. Bu yeni dokunmatik ekran teknolojisi sayesinde 1998 yılında sadece konuşmak için olmadığını keşfettiğimiz cep telefonları bir mobil oyun platformu haline dönüşmüştür. Apple'nin bu yeni nesil dokunmatik telefonları ve AppStore gibi bir oyun marketi uygulaması sunmasından sonra dijital oyun pazarında yeni bir rekabet ortamı oluşmuştur. Özellikle 2010 sonrası cep telefonlarında yaşanan gelişmeler ve mobil cihaz teknolojilerinin ciddi oranda gelişmesiyle mobil oyunculuk da büyük ölçüde artış göstermiştir. Konsol cihazlara kıyasla daha kullanışlı ve işlevsel olan cep telefonları herkesçe kullanıldığı için mobil oyun ve oyunculuk pazarı son yıllarda büyüme göstermiştir. Mobil oyun sektörü ile ilgili yapılan araştırmalarda 2020 itibarıyla küresel oyun pazarının 159 milyar dolara ulaştığı belirtilmiştir. Mobil oyuncu sayısı 2,7 milyar olarak belirlenirken bu sayının 2023 yılında 3 milyarı geçmesi beklenmektedir. Özellikle 2019 sonlarında başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi evlerde kalmayı zorunlu hale getirirken evde vakit geçirmek zorunda olan insanların en çok yöneldiği şey mobil oyunlar olmuştur. SuperData bulgularına göre "İnsanların evde kalmaya zorlandığı 2020 yılında önceki yıla göre %12 artış sağlanarak oyun pazarı 126,6 milyar dolar kazanmıştır. Aynı zamanda mobil oyun pazarı 2020 yılında %10 büyüme göstererek dijital oyun pazarının %58'ini oluşturmuştur" (URL-2). Ücretsiz oynanan oyunlar oyun gelirinin %78'ini oluşturmuştur. 2020'nin en çok kazandıran üçüncü dijital oyunu Roblox olmuştur. Mobil oyunda kazandığı güçlü büyüme sayesinde Fortnite'ı geride bırakmıştır. Oyun video içeriği (GVC) 2020'de 9,3 milyar dolarlık bir endüstri haline gelmiştir ve 1,2 milyar izleyiciye ulaşmıştır. XR (sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik), 2020'de VR oyun kazancının yıllık %25 artışla 589 milyon ABD dolarına çıkmasıyla 2020'de 6,7 milyar ABD doları kazanmıştır (URL-3).

## **DİJİTAL OYUN PAZARI**

Video oyunları endüstrisinin tarihsel gelişim süreci beş ayırt edici gelişim aşaması kapsamında ele alınmaktadır. (1) 1980'ler öncesi erken gelişim aşaması, (2) 1980'lerin ortası ile 1990'ların ortası arası büyüme aşaması, (3) 1990'ların sonuna kadar olan gelişme aşaması, (4) 2000-2005 dönemi olgunlaşma aşaması ve (5) 2005'ten günümüze ilerleme aşamasıdır (O'Hagan & Mangiron, 2013). Yaklaşık 40 yıllık bir geçmişe sahip olan dijital oyun endüstrisi bugün dünyanın en gelişmiş ekonomilerinde yüksek gelir kaynağı sağlayan bir endüstri alanı olarak ele alınmaktadır. Sektör doğası ve temel aldığı prensipler gereği sürekli olarak yaratıcılık gerektirdiği için yaratıcı endüstriler arasında yer almaktadır. Dijital oyun sektörü ekran kartı teknolojileri, klavye, fare gibi her türlü ekipmanı oluşturan donanım odaklı bileşenlerden oluşmaktadır (URL2). Dijital oyun sektörü son 10 yılda her yıl %10 büyüme sağlayarak bu denli büyüyen tek sektör olmuştur. 2005-2010 yılları arasında küresel ekonomi içerisinde pazar payına dahil olan dijital oyun endüstrisinin 2015 yılına gelindiğinde bilgisayar ve mobil cihazlarla büyük bir sıçrayış yaşadığı görülmektedir. 2018 itibarıyla dünya genelinde 2,5 milyardan fazla dijital oyun oynayan oyuncu mevcuttur (Newzoo, 2017).

2018 yılında oyunlara yıllık yüzde 9,6 artışla 152,1 milyar dolar harcanmıştır (Newzoo, 2018). Bu gelirin çoğu, 'League of Legends' (LOL) ve 'Overwatch' gibi ücretsiz online veya indirilebilir oyunlardan gelmektedir. 2016 yılı itibarıyla ülke bazında dijital oyun endüstrisi gelirlerine bakıldığında, 24,2 milyar dolar ile birinci sırada Çin gelirirken 23,4 milyar dolar ile ABD onu takip



etmektedir 12,4 milyar dolar ile Japonya üçüncü sıradadır. Batı Avrupa ülkelerinin toplam (Almanya, Fransa, İngiltere, İspanya, İtalya) gelirleri ise 17,3 milyar dolardır. Oyun endüstrisindeki en büyük 5 ülke bu pazarın toplam gelirinin yaklaşık %70'ini karşılamaktadır (Dijital Oyun Sektörü Raporu 2019). 685 milyar dolarlık yıllık geliri ile Türkiye bu sektörde 16. sırada yer almaktadır. Pazarın bölgesel kompozisyonuna bakıldığında, pazar büyüklüğünün %47 ile en büyük payın Asya-Pasifik bölgesine ait olduğu görülmektedir. Onu sırayla Kuzey Amerika (%25), Avrupa, Ortadoğu ve Afrika (%24) ve Latin Amerika (%4) pazarları takip etmektedir (URL-3). 2016 yılında, %20,1'lik oran ile en yüksek büyüme oranına sahip bölgesel pazar Latin Amerika olmuş ve onu %10,7 ile Asya-Pasifik, %7,3 ile Avrupa, Ortadoğu ve Afrika ve %4,1 ile Amerika pazarları izlemiştir (Dijital Oyun Sektörü Raporu, 2016). Tüm bu rakamlar göz önüne alındığında özellikle gelişmiş ülkelerde dijital oyun sektörü yüksek kazanç getiren ve ekonomide ciddi oranda pay sahibi olan bir endüstri olarak görülmektedir. Bu gelişmelerle beraber birçok yatırımcı için dijital oyun endüstrisi önemli bir yatırım alanı haline gelmiştir. Dijital oyun üreticileri ve dijital oyun cihazı üreticileri arasında etkileşimli bir çalışma ve geliştirme sistemi mevcuttur (Sütçü & Binark, 2008). Oyunlar ne kadar fazla gelişirse oyun konsolları, bilgisayarlar ve mobil cihazlarda doğru orantılı olarak gelişmektedir. 2020 sonu itibarıyla son 5 yıl içerisinde Türkiye oyun sektörüne global şirketler tarafından 2,4 milyar dolarlık yatırım gerçekleştirilmiştir. 2021 yılında ise dijital oyun sektörüne olan ilginin daha da artarak sektörün dünya genelinde büyük bir yükselişe sahip olması beklenmektedir (Türkiye Oyun Sektörü Raporu 2020).

### **ÇOCUKLARDA DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞI**

Özellikle çocuk yaşlarda başlayan dijital oyun tutkusu yıllar içerisinde önce ergenlik zamanlarında sonra da yetişkinliğe kadar varlığını sürdürmektedir. Erişkinlerde de görülen dijital oyun bağımlılığı çocuklarda çok küçük yaşlardan itibaren görülmeye başlanmıştır. Ebeveynlerin kontrolsüz teknoloji kullanımına müsaade etmesinden kaynaklanan telefon, tablet, bilgisayar bağımlılığı içerisindeki dijital oyunlarla daha ileri boyutlara taşınmaktadır (Yay, 2019: 39-47). Teknoloji bağımlılığının bir türü olarak kabul edilen aynı zamanda da internet bağımlılığının bir alt başlığı olarak kabul edilen dijital oyun bağımlılığı çocuklarda uyumsuz ve sorunlu davranışlara yol açmaktadır (Eskidemir & Tezel, 2019: 61-86). Özellikle son yıllarda çocuklarda ve ergenlerde çok ciddi oranlara ulaşan ekran süreleri bu konularda yapılan araştırmaları da artırmıştır. Dışarıda sosyal alanların azalması çocukların zaman geçirebileceği ortamların gün geçtikçe daha sınırlı bir hale gelmesi internete ve sanal dünyaya olan ilgiyi daha fazla artırmaktadır. Çocukluk döneminde başlayan bu sanal ekran merakı yaş ilerledikçe yerini bağımlılığa bırakarak ergenlik ve hatta erişkinlik yıllarına kadar devam etmektedir. Gelişim çağındaki çocuklarda bu dijital oyun bağımlılığı hem psikolojik hem fiziksel hem de zihinsel gelişimi olumsuz yönde etkilemektedir (Yıldırım, 2019: 89-109). Çocuklarda ve ergenlerde görülen bu bağımlılık türü gelişim çağında yarattığı olumsuz etkileri erişkinlik dönemine kadar ve hatta erişkinlik dönemi de dahil kişilerin yaşantılarına ciddi şekilde yansiyabilmektedir. Oyun bağımlılarında günde 8-10 saat ve haftada en az 30 saat gibi yoğun ve uzamış oyun oynama davranışları görüldüğü bilinmektedir. Telefon, bilgisayar, tablet gibi cihazların sunduğu aktiviteler küçük yaştaki bebeklerin ve çocukların zihin dünyalarında büyük değişimler yaratmaktadır. Yapılan araştırmalar, kontrollü bir şekilde oynanan dijital oyunların el-göz koordinasyonunu sağlama, hayal gücünü artırma, uzamsal becerileri geliştirme gibi birçok olumlu yanları olduğunu göstermektedir (Irmak & Erdoğan, 2016: 128-137).

Bireyler gerçek yaşamlarından duydukları memnuniyetsizlik hissini dijital oyun dünyasında unutmayı ya da göz ardı etmeyi ummaktadırlar (Goodwin, 2019: 37-52). Yani yaşam memnuniyeti daha az olan bireylerin dijital oyun oynama ihtiyacı ve dijital oyuna yönelimi daha fazla olmaktadır Uluslararası çalışmalara göre; oyun bağımlılığı yaygınlığı %0,6-15 arasında değişmektedir. Özellikle Çin, Kore ve Tayvan'da problemlili çevrimiçi oyun oynama davranışlarının ciddi bir halk sağlığı sorunu haline geldiği tartışılmaktadır. Amerikan Tıp Birliği'ne göre ise Amerikalı gençlerin %90'ı dijital oyun oynamakta ve %15'inin oyun bağımlısı olduğu tahmin edilmektedir (Irmak & Erdoğan, 2016). Oyun bağımlılığı bir hastalık olarak değerlendirildiğinde ülkelere göre toplumlara göre prevalans oranları değişebilmektedir. Bazı ülkelerin prevalans değerlerini incelediğimizde; Avusturya'da %8,

Singapur'da %9, Çin'de %5,6 olarak karşımıza çıkmaktadır. Japonya'da 6-11 yaşları arasındaki 1143 çocukla yapılan korelasyon çalışması sonucunda video oyunu oynayan çocukların %6'sıyla %20'si arasında fiziksel bulgular bulunduğu tespit edilmiştir. Erkeklerin kadınlardan daha çok dijital oyun oynadığı ve kadınlara göre daha çok göz altı torbalarının bulunduğu aynı zamanda kas gerginliği şikâyetlerinin olduğu gözlemlenmiştir (Tazawa & Okada, 2001).

Yapılan bu çalışmalara ek olarak literatürdeki birden fazla çalışma gösteriyor ki erkek çocuklarda kız çocuklarına oranla daha fazla oyun bağımlılığı davranışı mevcuttur. (Sallayıcı & Yöndem, 2020: 13-23). Yapılan bir araştırmaya göre dijital oyun bağımlılığı olan çocukların sosyal çevreleri ile olan iletişim kalitelerinin azaldığı ve sosyal anksiyetelerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Yiğit & Günüş, 2020: 144-174). Fizyolojik açıdan bakıldığında oyun bağımlılığı olan çocuklarda görülebilecek bazı yan etkiler şunlardır: hiperaktif davranışlar, sağlıksız kilo kaybetme veya alma, erken olgunlaşma, el, omuz, omurga problemleri, görme problemleri ve baş ağrıları... Psikolojik açıdan bakıldığında ise yan etkiler şunlardır: kaygı bozukluğu, gerçek hayata duyulan ilginin azalması, gerçek dünya ve hayal arasındaki geçişlerde karmaşa yaşama, çabuk sıkılma, antisosyal davranış bozukluğu, kişiliklerinin olumsuz yönde etkilenmesi, agresif davranışlarda bulunma, takıntılar, duygu ve hislerde dengesiz değişiklikler. (Mustafaoğlu & Yasacı, 2018: 51).

Oyun bağımlılığının sebep olduğu psikolojik sorunların yanı sıra sosyal hayatı da birçok yönden olumsuz etkilediği düşünülmektedir (Küçükvardar, 2020: 95-100). Çocukların sürekli olarak ekran karşısında zaman geçirmesi ve sosyal çevreleriyle kurdukları iletişimin azalması anti-sosyal bir kişilik gelişimine sebep olabilmektedir. Oyun bağımlılığının sosyal açıdan yan etkiler şunlardır: oyun oynamaya ayrılan süreden dolayı sorumlulukları yerine getirmeme, sosyal çevre ile ilişkilerin bozulması, yalan söyleme davranışının ortaya çıkması, akademik hayatın olumsuz yönde etkilenmesi (Mustafaoğlu & Yasacı, 2018: 58). Bağımlılık düzeyinin artışına göre bu yan etkiler değişebilmektedir.

### **ARAŞTIRMANIN TİPİ**

Araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak verilerin analizi yapılacaktır. Araştırmanın amacı kapsamında amaç ve önemi, evren ve örneklemi, modeli ve uygulanması, ölçüm araçları ve soru formu, verilerin toplanması ve verilerin analizi, ile hipotez ve araştırma sorularına bağlı olarak detaylı bir biçimde değerlendirmeler ve incelemeler yapılacaktır (Semerci, 2020: 81).

### **ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

#### **Araştırmanın evrenini,**

Bu araştırmanın evrenini ulaşılabilirlik açısından belirlenen ve İstanbul, Şanlıurfa, Diyarbakır illerinde ikamet eden Pubg Mobile oyununu oynayan kız-erkek bireyler oluşturmaktadır. Bu kişilerin belirlenmesinde oyun oynama alışkanlıkları göz önüne alınarak dışarıdan gözlemlene yöntemi kullanılmıştır.

#### **Araştırmanın örneklemini,**

İstanbul, Şanlıurfa, Diyarbakır illerinde ikamet eden, Pubg Mobile oyununu sürekli olarak oynayan, yaşları 10 ile 18 arasında değişen, 22 kişilik kız ve erkekten oluşmaktadır.

### **AMAÇ VE YÖNTEM**

Bu çalışmanın amacı gelişmekte olan teknolojiyle birlikte hayatımızın her alanına giren dijital cihazların, uygulamaların ve oyunların bireyler üzerindeki etkilerini incelemek ve özellikle çocukların bu teknolojilerden ne şekilde etkilendiğini ortaya koymaktır. Çalışmanın ana konusu olan dijital oyunlarda bağımlılık konusu detaylarıyla ele alınarak daha önce bu konular üzerine yapılmış araştırma verileri de incelenmiştir. Bu çalışma için "Pulg oyunu bireylerde dijital oyun bağımlılığı davranışına sebep olmaktadır" hipotezi belirlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak Pubg

oyunu üzerinden yapılan değerlendirmelerle çocukların bu oyuna olan bağımlılık düzeyleri incelenmiştir. Pubg oyununun seçilmesinin sebebi oyunun 2018 yılında 30 milyon, 2019 yılında ise 32 milyon oyuncuya ulaşmış olmasıdır (Gaming Turkey 2020). Çocuklarla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle oyun bağımlılıklarının bulunup bulunmadığı daha net bir şekilde ortaya konmuştur. Önceden belirlenmiş temalar kapsamında hazırlanan sorulara göre verilen cevaplar özetlenerek yorumlanmıştır. Elde edilen veriler ışığında dijital oyunlarda bağımlılığın çocuklar üzerinde etkisi sebep- sonuç ilişkisi içerisinde incelenerek ve Pubg Mobile oyununun dijital oyun bağımlılığı noktasındaki etkisi tartışılmıştır. Elde edilen veriler ışığında Pubg oyunu bireylerde dijital oyun bağımlılığı davranışına yol açmaktadır hipotezi ispatlanmaya çalışılmıştır.

Bir sonraki başlıkta Pubg Mobile oyunu detaylarıyla ele alınıp teknik açıdan incelenecektir. Bu sayede oyun ile ilgili detaylı bilgilere ulaşılabilecektir. Bu kapsamda yarı yapılandırılmış görüşme tekniği için hazırlanmış soru teması aşağıdaki gibidir;

### DİJİTAL OYUN OYNAMAYA YÖNELİK AŞIRI ODAKLANMA VE ÇATIŞMA

1. Aileniz sizi uzun süre oyun oynadığınız için uyardığında onlara öfkelenip oynamak istiyor musunuz?
2. Ailenizle ya da arkadaşlarınızla vakit geçirmek yerine PUBG oynamayı tercih ediyor musunuz?

### OYUN SÜRESİNDE TOLERANS GELİŞİMİ VE OYUNA YÜKLENEN DEĞER

3. Oyunu oynamadığınız zamanlarda kendinizi nasıl hissediyorsunuz?
4. Oyunda başarılı oldukça daha çok oyun oynama isteği oluşuyor mu?
5. Pubg oyununu bir daha hiç oynayamazsanız hayatınızı ne şekilde etkiler?

### BİREYSEL VE SOYAL GÖREVLERİN/ÖDEVLERİN ERTELENMESİ

6. PUBG oynamaya başladıktan sonra dışarıda gerçekleştirdiğiniz sosyal aktivitelerde azalma oldu mu?
7. PUBG oynamaya dalıp sorumluluklarınızı yapmayı unuttuğunuz oldu mu?

### YOKSUNLUĞUN PSİKOLOJİK VE FİZYOLOJİK YANSIMASI VE OYUNA DALMA

8. PUBG oynarken acıktığınızı veya susadığınızı fark etmediğiniz oldu mu?
9. Okul dışındaki zamanlarda sürekli olarak mobil cihazınızla PUBG oynuyor musunuz?

### PUBG EVRENİNE GİRİŞ

“PlayerUnknown’s Battlegrounds” ya da yaygın şekilde bilinen adıyla Pubg 2017 yılının mart ayında bir erken erişim (early access) oyunu olarak ortaya çıkmıştır. Oyunun ortaya çıkışını sağlayan ilk fikir 2000 yılında yayınlanan Japon yapımı Battle Royale isimli film olmuştur (URL-4). Film; yanlarında hiçbir ekipman olmayan bir grup öğrencinin bir adaya gönderilmesi ve hayatta kalan son kişi olmak içinde birbirleriyle dövüşmelerini konu almaktadır. Hayatta kalmak için adada buldukları her türlü araç-gereç ve malzemeyi kullanmaları gerekmektedir. Bu film 15 yaş altı için uygun görülmemiştir çünkü filmde oldukça fazla şiddet unsuru kullanılmıştır. 2012 yılına gelindiğinde Suzanne Collins’in beyazperdeye uyarlanan ve başrolünde Jennifer Lawrence’ın oynadığı “The Hunger Games” (Açlık Oyunları) filmiyle önemli bir adım daha atılmıştır. Bu filmde kıyamet sonrası distopik bir dünyada yaşayan panem halkı karnını doyurabilmek için köleler gibi dövüştürülüp ve sağ kalmaya zorlanmıştır. Bu film de tek başına bir fikir olmamakla beraber popüler oyunlara ilham vermiştir. Pubg oyunu ortaya çıkmadan önce çok fazla oyun üretilmiştir ve çok ciddi oynanma rakamlarına ulaşmıştır (Özenç & Keskin, 2019: 36-40).

Pubg evreninde seçilen tek bir oyun haritasında; solo (tek), duo (çift) ve squad (dörder kişilik takımlar) halinde oynanabilen ölüm maçı – hayatta kalma oyunudur. Bu oyunda oyuncular solo’ya karşı squad veya duo, duo’ya karşı solo veya squad gibi farklı şekillerde oynamaktadır. Oyuncular oynayacakları haritaya belirli bir rotada ilerleyen bir uçaktan istedikleri zaman paraşütle atlayarak iniş yapmaktadır. Tüm oyuncular oyuna malzemesiz ve kıyafetsiz başladığı için iniş yaptıkları bölgenin bolca malzeme

ekipman, silah ve cephane bulundurması ve başka oyuncuların az tercih ettiği ilk dakikadan çatışma ve saldırı olmayacak bir yer olması tercih edilmektedir (URL-5).

Oyun içerisinde hali hazırda 4 farklı harita bulunmaktadır. Bunlardan ilki ve en temel arazi bölgesi olan aynı zamanda yeryüzü şekilleri bakımından da oldukça zengin olan Erangel adası haritasıdır. Bu harita kıyamet sonrası distopik bir dünya hayaliyle oluşturulmuştur Rus topraklarından esinlenilerek 1950'li yıllara ait Sovyet mimari yapısına sahip binalar görülmektedir. Mimari yapının yanı sıra geniş arazileri ve aynı zamanda barındırdığı malzeme miktarı da haritada önemli bir yer tutmaktadır. Nehrin bitişindeki doğu şehri Yasnaya Polyana, en doğuda Mylto Power, güneydeki adanın ortası olarak adlandırılan Sosnavka Military Base, son olarak şehrin güney yakası olan Georgopol. Şehrin güney yakası haritadaki en ideal iniş bölgesidir. Haritanın tam ortasında bulunan Pochniki ise herkesin tercih ettiği en kalabalık yer olduğu için risklidir. Haritada kırmızı araba sembolü ile gösterilen yerler garajları göstermektedir. Sarı araba sembolü ise arabaların yerini göstermektedir. Mavi çapa sembolü teknelerin yerini göstermektedir (URL-6).

Oyundaki ikinci harita; Orta Amerika'dan esinlenilerek hazırlanan aynı zamanda bir çöl haritası olan Miramar haritasıdır. Bu haritada çalı, ağaç vb. yapılar bulunmadığı için gizlenmek oldukça zordur. Bu sebeple kamufraj giysilerin kullanımı bu haritada önemli bir stratejidir. Erangel haritasına kıyasla Miramar haritası daha geniş ve eğimsiz bir yapıya sahiptir. Bu haritada loot (ekipman toplama/yağma) için en elverişli bölgeler, en kuzeydoğu noktada bulunan Campo Militar, güneybatı köşesindeki adanın batı kısmında bulunan Prison, haritanın en orta noktasında yer alan San Martin bölgesinin hemen doğusundaki Hacienda Del Patron'dur. Bu sebeple uçaktan iniş için en iyi noktalarda bu yerlerdedir. Bu haritada sarı araba sembolü ile gösterilen yerler araba olma olasılığı yüksek yerlerdir. Turuncu araba sembolü ile gösterilen yerler arazi araçlarının bulunduğu yerlerdir. Mavi çapa sembolü teknelerin olduğu yerleri göstermektedir (Özenç & Keskin, 2019: 59-60).

Oyunun üçüncü haritası ise Güneydoğu Asya ormanlarından esinlenilerek oluşturulmuş daha düşük yüzölçümüne sahip Sanhok haritasıdır. Bu haritada daha az yapı bulunurken bitki örtüsü oldukça yoğundur bu da kamufraj stratejisine kolaylık sağlamaktadır. Bu haritanın en çok tercih edilen ve loot açısından en zengin bölgeleri Paradise Resort ve Boot Camp bölgeleridir. Bu haritanın en kazançlı bölgesi güneydoğu köşesinde yer alan Docks limanıdır. Diğer bir zengin bölge ise hem تنها olmasıyla hem de geniş bir cephane yelpazesi sunması sebebiyle ortak kısımlarda yer alan Quarry'nin vadi bölgesidir (URL-7).

Son olarak 2019 başlarında son hali oluşturulan dördüncü harita ise Vikendi haritasıdır. Bu harita çoğunlukla karlı bir görünüme sebep olduğu için daha çok Akdeniz ve İskandinav adalarından ilham alınarak oluşturulmuştur. Bu harita aynı zamanda kar/kış haritası olarak da bilinir. Bu harita hem yeni oluşundan hem de bazı optimizasyonları tam olarak çalışmadığı için pürüzsüz ve işlevli bir oynayı sağlamamıştır (Özenç & Keskin: 2019: 62).

### **Oyunun Temelleri**

Her maçın başında oyuncuların seviyeleri fark etmeksizin herkes oyuna silahsız ve kıyafetsiz başlamaktadır. Bunun sebebi tüm oyuncuları eşit şekilde oyunu başlatmasını sağlamaktır bu sayede en yüksek seviyeli oyuncuların bile saf dışı bırakılmasına ya da düşük seviyedeki oyuncuların sürpriz sonuçlarla karşılaşmasına engel olmaktadır. Oyunun bu şekilde başlamasının sebebi rekabeti canlı tutmak oyunculara eşit şans vermek ve oyuna daha çok odaklanmalarını sağlamaktır (URL-8). Paraşütle yere iniş sağlandığında oyunculara silah ve ekipman toplamaları, saklanacak bir yer bulmaları için zaman verilmektedir. Bu süre içerisinde friendly fire (dost hasarı/ateşi) açık olduğu için aynı takım içerisindeki kişilerin birbirlerine zarar vermeleri hatta birbirlerini öldürmeleri mümkündür. Bu davranış oyuncuların oyun içerisindeki puanlarının azalmasına ve sıralamalarına etki etmektedir (URL-9). Oyunun sağ üst köşesinde oyun içerisindeki oyuncu sayısı ve öldürülen kişi sayısını gösteren leş – kalan (kill- active) hanesi mevcuttur. Maç içerisinde 100 oyuncu olduğu düşünüldüğünde bir

oyuncu için maç başı 10-15 kill skoru başarı olarak nitelendirilmektedir. 20 kill iyi bir oyuncu olduğunu gösterirken 25 kill dünya çapında bir oyuncuyu tanımlayan bir ortalamadır. Solo bir oyunda bugüne dek görülmüş en yüksek kill miktarı 43 olurken squad bir oyunda ise en yüksek kill miktarı 80 üzerindedir. Bu rekorlar PC versiyonunda sağlanmıştır. Mobil’de ise durum farklıdır telefon kapasitesinden kaynaklı bazı sınırlamalar olduğu için mobil oyunda 30 kill önemli bir başarı anlamına gelmektedir (URL-10).

### **Silah ve Ekipmanlar**

Bu oyundaki amaç rakipleri öldürerek ve çevresel faktörlere direnerek hayatta kalmaktır. Tabi ki buradaki en önemli unsurlardan biri silah ve mühimmat elde edebilmektir. Bu oyun içerisindeki silahlar olağanüstü var olmayan ya da hayal ürünü silahlar değildir. Birçok oyunda da karşımıza çıkan bilindik silahlardır.

Silahlar 10 farklı ana sınıflandırmaya ayrılmıştır onlarda şöyledir:

Taarruz Tüfekleri, Arbalet, Keskin Nişancı Tüfekleri, Makineli Tüfekler, Tabancalar, Pompalı Tüfekler, Hafif Makineli Tüfekler, Dürbünlü Tüfekler, Yakın Mesafe Silahları (Melee Weapons), Bombalar (URL-11).

Pubg’nin raporlarına göre, “tüm dünyada kullanıcıların en çok tercih ettiği silah M416’dır, onu M16A4 ve AKM takip etmektedir” (URL-5). Bu oyunda haritanın içerisinde bir yere ulaşmak için en kolay yol araçları kullanmaktır. Bu açıdan oyun birçok farklı araç imkânı sunmaktadır ve kara araçları hem deniz araçları mevcuttur. Oyun içerisindeki araçlar şöyledir: Coupe; Miranda ve Beetle, Motosiklet; Normal, Sepetli, Scooter, Arazi Araçları (Off - Road), Sedan, Otobüs, Botlar; Sürat Teknesi, Jet Ski (Özenç & Keskin, 2019: 92).

Oyunda silahsız bir şekilde koşmak daha hızlı olmayı sağlarken ayakkabısız koşmak ise daha sessiz olmayı ve daha az fark edilmeyi sağlamaktadır. Peek Shot adı verilen yana eğilerek yapılan atış tekniği saklanılan yerden en az şekilde eğilerek atış yapılabilmesi ve fark edilememeyi sağlamaktadır. Pubg evreninde her araç bir roket mermisi ya da bir biçerdöver şeklinde de kullanılabilir. Araçlar çok hızlı bir şekilde kullanılırken bir nesneye çarpıp infilak edecekleri için bu çarpışmadan hemen önce araç içinden atlayıp aracı rakiplerin yoğun olduğu bir bölgede çarptırmak birden fazla rakibin aynı anda ölmesini sağlayabilir ama önemli olan araçtan zamanında atlamaktır (Süngü, 2019: 237-253).

### **BULGULAR**

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme esnasında yazılı olarak kayda alınan veriler önceden belirlenmiş temalar kapsamında hazırlanan sorulara göre özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Bu işlem için öncelikle katılımcıların demografik özellikleri tespit edilmiştir. Sonrasında verilerin analizi için bir çerçeve oluşturulmuş, ikinci aşamada oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler düzenlenmiş, üçüncü aşamada elde edilen bulgular tanımlanmıştır. Son olarak tanımlanan bulguların açıklanması ve yorumlanması yapılmıştır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Dağılımları

<b>Cinsiyet</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Erkek	4	18,2
Kız	18	81,8
<b>Toplam</b>	<b>22</b>	<b>100</b>
<b>Sınıf</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
4. sınıf	1	4,5
5. sınıf	1	4,5
6. sınıf	2	9,1
7. sınıf	1	4,5
8. sınıf	1	4,5
9. sınıf	3	13,6
10. sınıf	2	9,1
11. sınıf	3	13,6
12. sınıf	4	18,2
Lise Mezunu	4	18,2
<b>Toplam</b>	<b>22</b>	<b>100</b>
<b>Ailenin Gelir Düzeyi</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
İyi	13	59,1
Orta	9	40,9
<b>Toplam</b>	<b>22</b>	<b>100</b>
<b>Kendine Ait Bilgisayar</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	8	36,4
Hayır	14	63,6
<b>Toplam</b>	<b>22</b>	<b>100</b>
<b>Evde İnternet</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	21	95,5
Hayır	1	4,5
<b>Toplam</b>	<b>22</b>	<b>100</b>
<b>İnternete Girmek İçin Kullanılan Alet</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	21	95,5
Hayır	1	4,5
<b>Toplam</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

### **Dijital Oyun Oynamaya Yönelik Aşırı Odaklanma ve Çatışma**

Araştırmada oyunu oynayan çocuklara ilk olarak “Aileniz sizi uzun süre oyun oynadığınız için uyardığında onlara öfkelenip oyun oynamak istiyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya oyunu oynayan çocukların verdiği cevaplar analiz edildiğinde; 7 katılımcı oyun oynamaları engellendiğinde aşırı öfkelenediklerini ve aileleriyle tartıştıklarını ve oyunu oynamak istediklerini söylemiştir. Katılımcılardan 5’i oyun oynamaları engellendiğinde huzursuz olduklarını ama aileleriyle bu yüzden çatışma yaşamadıklarını söylemiştir. Katılımcılardan 6 kişi ise aile bireylerinden uzak odalarında oyun oynadıkları için uzun süreli oyun oynama durumunun fark edilmediğini söylemiştir fakat fark edildiğinde sorun çıkabildiğini belirtmişlerdir. 4 katılımcı da oyun oynama süresinde aşırıya kaçmadıklarını bu yüzden ebeveynleriyle sorun yaşamadıklarını belirtmiştir.

Bu veriler doğrultusunda katılımcılarının %50'sinin uzun süreli oyun oynama davranışlarının engellenmesi durumunda öfkelenip mutsuz oldukları belirlenmiştir. Öte yandan bu sebeple ailesi ile sorun yaşayanların tartışanların oranı %31'dir. Katılımcıların %18'inin oyun oynama süresinde aşırıya kaçmadıkları belirlenmiştir. Bu durumda Pubg Mobile oyununu oynayan bireylerin %81'inin oyuna karşı aşırı odaklanma geliştirdikleri sonucuna ulaşılabılır.

Araştırmada katılımcılara ikinci olarak, "Ailenizle ya da arkadaşlarınızla vakit geçirmek yerine Pubg oynamayı tercih ediyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcılardan 14 kişi çoğunlukla odalarında oyun oynadıklarını veya gittikleri herhangi bir ortamda da mobil cihazlarıyla oyun oynadıklarını söylemiştir. 8 katılımcı bu soruya oyun oynamak dışında farklı sosyal aktivitelere de vakit ayırdığını söyleyerek cevap vermiştir.

Bu cevaplar ele alındığında katılımcıların %64'ünün aileleriyle ya da arkadaşlarıyla vakit geçirmek yerine Pubg oyununu oynadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların %36'sının Pubg oynamak dışında arkadaşlarıyla ve aileleriyle de vakit geçirdikleri belirlenmiştir. Bu veriler ışığında Pubg oyununu oynayan bireylerin büyük çoğunluğunun aileleriyle arkadaşlarıyla geçirdikleri sürenin azaldığını ve yaptıkları tek aktivitenin oyun oynamak olduğunu söylemek mümkündür.

### **Oyun Süresinde Tolerans Gelişimi ve Oyuna Yüklene Değer**

Araştırmanın bu kısmında katılımcılara 3. olarak "Oyunu oynamadığınız zamanlarda kendinizi nasıl hissediyorsunuz?" sorusu sorulmuştur. Bu soruya katılımcılardan 7 kişi oyunu oynamadıkları her an sürekli oyunu düşündüklerini ve akılları oyunda kaldığı için yaptıkları başka işlere odaklanamadıklarını söylemiştir. 6 katılımcı oyunu çok sevdiğini ve oyun oynarken keyifli vakit geçirdikleri için oyun oynamadıkları zaman kendilerini boşlukta hissettiklerini söylemiştir. 6 katılımcı bu soruya "sıkılıyorum yaptığım diğer şeylerden keyif almıyorum" şeklinde cevap vermiştir. 3 katılımcı ise oyun oynamadıkları zamanlarda farklı şeyler yaptıkları için olumsuz bir şey hissetmediklerini söylemiştir.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler doğrultusunda oyunu oynamadıkları zaman katılımcıların %86'sının olumsuz duygu durumları yaşadığı belirlenmiştir. Katılımcıların %14'lük kısmı oyunu oynamadıkları zaman olumsuz etkilenmemektedir. Bu durumda oyuna karşı geliştirilen bağımlılık davranışı oyunu oynayan kişilerde negatif duygulara sebep olmaktadır.

Araştırmada katılımcılara yönlendirilen 4. Soru "Oyunda başarılı oldukça daha çok oyun oynama isteği oluyor mu?" sorusudur. Bu soruya bütün katılımcılar genel olarak oyunda başarı elde ettikçe daha fazlasını yapma ve daha ileriye gitme arzusu taşıdıklarını söylemiştir. Katılımcıların oyun içerisinde seviye atlama ve daha fazla özelliğe erişime sağlama imkânının olması oyunu oynamaya iten en büyük sebeplerden biri olduğu belirlenmiştir.

Katılımcılara yöneltilen 5. Soru "Pubg Mobile oyununu bir daha hiç oynayamazsanız hayatınızı ne şekilde etkiler?" sorusudur. Bu soruya 6 katılımcı "çok sıkılıyorum yapacak bir şey bulamam sürekli oyunu düşünürüm" şeklinde cevap vermiştir. 9 katılımcı "çok üzülürüm arkadaşlarımla olan iletişimim kopar eskisi gibi eğlenceli vakit geçiremem şeklinde" bir cevap vermiştir. 7 katılımcı ise bu soruyu "farklı bir oyun alternatifi bulurum onu oynarım güzel vakit geçiririm" olarak cevaplamıştır.

Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde oyunu bir daha oynayamayacak kişilerin %68'i bundan olumsuz yönde etkilenip mutsuz olacaklarını ve sıkılacaklarını dile getirmişlerdir. Geri kalan %32'lik kısım alternatif bir oyun arayışına gireceğini belirtmiştir. Oyuna karşı duyulan bir bağımlılık olduğu ve oyuna verilen ciddi bir değer söz konusu olduğu söylenebilir. Öte yandan oyunu vakit geçirmek için oynayan katılımcılar da mevcuttur.

### **Bireysel ve Sosyal Görevlerin/Ödevlerin Ertelenmesi**

Katılımcılara yöneltilen 6. Soru ise "Pubg Mobile oynamaya başladıktan sonra dışarıda gerçekleştirdiğiniz sosyal aktivitelerde azalma oldu mu?" şeklindedir. Bu soruya genel olarak bütün

katılımcılar “evet” cevabını vermiştir. Bunun yanı sıra 12 katılımcı dışarıda vakit geçirmektense evde oyun oynamayı tercih ederken 5 katılımcı dışarıda açık alanda arkadaşlarıyla Pubg oyununu oynamayı tercih etmektedir. Geri kalan 5 katılımcı dışarıda vakit geçirmeye çalıştığını belirtmiştir. Katılımcıların %77’si evde veya dışarıda oyunu oynamaya devam etmektedir. %22 ise dışarı çıkıp farklı bir şeyler yapmak için kendini teşvik etmeye çalışmaktadır.

Katılımcılara sorulan 7. Soru “Pubg Mobile oynamaya dalıp sorumluluklarınızı yapmayı unuttuğunuz oldu mu?” sorusudur. Bu soruya 10 kişi çoğunlukla “oyuna dalıp ödevlerimi yapmayı unuttuyorum” ya da “erteliyorum” şeklinde cevap vermiştir. 5 kişi “yapmam gereken işlerimi ödevlerimi hep oyun sonrasına erteleyip oyun oynamayı bırakınca yapıyorum” şeklinde cevaplamıştır. 7 kişi bu konuda kararsız kalarak genel olarak unutmadıklarını belirtmişlerdir.

Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde oyun oynayan bireylerin %45’i ödev ve sorumluluklarını unuttuğunu ya da ertelediğini belirtmektedir. %22’si ödev ve sorumluluklarını oyun sonrasına ertelemektedir. Katılımcıların %33’ünün genel olarak görevlerini ve ödevlerini zamanında yaptıkları belirlenmiştir. Bu durumda bazen oyuna dalıp ödev ve sorumlulukların unutulduğu zamanlar olduğu tespit edilmiştir.

### **Yoksunluğun Psikolojik ve Fizyolojik Yansıması ve Oyuna Dalma**

Araştırmada katılımcılara yöneltilen 8. Soru “Pubg Mobile oynarken acıktığınızı veya susadığınızı fark etmediğiniz oldu mu?” sorusudur. Bu soruda 5 katılımcı oyuna dalıp yemek yemeyi ve su içmeyi unuttuğunu söylemiştir. Geri kalan 17 katılımcı yemek yemeyi su içmeyi unutmadıklarını fakat bazen oyun oynarken oyundan çıkmayıp oyun esnasında yemek yediklerini söylemiştir.

Bu verilere göre oyun esnasında fizyolojik ihtiyaçların unutulduğu söylemek pek mümkün değildir fakat oyunu terk etmeden bu ihtiyaçların karşılandığını söylemek mümkündür.

Araştırmada katılımcılara yönlendirilen 9. soru “Okul dışındaki zamanlarda sürekli olarak mobil cihazınızla Pubg Mobil oynuyor musunuz?” sorusu olmuştur. Bu soruya katılımcıların genel olarak cevabı okul dışındaki tüm zamanlarda oyun oynamıyorum farklı şeylerde yapıyorum şeklinde olmuştur.

### **SONUÇ**

Yarı yapılandırılmış görüşmede kullanılan örneklem 22 kişiden oluşmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde katılımcılara toplamda 9 soru sorulmuştur. Verilen cevaplar analiz edilip ortak bir anlam bütünlüğü içerisinde aktarılmıştır. Verilen bu açık uçlu cevaplar değerlendirildiğinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde Pubg oyunu dijital oyun bağımlılığı davranışlarına yol açmaktadır hipotezini destekleyecek nitelikte cevaplar alındığı görülmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplar değerlendirilmiştir. Bağımlılık düzeylerine ilişkin cevaplar ele alındığında bağımlılık davranışı göstergesi olabilecek cevapların oranlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Teknolojik gelişmelerle birlikte hayatımızın bir parçası haline gelen dijital dünya beraberinde birçok yeni oluşumu da getirmiştir. Dijital bağımlılık ve alt kategorisi olan dijital oyun bağımlılığı da bu oluşumlardan biridir. Günümüzde dijital oyun bağımlılığı yeni bir bağımlılık türü olarak ele alınırken yarattığı hasarlarda her yaş grubundan olmak üzere birçok kişiyi etkisi altına almaktadır. Fakat bu durum dijital oyunların her zaman zararlı ve tehlikeli olduğu anlamına gelmemektedir. Çocuklar için, gençler için ve hatta yetişkin bireyler için faydalı ve aynı zamanda kaliteli vakit geçirmeyi sağlayan dijital oyunlarda mevcuttur. Dijital oyun bağımlılığını anlatırken dijitalleşmenin ve teknolojinin tamamen olumsuz ve zararlı sonuçlar doğurduğu kanısına varılmamalıdır (Arslan, 2019: 27-41). Fakat dijital oyun bağımlılığının günümüzün bir gerçeği olduğunu kabul edip, yarattığı hasarın belirlenip tedavi edilmesini ve bireylere dijital oyun bağımlılığı konusunda yardım edilmesini sağlayarak bu problemle başa çıkma noktasında önemli bir adım atmamak gerekmektedir.



Dijital oyun bağımlılığı konusunda alınacak önlemler sayesinde çocukların bu tehlikeli durumdan kurtarılması sağlanabilir bunun için bazı öneriler sunulabilir:

- Bu konuda eğitim ve sağlık kuruluşlarının rolü çok büyüktür bu kurumlar iş birliği içerisinde hareket edip bu bağımlılık ile mücadele ederek sadece günümüzde değil gelecekte de oluşabilecek daha büyük problemlerin önüne geçebileceklerdir.
- Kontrollü teknoloji kullanımı sağlandığı takdirde dijital medyanın dijital oyunların yaratacağı hasarları önlemek mümkün olabilmektedir.
- Bu noktada ebeveynlere çok önemli görevler düşmekle birlikte mevcut tehlikelerin farkında olup bilinçli bir şekilde hareket edilmesi gerekmektedir.
- Teknolojinin bu kadar hızlı geliştiği ve hayatımızın her alanına girdiği bu dönemde, eğitim kurumlarında devlet destekli bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır.
- Çocuklara teknolojinin doğru kullanımı alanında uzman kişiler tarafından öğretilerek karşılıklarına çıkabilecek tehlikelere karşıda gerekli bilgilendirmeler yapılmalıdır (Arslan, 2020: 86-113).
- Aileler için doğru bilgilendirmeler yapılması adına pedagoglar ve psikologlardan yardım alınmalıdır.
- Çocukların sosyal ve psikolojik gelişiminde olumsuz etkilere sebep olacağı bilinen oyunlara kısıtlama getirilmelidir.
- Bu alanda yapılan araştırmalar artırılarak daha detaylı ve daha kapsamlı incelemeler yapılmalı ve mevcut tehlikeli durumlar tespit edilmelidir.

#### KAYNAKÇA

Aksel, N. & Sarı, E. (2020). Ortaokul Öğrencilerinin Dijital Oyun Bağımlılığı, Öz Denetimi ve Sosyal Eğilimleri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2): 436-444. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1206521>.

Arslan, A. (2019). "Üniversite Öğrencilerinin Dijital Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi". *International e-Journal of Educational Studies*, 4(7): 27-41. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/872463>.

Arslan, A. (2020). "Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Bağımlılık Düzeyleri ve Şiddet Eğilimlerinin Belirlenmesi". *Journal of Computer and Education Research*, 8(15): 86-113. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1020297>.

Dijital Oyun Sektörü Raporu (2016). Ankara Kalkınma Ajansı.

<https://www.ankaraka.org.tr/archive/files/yayinlar/ankaraka-dijital-oyun-sektoru.pdf>. (Erişim tarihi: 9 Mayıs 2021).

Dijital Oyun Sektörü Raporu (2019). Gaming in Turkey. Oyun ve Spor Ajansı. <https://www.gaminginturkey.com/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2019.pdf>. (Erişim tarihi: 23 Mart 2021).

Eskidemir, S. & Tezel, F. (2019). Teknoloji ile Büyüyen Çocuklar. Aygül, H.H. & Eke, E. (Ed). *Dijital Çocukluk ve Dijital Ebeveynler Dijital Nesillerin Teknoloji Bağımlılığı* (ss. 89-109). Ankara: Nobel yayıncılık.

Goodwin, K. (2019). *Dijital Dünyada Çocuk Büyütmek Teknolojiyi Doğru Kullanmanın Yolları*. İstanbul: Aganta Kitap.

Günüç, S. (2015) "Video oyunu ve İnternet Bağımlılıkları Arasındaki İlişkiler ve İlişkiler: Hoşgörü Her Koşulda Görülen Bir Semptom Mu". *Computers In Human Behavior*. (49): 517-525. doi:10.33711/691498

Irmak, A. Y. & Erdoğan, S. (2016), "Ergen ve Genç Erişkinlerde Dijital Oyun Bağımlılığı Güncel Bir Bakış". *Türk Psikiyatri Dergisi*. 27(2): 128-137. doi: 1300-2163/2651-3463

Karaduman, M. & Acıyan, E. (2020). "Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Bağlamında Dijital Oyunlar ve Bağımlılık Üzerine Bir Değerlendirme". *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 453-472. 10.26468/550935

Küçükvardar, M. (2020). *Teknoloji Bağımlılığı ve Dijital İstila*. İstanbul: Nobel Bilimsel Eserler.

Mustafaoglu, R. & Yasacı, Z. (2018). "Dijital Oyun Oynamanın Çocukların Ruhsal ve Fiziksel Sağlığı Üzerine Olumsuz Etkileri", *Bağımlılık Dergisi – Journal Of Dependence*, 19(3): 51-58

Newzoo (2017). Newzoo Global Games Market Report 2017. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2017-light-version/>. (Erişim tarihi: 13 Mayıs 2021).

Newzoo (2018). Newzoo Global Games Market Report 2018. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2018-light-version/>. (Erişim tarihi: 14 Mayıs).

O'Hagan, M. & Mangiron, C. (2013). Game Localization: Translating for the Global Digital Entertainment Industry. *Benjamins Translation Library*, 45-86

Özenç, O. E. & Keskin, H. (2019). *Dijital Oyunlar Serisi 4 Türkiye'de E- Spor ve PUBG*. İstanbul: Profil Kitap.

Savcı, M, & Aysan, F. (2017). Teknolojik Bağımlılıklar ve Sosyal Bağlılık: İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dijital Oyun Bağımlılığı ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Bağlılığı Yordayıcı Etkisi. *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*. 30: 202-216.

Sallayıcı, Z. & Yöndem, Z. (2020). "Çocuklarda Bilgisayar Oyun Bağımlılığı Düzeyi ile Davranış Problemleri Arasındaki İlişki". *Bağımlılık Dergisi*. 21(1): 13-23.

Sezen, T. İ. & Sezen, D. (2011). "Dijital Oyun Tarihinin Dönüm Noktaları - Oyunlar, Yorumlar, Teknolojik ve Toplumsal Gelişmeler". Ünal, G.T. & Batı, U. (Ed). *Dijital Oyunlar "Kendi Dünyanda Yaşa, Bizimkinde Oyna* (ss. 247-282). İstanbul: Derin Yayınları.

Süngü, E. (2019). "Rol Yapma Oyunlarının Türkiye'deki Gelişimi". (237-253). Saka, E. (Derleyen). Yeni Medya Çalışmaları V Türkiye İnternet Tarihi. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği. (Erişim tarihi: 5 Mayıs 2021).

Sütçü, G. B. & Binark, M. (2008). *Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Türkiye Oyun Sektörü Raporu (2020). Gaming in Turkey Oyun Medya Merkezi. <https://www.gaminginturkey.com/tr/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2020/>. (Erişim tarihi: 20 Mayıs 2021)

Usta, A. (2009). "Dijital Çağın Oyunları", SkyLife Beta Dergisi <https://www.skylife.com/tr/2009-12/dijital-cagin-oyunlari>. (Erişim tarihi: 28 Mayıs 2021).

Yay, M. (2019). *Dijital Ebeveynlik*. 2. Baskı. İstanbul: Yeşilay Yayınları.

Yıldırım, Y. (2019). Dijital Yerlileri Tehdit Eden Teknoloji Bağımlılığı ve Siber Zorbalık Tehlikeleri. Aygül, H.H, & Eke, E. (Ed). *Dijital Çocukluk ve Dijital Ebeveynler Dijital Nesillerin Teknoloji Bağımlılığı* (ss. 61-86). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Yiğit, E. & Günüş, S. (2020). "Çocukların Dijital Oyun Bağımlılığına Göre Aile Profillerinin Belirlenmesi", *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 144-174, 10.33711/691498

#### **İnternet kaynakları:**

URL-1 <http://tolga-ozturk.com/dijital-oyun-ve-dijital-oyunculuk-kavramlari/>. (Erişim tarihi: 5 Mayıs 2021).

URL-2 <https://www.superdataresearch.com/blog/2020-year-in-review>. (Erişim tarihi: 12 Nisan 2021).

URL-3<https://www.keyofchange.com/tr/1468/Dijital%20Oyun%20Pazar%C4%B1/>. (Erişim tarihi: 3 Mart 2021).

URL-4 <http://compentium.com/pubgnin-atasi-olan-film-battle-royale/>. (Erişim tarihi: 15 Nisan).

URL-5 <https://www.pubgmobile.com/tr/home.shtml>. (Erişim tarihi: 12 Mart 2021).

URL-6<https://www.perdigital.com/oyun-dunyasi/pubg-mobile-haritalari>. (Erişim tarihi: 10 Nisan 2021)

URL-7<https://pubgmap.io/tr/>. (Erişim tarihi: 10 Mayıs 2021).

URL-8<https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2019/12/13/pubg-hakkinda-bilmeniz-gerekenler/>. (Erişim tarihi: 18 Mayıs 2021).

URL-9<https://mobiloyunhaber.com/pubg-mobile-temel-oyun-ipuclari/>. (Erişim tarihi: 8 Mayıs).

URL-10-<https://www.itemsatis.com/rehber/57/pubg-mobile-nasil-oynanir-pubg-mobile-oynanis-rehberi.html>. (Erişim tarihi: 22 Nisan 2021).

URL-11-<https://www.bluestacks.com/tr/blog/game-guides/pubg-mobile-international-version/pubg-game-mobile-weapon-guide-tr.html>. (Erişim tarihi: 10 Mayıs 2021).

## SUBMISSION

The format for articles published in IBAD follows the recommendations of the American Psychological Association (APA) Publication Manual (6th ed.) The APA Publication Manual is available online at <http://www.apastyle.org/manual/> and can be found in most institutional libraries.

Ensure that your manuscript files conform to our formatting requirements: **Acceptance Conditions for Articles:**

\*All manuscripts should be at least 4000 words (including the abstract and all references, tables, figures, appendices and endnotes).

\*All submitted manuscripts must be prepared in strict accordance with the 6th edition of the Publication Manual of the American Psychological Association (APA; see <http://www.apastyle.org/> or <https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>).

\*Please click [here](#) to see detailed explanation and samples for APA 6.0

\*The title of the article must be written in, bold and big letters, 14 font size, times new roman font and centered.

\*The name of the writer(s) should be centered and written in times new roman font and 11 font size.

\*The title of the writer(s), the institutional information, and email addresses should be centered and written in arial font and 11 font size (the information should be listed under the name of the writer(s)).

\*The abstract should be written in Turkish and in English. It should be between 200-300 words, written in times new roman font, 11 font size with a 1 line spacing, and the paragraph justified.

\*The English and Turkish articles should mention the aim and method of the study. The articles which do not mention these will not be evaluated.

\*There should be a maximum of five key words listed under the abstracts.

### Writing Rules

All work submitted to our journal should have the following characteristics: As the basic spelling rules, works sent must be written in accordance with the APA (6.0) style. Examples and exceptions are listed below: Notes and references should be separated. The notes should be numbered in the text and should be given as "footnotes". References should be organized according to the APA system.

### Editing of Topics

MAIN TITLE all letters large, 14 points and bold, INTRODUCTION, ABSTRACT, RESULT AND BIBLIOGRAPHY all letters are large, left-justified, 11 points, bold, Headings are capitalized, left-justified, 11 points, bold, Subheadings, initials are capitalized, italic, parallel to paragraph, 11 point, bold.

Entries must be written in a Microsoft Word program and the page metrics must be organized as follows:

Paper Size: A4 Portrait

Top Margin: 2.5 cm

Bottom Margin: 2.5 cm

Left Margin: 2.5 cm

Right Margin: 2.5 cm

Paragraph Head: 1 cm

Block Quote: Left 1 cm

Font: Times New Roman

Font Style: Normal

Main Text Size: 11 point

Block Quote: 9 points

Footnote Text Size: 9 points

Inside the Table: 9 points

Paragraph Spacing: 6 nk

Line Spacing: Single (1)

## REFERENCE PRINCIPLES

In the reference part, only referred sources in the article should be included and the alphabetical order should be followed according to the surname of the author.

### In-Text Resource Display

In the works, the opinions of others should be shown as quotation or reference.

Short quotes should be shown in quotation marks. Quotes longer than 4 lines should be written as a separate paragraph, 1 cm inside and 11 pt.

In this case, quotation marks should not be used.

In the references, surnames, date of publication, and page number information must be given in parentheses. In the case of one and two authored publications, the surnames of both authors should be included in parentheses.

With more than two author references, only the first author's surname should be given and 'and others' statement should be used for other authors.

In publications written by legal entities, the abbreviation can be made after the first reference if the legal entity name is too long or the abbreviated form is very known. If it is decided to use the abbreviation, the name of the institution should be written in the first submission and the abbreviation should be given in square brackets next to it.

If it is referred to different publications published on the same date, the words "a, b, c, ..." should be used in order to distinguish the publications from each other, and this usage should be included both in the bibliography section and the references in the text.

### Reference Examples

Reference to books and articles of a single author:

In text (book):

(McQuail, 1987: 55).

– Reference to more than one work of same writer in the same year:

(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

-If the writer has quoted from another author:

(Transcribed by McQuail, 1987a: 55).

In Bibliography:

McQuail, Denis, (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). *General Teaching Methods*, Ankara: Binbaşıoğlu Publishing House.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). "The Impact of Homework on Learning", *Education*, 65, 362-369.

In the text (article):

(Varis, 1984: 32).

In Bibliography:

Varis, Tapio, (1984). & Quot; International Flow of TV Programs & quot ;, *Journal of Communication*, 34 (1), pp.143-152.

Books and articles of two authors:

In text (book):

(Perelman and Olbrecht, 1971: 10).

In Bibliography:

Perelman, C. and Olbrechts-Tyteca, L., (1971). *The New Rhetoric*, Notre Dame: University of Notre Dame Press.

In the text (article):

(McCombs and Shaw, 1998: 108).

In Bibliography:

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *The Public Opinion*

Quarterly, 36, (2), s.176-187.

Books and articles of more than two authors:

In text (book):

(Lazarsfeld et al., 1996: 45).

In Bibliography:

Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. and Gaudet, H., (1944). The People Choice, London: Colombia University Press.  
The articles included in the compilation publications:

In text:

(Schramm, 1994: 53).

In Bibliography:

Schramm, Wilbur, (1992). "How Communication Works", Ünsal Oskay (ed.), Introduction to Mass Communication Theories, Istanbul: Derya Publications, pp. 95-134.

Institutional publications:

In text:

(SPO, 1989: 145).

In Bibliography:

DPT, (1989). Sixth Five Year Development Plan, 1990-1994, Ankara.

Books without an author:

In text:

If the title of the book is short:

(Introduction to Librarianship, 1987).

If the title of the book is long:

(Virtual ..., 1995: 70).

In Bibliography:

Introduction to Librarianship, (1987). Ankara: Language and History-Geography Publications.

Interview:

In text:

(Personal communication with O. Kologlu, March 13, 2007).

In Bibliography:

Personal communication with Orhan Koloğlu on 13 March 2007.

Electronic Source:

In text:

(Çubukçu, 2009).

In Bibliography:

Çubukçu, Mete, (2009). "Whose Victory Is This?", [Http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp](http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp). Access Date: 15.06.2010.

Electronic Source with no author:

In text:

(Ministry of Foreign Affairs, 2010).

In Bibliography:

Ministry of Foreign Affairs (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Access Date: 16.06.2010.

All web site

[www.iletgazi.edu.tr](http://www.iletgazi.edu.tr)

Personal web pages

Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School  
History, <http://home.epix.net/~landis/histry.html>, Access Date: December 20, 2001.  
Articles in Newspapers or Current Journals:

In text:

(Nadi, 1950).

In Bibliography:

Nadi, Yunus, (1950). "The Secret of Power", Cumhuriyet, July 9.  
Untitled Articles in Newspapers or Current Journals

In text:

(Cumhuriyet, 7 May 1924).

In Bibliography:

Cumhuriyet, 7 May 1924.

If there are references to different copies of the same journals in the text:

Cumhuriyet, 1950-1960, Hürriyet, 1948-1960.

Documents

In text:

(Ministry of Commerce, Decision No. 21/48/26).

In Bibliography:

Decision of the Ministry of Commerce, Directorate General of Access, Access: T.C. Prime Ministry Archive.

## **YAZIM KURALLARI**

Dergimize gönderilen tüm çalışmaların aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir:

Temel yazım kuralı olarak gönderilen çalışmaların APA (6.0) stiline uygun yazılmış olması gerekmektedir.  
Örnekler ve istisnalar aşağıda listelenmiştir:

Notlar ve referanslar ayrılmalıdır. Dipnot kullanılmamalı, notlar metin içinde kullanılmalıdır. Referanslar ise, APA sistemine göre düzenlenmelidir.

ANA BAŞLIK bütün harfleri büyük, 14 punto ve bold,

GİRİŞ, ÖZ, ABSTRACT, SONUÇ VE KAYNAKÇA bütün harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,

Başlıklar baş harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,

Alt başlıklar, baş harfleri büyük, italik, paragrafa hizalı, 11 punto, bold.

Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa ölçüleri aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kağıt Boyutu: A4 Dikey

Üst Kenar Boşluk: 2.5 cm

Alt Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sol Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sağ Kenar Boşluk: 2.5 cm

Paragraf Başı: 1 cm

Blok Alıntı: Sol 1 cm

Yazı Tipi: Times New Roman

Yazı Tipi Stili: Normal

Ana Metin Boyutu: 11 punto

Blok Alıntı: 9 punto

Tablo İçi Bilgiler: 9 punto

Paragraf Aralığı: 6 nk

Satır Aralığı: Tek (1)

## **KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ**

Kaynakçada, sadece yazıda gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik sıralama izlenmelidir.

#### Metin İçi Kaynak Gösterimi

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.

Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak 1 cm içeriden blok halinde, 11 punto ile yazılmalıdır.

Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.

Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.

Tek ve iki yazarlı yayınlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.

İkiden fazla yazarı olan yayınlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.

Tüzel kişiler tarafından yazılmış yayınlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir.

Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yayınından yararlanılmışsa, yayınları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c...” ibareleri kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.

#### Gönderme Örnekleri

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(McQuail, 1987: 55).

-Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:

(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

-Alıntı yapılan yazarın başka bir yazardan alıntı yapmış olması durumunda:

(Aktaran: McQuail, 1987a: 55).

#### Kaynakçada:

McQuail, Denis, (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). *Genel Öğretim Yöntemleri*, Ankara: Binbaşıoğlu Yayınevi.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). “Ödevlerin Öğrenmeye Etkisi”, *Eğitim*, 65, 362-369.

Metin içindeki yollamada (makale):

(Varis,1984: 32).

#### Kaynakçada:

Varis, Tapio, (1984). “International Flow of TV Programmes”, *Journal of Communication*, 34(1), s.143-152.

#### İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(Perelman ve Olbrechts, 1971: 10).

#### Kaynakçada:

Perelman, C. ve Olbrechts-Tyteca, L., (1971). *The New Rhetoric*, Notre Dame: University of Notre Dame Press.

Metin içindeki yollamada (makale):

(McCombs ve Shaw, 1998: 108).

#### Kaynakçada:

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, *The Public Opinion Quarterly*, 36, (2), s.176-187.

#### İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(Lazarsfeld vd., 1996: 45).

#### Kaynakçada:

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. ve Gaudet, H., (1944). *The People Choice*, London: Columbia University Press.

Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:

Metin içindeki yollamada:

(Schramm, 1994: 53).

#### Kaynakçada:



Schramm, Wilbur, (1992). “Haberleşme Nasıl İşler”, Ünsal Oskay (der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, İstanbul: Derya Yayınları, s.95-134.

Kurum yayınları:

Metin içindeki yollamada:  
(DPT, 1989: 145).

Kaynakçada:

DPT, (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1990-1994, Ankara.

Yazarı Olmayan Kitap:

Metin içindeki yollamada:

Kitap Adı Kısaysa:

(Kütüphaneciliğe Giriş, 1987).

Kitap Adı Uzunsu:

(Sanal..., 1995: 70).

Kaynakçada:

Kütüphaneciliğe Giriş, (1987). Ankara: Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.

Görüşme:

Metin içindeki yollamada:

(O. Koloğlu ile kişisel iletişim, 13 Mart 2007).

Kaynakçada:

Orhan Koloğlu ile 13 Mart 2007 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Elektronik Kaynak

Metin içindeki yollamada:

(Çubukçu, 2009).

Kaynakçada:

Çubukçu, Mete, (2009). “Bu Kimin Zaferi?”, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp>. Erişim

Tarihi: 15.06.2010.

Yazarı Olmayan Elektronik Kaynak

Metin içindeki yollamada:

(Dışişleri Bakanlığı, 2010).

Kaynakçada:

Dışişleri Bakanlığı (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Erişim Tarihi: 16.06.2010.

Tüm web site

[www.iletgazi.edu.tr](http://www.iletgazi.edu.tr)

Kişisel web sayfaları

Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School

History, <http://home.epix.net/~landis/histry.html>, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2001.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan Yazılar

Metin içindeki yollamada:

(Nadi, 1950).

Kaynakçada:

Nadi, Yunus, (1950). “Kuvvetin Sırrı”, Cumhuriyet, 9 Temmuz.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan İsimsiz Yazılar

Metin içindeki yollamada:

(Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924).

Kaynakçada:

Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924.

Metin içerisinde aynı gazetelerin farklı kopyalarına atıf yapılmışsa:  
Cumhuriyet, 1950-1960, Hürriyet, 1948-1960.

Belgeler

Metin içindeki yollamada:  
(Ticaret Bakanlığı, Karar Sayısı, 21/48/26).

Kaynakçada:

Ticaret Bakanlığı, Muamelat Umum Müdürlüğü Kararları, Erişim: T.C. Başbakanlık Arşivi.

# IBAD

İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi  
Journal of Communication Science Researches



*Benim manevi mirasım ilim ve akıldır.*

*K. Atatürk*