

MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR DERGİSİ

Journal of Media and Cultural Studies

Ekim October 2023 - Cilt Volume: 5 - Sayı Issue: 2
e-ISSN 2687 - 2668



ANTALYA
BELEK
ÜNİVERSİTESİ

MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR DERGİSİ
ANTALYA BELEK ÜNİVERSİTESİ
SANAT VE TASARIM FAKÜLTESİ

Ekim October 2023 - Cilt Volume: 5 - Sayı Issue: 2
e-ISSN 2687 - 2668



ANTALYA
BELEK
ÜNİVERSİTESİ

Medya ve Kültürel Çalışmalar alanında hakemli bir dergidir.

It is a peer-reviewed journal focuses on media and cultural studies.

Yaygın-sürekli bir yayındır. Yılda iki kez yayınlanır.

It is a periodical journal. It is published semi-annually.

Dili: Türkçe - İngilizce

Language: Turkish - English

SAHİBİ OWNER

Antalya Belek Üniversitesi adına Prof. Dr. Kerim Çetinkaya (Rektör V.)

EDİTÖRLER EDITORS

Dr. Öğr. Üyesi Pelin Ügümü Aktaş - Antalya Belek Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Çiçek Topçu - Antalya Belek Üniversitesi

YABANCI DİL EDITÖRÜ LANGUAGE EDITOR

Dr. Öğr. Üyesi Gizem Candan - Antalya Belek Üniversitesi

MİZANPAJ EDITÖRÜ LAYOUT EDITOR

Burcu Yıldırım Parlak

KAPAK TASARIM COVER DESIGN

Burcu Yıldırım Parlak

YAYIN KURULU EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Aysun Altunöz - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Gönül Demez - Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin Bal - Antalya Belek Üniversitesi

Prof. Dr. Meral Serarşlan - Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Nüket Güz - Antalya Belek Üniversitesi

Prof. Dr. Simten Güneş - Antalya Belek Üniversitesi

Doç. Dr. Asuman Aypek Arslan - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Aysun Aydın - Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Cihan Ertan - Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Gül Esra Atalay - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Nagihan Çetin - Antalya Belek Üniversitesi

Doç. Dr. Uğur Günay Yavuz - Akdeniz Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Gülce Dölkeleş - Antalya Belek Üniversitesi

BİLİM DANIŞMA KURULU SCIENCE ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Arzu Kihir - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Axel Ernst Walter - Litvanya Vilnius Üniversitesi

Prof. Dr. Aykut Barış Çerezcioglu - Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Aytekin Can - Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Can Bilgili - Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Prof. Dr. Eda Erdoğan - Yalova Üniversitesi

Prof. Dr. Emel Karagöz - Kocaeli Üniversitesi

Prof. Dr. Emel Şerife Akca - Kocaeli Üniversitesi

Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa - Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Ewa Mazierska - Central Lancashire Üniversitesi

Prof. Dr. Fidan Uğur Çerikan - Pamukkale Üniversitesi

Prof. Dr. Füsün Alver - İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Füsün Topsümer - Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek - Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Huriye Toker - Yaşar Üniversitesi

Prof. Dr. Kürşat Öncül - Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Prof. Dr. Liljana Siljanovska - Güney Doğu Avrupa Üniversitesi

Prof. Dr. Nazife Güngör - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Onur Dursun - Çukurova Üniversitesi

Prof. Dr. Selda Bulut - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Süleyman İrvan - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Şükrü Balcı - Selçuk Üniversitesi

Doç. Dr. Andrius Vaišnys - Litvanya Vilnius Üniversitesi

Doç. Dr. Ayşegül Demir - Sinop Üniversitesi

Doç. Dr. Didem Narmanlı - Süleyman Demirel Üniversitesi

Doç. Dr. Emre Osman Olkun - Selçuk Üniversitesi

Doç. Dr. Filiz Güven - Sinop Üniversitesi

Doç. Dr. Gökhan Gültekin - Aksaray Üniversitesi

Doç. Dr. Gül Yaşartürk - Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet Şeren - Antalya Belek Üniversitesi

Doç. Dr. Nursel Uyaniker - Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Özge Uğurlu Akbaş - Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Renata Šukaitytė-Coenen - Litvanya Vilnius Üniversitesi

Doç. Dr. Serhat Koca - Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Seyfi Kılıç - Süleyman Demirel Üniversitesi

Doç. Dr. Şefika Özdemir - Süleyman Demirel Üniversitesi

Doç. Dr. Ürün Yıldırım Önk - Yaşar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Azime Cantaş - Afyon Kocatepe Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Betül Sabahçı - Yozgat Bozok Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Emrah Başer - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Gökhan Akel - Antalya Belek Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Gülten Adalı - Akdeniz Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Harun Akçam - İstanbul Arel Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hicabi Arslan - Adnan Menderes Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İrem İnceoğlu - Kadir Has Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Kerim Karagöz - Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Merve Erdoğan - Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nihal Acar - Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Şafak Etike- Yozgat Bozok Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Budak - Kocaeli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Zehra Cerrahoğlu- Dokuz Eylül Üniversitesi

Dr. Murat Şahin - Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Dr. Ridvan Yücel - Akdeniz Üniversitesi

ADRES ADDRESS

Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi

Antalya Belek Üniversitesi - Sanat ve Tasarım Fakültesi

Kadriye Mah. Celal Bayar Cad. No: 5-6, Serik/ANTALYA

E-posta: medyavekulturelcalismalar@belek.edu.tr

AMAÇ VE KAPSAM AIMS AND SCOPE

Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanan, ulusal, hakemli ve açık erişimli bir elektronik dergidir. Amacı; medya, iletişim ve kültürel çalışmalar alanlarında akademik çalışmaları desteklemek ve yeni perspektiflere yer vermektir. Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi; medya, kitle iletişimi, kültür, çağdaş kültür ve popüler kültür ile ilgili analizler üzerine odaklanır. Ayrıca söz konusu alanların; sosyal ilişkiler, bireylerin deneyimleri ve anlam dünyaları üzerindeki dönüştürücü etkilerine yönelik çalışmalar da derginin kapsamı içerisinde yer alır.

Journal of Media and Cultural Studies is a peer-reviewed, electronic, and open access journal that is published semi-annually on April and October. Journal aims to support academic studies and new perspectives on media, communication, and cultural studies. Journal of Media and Cultural Studies focuses on analysis of media, mass communication, culture, contemporary culture, and popular culture; and also studies on transformative effects of these fields on social relations, individuals' experiences and semantic worlds.

Her hakkı saklıdır, makalelerin sorumlulukları yazarlara aittir.

All rights reserved, authors are fully responsible for their papers.

A S O S
indeks

EBSCO

İÇİNDEKİLER CONTENTS

- 4-5 **EDİTÖRDEN EDITOR'S NOTE**
Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ - Çiçek TOPÇU
- ARAŞTIRMA MAKALELERİ RESEARCH ARTICLES**
- 6-22 **"Saklı Hayatlar" Filminde Aleviler ve Alevilik**
Alevi And Alevism In The Film "Saklı Hayatlar" Within The Framework Of Foucauldian Discourse Analysis
İhsan KOLUAÇIK
- 23-43 **Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalının Göstergibilim ile İmtahani: Bibliyometrik Bir Analiz**
Semiotics in Radio, Television and Cinema Literature: A Bibliometric Analysis
Hacer AKER, Cenk ATEŞ, Melike GENÇER
- 44-61 **From the Movie Screen to the Mobile Screen: The Effects of Changing Screen Usage on the Audience**
Beyaz Perdeden Mobil Ekranlara: Değişen Ekran Kullanımlarının İzleyici Üzerindeki Etkileri
Türker SÖĞÜTLÜLER, Osman ADAY
- 62-74 **"Femvertising" Bir Devrim mi Yoksa Pazarlama Stratejisi mi? Sistematik Bir Analiz**
Beyaz Perdeden Mobil Ekranlara: Değişen Ekran Kullanımlarının İzleyici Üzerindeki Etkileri
Gülten ADALI
- 75-90 **Sinemada Gerçekçi Temsil Ekseninde "Nefesim Kesilene Kadar" Filmine Bir Bakış**
A Look at the Movie "Until I Lose My Breath" on the Axis of Realistic Representation in Cinema
Cansu KÖSEM İŞİK, Taylan Yiğit KANDEMİR
- 91-106 **Televizyon ve Sosyal Medya Reklamlarında Müzik Kullanımına İlişkin Bir Değerlendirme**
An Evaluation on the Use of Music in Television and Social Media Advertisements
Engin COŞKUN, Betül ÇEPNİ ŞENER
- 107-125 **Yerel Medyanın Sorunları ve Yerel Haber Siteleri-Kullanıcı Etkileşimi: Instagram Hesabı Örneği**
Problems of Local Media and Local News Sites-User Interaction: Instagram Account Example
Hayrullah YANIK

EDİTÖRDEN...

Değerli okurlarımız,

Akademik dergiler araştıranlar, bilgiyi arayanlar ve bilgiyi paylaşmak isteyenler için uçsuz bucaksız bir denizdir. Bir yanda kendi çalışma alanına ilişkin neler olup bittiğini anlamak diğer yanda başka hangi alanlarda çalışmalar yürütüldüğünü keşfetmek için varlığını sürdüren sınırlarını çizmenin imkansız olduğu bir mecradır. Böylesi önemli bir mecrada yayın ilkelerinde akademik ölçütlere bağlı kalarak kendi sınırlılığını oluşturmuş Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi dolayısıyla akademiye katkı sağlamasını ümit ettiğimiz değerli çalışmaları, 5. cildimizin 2. sayısında siz değerli okurlarımızla buluşturmaktayız.

“Saklı Hayatlar’ Filminde Aleviler ve Alevilik” başlıklı ilk makale İhsan Koluvaçık tarafından kaleme alınmaktadır. Türk sinemasında özellikle 2000 sonrası ilk filmlerini çeken yönetmenlerin filmlerinde toplumsal ve politik meselelere daha fazla öncelik verdiği düşüncesiyle araştırmasına koyularak, Aleviler ya da Aleviliğin de toplumsal ve politik meselelerden biri olduğunu yazmaktadır. Yazar, A. Haluk Ünal’ın, 2011 yılında çektiği Saklı Hayatlar filmi ile 1970’lerin sonunda yaşanmış olan Çorum olayları bağlamında Alevi-Sünni ilişkilerini ve iki ailenin hikayesi üzerinden zihniyet farklarını ortaya koymaya çalışmaktadır.

İkinci yazı, odağını göstergebilim alanına çevirmekte ve alana ilişkin kapsamlı bir bibliyometrik çözümleme gerçekleştirmektedir. “Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalının Göstergebilim ile İmtihani: Bibliyometrik Bir Analiz” başlıklı çalışmada Hacer Aker, Cenk Ateş ve Melike Gencer, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim dalındaki göstergebilim araştırmalarının tematik gelişimini haritalandırmak, araştırmacıların mevcut araştırma durumunu anlamalarına yardımcı olmak ve gelecekteki araştırmalar için yönergeler sunmak adına lisansüstü literatürün kapsamlı ve sistematik bir incelemesini sunmaktadır.

Takip eden üçüncü yazı ise gelişen teknolojik olanaklar sayesinde alışlagelmiş izleme eğilimlerinin değişim gösterdiğini vurgulamakta, yeni bir izleyici kültürünün ortaya çıktığını vurgulamaktadır. “From the Movie Screen to the Mobile Screen: The Effects of Changing Screen Usage on the Audience” başlıklı araştırmalarında Türker Söğütlüler ve Osman Aday, platformların yaygınlaşmasıyla hem izleyici kültürü üzerinde hem de izleme eyleminde kullanılan araçların değişimini izleyici üzerinden ortaya koymaktadır. Yazarlar, Türkiye’deki genç kuşağın, evlerinin konforundan ayrılmadan içerik tüketmek istediklerini sahaya inerek bulgulamakta, genellikle mümkün olan en büyük ekranla içerik izlemek istediklerine ilişkin sonucu da not düşmektedir.

Reklam araştırmaları, alanlarını derinleştirmeyi sürdürmekte ve elbette dünyada olup biten çalışmaları bünyesine katarak yelpazesini genişletmektedir. Gülten Adalı’ya ait “Femvertising’ Bir Devrim mi Yoksa Pazarlama Stratejisi mi?” başlıklı çalışma da reklam literatürüne yeni yeni yerleşmekte olan Femvertising olgusuna yoğunlaşmakta, buna ilişkin akademik farkındalık yaratma ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğine reklamcılık perspektifinden bakılmasının sektörel ve akademik anlamda faydalı olacağını beklentisiyle sistematik bir analiz gerçekleştirmektedir.

Cansu Kösem Işık ve Taylan Kandemir, "Sinemada Gerçekçi Temsil Ekseninde 'Nefesim Kesilene Kadar' Filmine Bir Bakış" başlıklı çalışmasında, sinemada gerçekliğin elçileri olarak tanımlanabilecek Siegfried Kracauer ve Andre Bazin'in izinden giderek söz konusu film üzerinden yeni bir gerçeklik arayışına eğilmektedir. Yazarlar, filmdeki gerçekliğin biçimselliğin koridorlarından geçerek üretildiğini vurgulamakta, sinemada gerçekçilik ve biçimcilik anlayışlarının birbirine karşıt olarak değil, birbirini besleyen iki ayrı ana damar olarak kavranması gerekliliğinin altını çizmektedir.

Sayımızın altıncı çalışması Engin Coşkun ve Betül Çepni Şener'e aittir. "Televizyon ve Sosyal Medya Reklamlarında Müzik Kullanımına İlişkin Bir Değerlendirme" başlıklı çalışmalarında yazarlar, yeni medya ve geleneksel medya ortamlarındaki reklamları ayrıntılı incelemekte ve televizyon reklamlarında sosyal medya reklamlarına göre daha fazla müzik unsurlarının kullanıldığını belgelemektedir.

"Yerel Medyanın Sorunları ve Yerel Haber Siteleri-Kullanıcı Etkileşimi: Instagram Hesabı Örneği" başlıklı çalışmasıyla Hayrullah Yanık, sayımızın son yazısını sunmaktadır. Yazar, okuyucu/takipçi ve yerel medya haber sitesi etkileşimi açısından, haber sitelerinin sosyal medya hesaplarının takipçilerin/okuyucuların paylaşımların/haberlerin altında soru sorma, sorun belirtme, istek ve şikâyet şeklindeki yaptığı yorumlara daha çok geri bildirim yapmaları gerektiğini ve yeterli geri bildirim yapılmaması etkileşim bağlamında bir sorun oluşturabileceğini göstermektedir.

Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi'nin 2023 yılı 2. sayısı, bu yedi özgün yazıyla iletişim ve medya çalışmaları alanındaki düşünsel ve çözümleyici birikime yaptığı katkıyı sürdürmektedir. Bu katkıyı sürdürmeyi sağlayan değerli yazarlara ve hakemlik süreçlerinde desteğini esirgemeyen tüm değerli hocalarımıza çok teşekkür eder, sayımızın gerek yazılarıyla katkı sağlayan yazarlar için gerek siz kıymetli okurlarımız için bu akademik yolculukta yeni kazanımlara yer açmasını ümit ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ

Dr. Öğr. Üyesi Çiçek TOPÇU



ANTALYA
BELEK
ÜNİVERSİTESİ

“SAKLI HAYATLAR” FİLMİNDE ALEVİLER VE ALEVİLİK¹

İhsan KOLUAÇIK²

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 11.09.2023 - Kabul Tarihi / Acceptance Date: 02.10.2023
DOI: 10.55055/mekcad.1358245

Koluvaçık, İ. (2023). “Saklı Hayatlar” filminde Aleviler ve Alevilik. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* 5 (2), 6-22.
<https://doi.org/10.55055/mekcad.1358245>

ÖZ

İnançsal açıdan ya da kolektif bir kimlik olarak Türkiye'nin ötekileri arasında yer alan Aleviler Türk sinemasının başlangıcından 2000'li yıllara kadar az sayıda filmle temsil edilmişlerdir. Filmlerin çok büyük kısmı da örtük temsillerden oluşmuş ve Alevilerden ya da Alevilikten bahsedilmemiştir. 1980'li yıllarda başlayan 2000'li yıllarla birlikte etkisini daha da artıran yerel ve evrensel düzeydeki tarihsel, toplumsal ve politik gelişmelere paralel olarak hem etnik hem de dini kimliklerin, ötekilerin Türk sinemasındaki temsil sayılarındaki artışa binaen Alevilerin ve Aleviliğin de daha fazla temsil edilmeye başladığı görülmüştür. Bu artış aynı zamanda Alevilerin ve Aleviliğin kamusal görünürlüğüne paralel olarak gelişmiştir. Toplumsal yaşam içinde kendilerini göstermeye başlayan Alevilerin farklı alanlarda olduğu gibi Türk sinemasında da daha fazla görünür olmaya başladıklarından söz etmek mümkün hale gelmiştir.

Türk sinemasında özellikle 2000 sonrası ilk filmlerini çeken yönetmenler filmlerinde toplumsal ve politik meselelere daha fazla öncelik vermişlerdir. Aleviler ya da Alevilik de toplumsal ve politik meselelerden birisidir. Bu yönetmenlerden birisi olan A. Haluk Ünal, 2011 yılında çektiği Saklı Hayatlar filmi ile 1970'lerin sonunda yaşanmış olan Çorum olayları bağlamında Alevi-Sünni ilişkilerini ve iki ailenin hikayesi üzerinden zihniyet farklarını ortaya koymaya çalışmıştır. Bu kapsamda çalışmada Alevilerin ve Aleviliğin 2000 sonrası Türk sinemasındaki temsili Foucaultçu söylem analizi çerçevesinde ele alınarak incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Türk Sineması, Alevilik, Foucaultçu Söylem Analizi, Zihniyet.

¹ Çalışma 2021 yılında hazırlanan “2000 Sonrası Türk sinemasında Aleviliğin Görünürlüğüne Dair Temsiller” adlı doktora tezinden kısaltılarak alınmıştır.

² Dr. Öğr. Üyesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, ihsankoluacik@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5525-2182

ALEVIS AND ALEVISM IN THE FILM OF "HIDDEN LIVES"

ABSTRACT

Alevi, who are among the others of Turkey in terms of faith or as a collective identity, have been represented in a small number of films from the beginning of Turkish cinema until the 2000s. The majority of the films consisted of implicit representations and Alevi or Alevism were not mentioned. In parallel with the historical, social and political developments at the local and global level, which started in the 1980s and became more influential in the 2000s, it has been observed that Alevi and Alevism have started to be represented more in parallel with the increase in the number of representations of both ethnic and religious identities and others in Turkish cinema. This increase has also developed in parallel with the public visibility of Alevi and Alevism. It has become possible to talk about the fact that Alevi, who have started to show themselves in social life, have become more visible in Turkish cinema as in other fields.

In Turkish cinema, especially directors who made their first films after 2000 gave more priority to social and political issues in their films. Alevi or Alevism is one of these social and political issues. One of these directors, A. Haluk Ünal, with his 2011 film *Saklı Hayatlar* (Hidden Lives), tried to reveal Alevi-Sunni relations and the differences in mentality between Alevi and Sunnis through the Çorum events of the late 1970s. In this context, the representation of Alevi and Alevism in post-2000 Turkish cinema will be analysed within the framework of Foucauldian discourse analysis.

Keywords: Cinema, Turkish Cinema, Alevism, Foucauldian Discourse Analysis, Mentality.

GİRİŞ

Genel olarak Türk sinema tarihine bakıldığında Alevilerin ve Aleviliğin neredeyse 2000'li yıllara kadar açık bir biçimde sinemada temsil edilmedikleri görülmektedir. Başlangıcından Yeşilçam dönemine kadar kurmaca olarak bir film dışında (Boğaziçi Esrarı Nur Baba, Muhsin Ertuğrul, 1922) Alevi inancına/kimliğine Türk sinemasında rastlanmaz. Yeşilçam döneminde özellikle 1960'lı yılların sonu 1970'li yılların başlarında birkaç filmde Alevi inancına dair görünür/görünmez temsiller vardır.³ 1970'lerin ortasından 1990'lı yıllara yıllara kadar Aleviler Türk sinemasında yeniden görünmez kılınırlar. 2000'li yıllarla

³ Aleviliğin/Alevilerin temsil edildiği filmlerin büyük bölümü, Yeşilçam döneminde çekilen melodramlardan oluşur. Genellikle melodramatik bir aşk öyküsü ekseninde kırsal bölgelerde yaşayan Alevilere ait gündelik yaşam pratikleri, örtük bir biçimde beyaz perdeye aktarılmıştır. Örtük de olsa bu temsillerin büyük bölümü, Aleviliği gerçekçi bir biçimde beyaz perdeye aktarma noktasında yetersizdir. Bu yapımlar arasında özellikle "Kızılırmak Karakoyun", "Gökçe Çiçek" ve "Pir Sultan Abdal" filmleri ön plana çıkar. Özellikle "Pir Sultan Abdal" filmi, diğer filmlerden farklılaşarak Alevileri, 1970'lerde sinemasal anlamda görünür bir biçimde temsil eden neredeyse tek örnektir. Diğer filmler ise Türklük ekseninde Alevi-Bektaşileri örtük biçimde beyaz perdeye aktarırken, onları kırsal bölgede yaşayan, inançsal anlamda Şamanist öğeler barındıran, konargöçer Türkmen toplulukları olarak temsil eder.

birlikte tarihsel, toplumsal ve politik gelişmelerin yanı sıra yeni sinemacı kuşağın da etkisiyle Türk sinemasında Aleviler yer bulmaya başlarlar.

1990’lı yıllardan itibaren ortaya çıkan yeni sinemacıların etkisiyle 2000’li yıllarda Türk Sineması’nda bir zihniyet değişimi yaşanmıştır. Bu durumun sinemasal yansıması olarak etnik ve dinî kimliklerin beyaz perdedeki görünürlükleri önceki dönemlere göre hem sayısal hem de içerik bazında artmıştır. Bununla birlikte geçmiş dönemlerde yaşanmış olan tarihsel, toplumsal ve politik gelişmeler sonucu ortaya çıkan travmalarla yüzleşme; sinemasal olarak temsil fırsatı yakalamıştır. Alevi inancı da gelişmelere binaen sinemasal anlamda görünür olmuştur.

2000’lerin başı Türk Sineması tarafından Alevilerin ve Aleviliğin keşfedildiği yıllardır. Bu dönemde Alevi inancı ya da kimliği, geçmiş dönemlere göre daha belirgin ve olabildiğince gerçekçi bir biçimde beyaz perdeye aktarılmaya başlanmıştır. 2001 yılında Barış Pirhasan tarafından çekilen “O da Beni Seviyor” filmi, 2000 sonrasında çekilen ilk yapımdır. Bunun yanı sıra sinemasal temsildeki sayıca artış yerini tip düzeyinden karakter düzeyindeki temsile bırakmıştır. Alevi inancı/kimliğine dair konular, ana ya da yan tema olarak Türk Sineması’ndaki yerini almıştır. 2011 yılında A. Haluk Ünal tarafından çekilen *Saklı Hayatlar* filmi Alevileri ve Aleviliği, Alevilere dair belleklerden silinmeyen olaylardan birisi olan Çorum olaylarını⁴ beyaz perdeye aktarmıştır.

Türk sinemasında Alevi inancına ya da kolektif kimliğine dair temsiller akademik anlamda yeteri kadar çalışılmamıştır. Bu durumun en önemli sebebi Aleviliğe dair az sayıda filmin çekilmiş olmasıdır. Bunun yanı sıra sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde Aleviliğe dair meselelerin ya da konuların akademik anlamda hak ettiği düzeyde çalışılmamış olması da etkilidir. Bu iki durum, Aleviliğin ve Alevilerin Türk sinemasındaki temsillerinin araştırılması meselesini de etkilemektedir. Zeki Uyanık (2014) tarafından yazılan “*Son Dönem Türk Sinemasında Alevi Kimliğinin Görünümü*” adlı çalışma, “*Bir Ses Böler Geceyi*” Filminde Alevi Zihniyetine İlişkin Sinematografik Gerçekliğin Simgesel İnşası” adlı Murat Sadullah Cebi ve Derya Nacaroğlu’nun (2015) birlikte yazdıkları çalışma, 2023 yılında İhsan Koluvaçık ve Azime Cantaş’ın (2023) “*Türk Sinemasında Hacı Bektaş Veli Temsilleri*” adlı çalışma ve yine 2023 yılında İhsan Koluvaçık’ın (2023) “*Yeşilçam Sinemasında Aleviliğin ve Alevilerin Örtük Temsilleri*” adlı çalışma akademik literatürdeki yerini almıştır. Yukarıdaki makalelerin dışında Türk sinemasında Alevi inancı/kimliğine dair Türkçe çalışma yapılmamıştır. Bu durum meselenin ne denli görmezden geldiğinin de göstergesidir.

Çalışmanın amacı *Saklı Hayatlar* filminden yola çıkarak Alevilerin ya da Aleviliğin Türk Sineması’ndaki temsilini eleştirel bir bakışla ortaya koymaktır. Fransız filozof Michel Foucault tarafından geliştirilen analitik bir çerçeve olan ve kökleri iktidarın söylem yoluyla

⁴ 1980 yılının Mayıs ayında başlayan ve Temmuz ayına kadar devam eden Çorum olayları, 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi öncesinde yaşanan Alevilere yönelik şiddet olaylarının sonucusudur (Dinler, 2020: 678-679). Filmin başında “1980 Haziran’ında Çorum’da Alevilere yönelik saldırılar; 57 ölü, 200’ün üzerinde yaralı, 300’e yakın ev ve işyerinin tahrip edilmesi ve binlerce insanın göçüyle sonuçlanmıştır” bilgisi yer almaktadır. Filmin açılışında siyah ekranda verilen bilgiyle Çorum’da yaşanan Alevilere yönelik şiddet olayları gözler önüne serilmekte; böylece yönetmen, izleyiciye filmin Çorum olaylarıyla bağlantılı olduğu ön bilgisini vermektedir. Filmin başında verilen bu bilgi, Çorum’da yaşanan olayların mağduru olarak Alevileri göstermekte, ancak fail noktasında bilgi vermemekte ve yalnızca somut durumu ortaya koymaktadır. Çorum olaylarında failin kim ya da kimler olduğuna dair filmin ilerleyen sahnelerinde çıkarım yapmak mümkün olmakta; yönetmen izleyiciye bu bağlamda doneler vermektedir.

uygulanma biçimlerini vurgulayan iktidar ve bilgi teorisine dayanan Foucaultcu söylem analizi yöntemi filmin çözümlemesinde kullanılmıştır. Bunun yanı sıra filmdeki karakterlerin Alevi inancının/kimliğinin kültürel kodlarını ya da sembollerini kullanış biçimleri, Alevi inancının politik gelişimi, Alevilere yönelik katliamlar ve şiddet olayları, Alevi-Sünni ilişkileri ve kentleşme sürecinin ilişkileri ne denli etkilediği değerlendirilerek ele alınacaktır.

İktidar İlişkileri Bağlamında Alevilik

Çoğunlukla İslam dini içinde kabul edilen ve kendisinden önceki inançlardan beslenerek heterodoks ya da batini inançların çatı kavramı olan Alevilik 19. yüzyılda kavramsallaştırılmış ve özellikle 20. yüzyılın başlarından itibaren akademik çalışmalara konu olmuştur. Bu çalışmalar akademik anlamda Alevi inancına /kimliğine dair gerçekliği ortaya koymaktan ziyade ideolojik olarak Aleviliğe dair yaklaşımları içermiş ve Alevi inancı / kimliği ile iktidar ilişkileri bağlantısı kurulmak istenmiştir. Bu çalışmalar sonucunda Aleviler ile siyasi iktidarlar arasındaki ilişkilerin Anadolu Selçuklu Devletinden başlayarak çeşitli çatışmalar barındırdığı, Alevilerin inançlarından ötürü zulme uğradığı Osmanlı'dan itibaren kimi zaman yok sayılarak, kimi zaman da sapkın ilan edilerek ötekileştirildiği ve asimilasyon politikalarına tabi tutulduğu bilinmektedir (Ocak, 2010: 141; Yalçinkaya, 1996: 145; Yalçinkaya, 2005: 114). Cumhuriyetin ilanından sonra modernleşme Cumhuriyet ideallerinin özellikle de laiklik ilkesinin destekleyicisi/savunucusu olan Alevilere karşı devletin mesafeli tutumu, ilk yıllardan itibaren kendisini göstermiştir. Bununla birlikte Aleviler, devletin inançsal homojenleştirme aracının parçası haline gelerek yok sayılmışlar ve görmezden gelinmişlerdir (Çavdar, 2020: 53). Ortodoks Sünni (Hanefi) İslam anlayışının devletin resmi inançsal yaklaşımının tecessümü olması, Alevilere yönelik asimilasyon politikalarının Cumhuriyetin ilanından sonra da değişmeyeceğinin kanıtı gibi görülmüştür (Yalçinkaya, 1996: 158-165). Alevilere yönelik Selçuklu ve Osmanlı'dan beri gelen asimilasyon politikası ve şiddet eylemleri Türkiye Cumhuriyeti'nin ilanı ile da sürmüştür. Aleviler ile iktidar arasındaki ilişki Dersim isyanına (1937-1938) kadar devlet açısından sorunsuzmuş gibi gözükümüştür. Ancak bundan sonraki süreçte Aleviliğin, Sünni Müslümanlığın dini kurumları tarafından ehlileştirme ve devletin istediği forma sokulma süreci hız kazanmıştır. Dersim isyanı, devletin resmi görüşüyle Alevilik arasında bir kırılmaya neden olmuştur (Massicard, 2007: 50-52). Ancak bu durum, topyekün Alevilere veya Aleviliğe bir saldırı girişimi olarak görülmemiş ve etnik kimlik bu noktada daha fazla ön plana çıkmıştır.

1960'lı yıllarda başlayan iç ve dış göçler, kapalı bir toplum yapısına sahip olan Aleviler için toplumsal değişimleri de beraberinde getirmiş, kırdan kente göçün etkisiyle Aleviler açısından çözülme başlamıştır. Bu çözülme, Aleviliğin kurumlarını tahrip ederken, geleneksel kültürün genç kuşaklara aktarımını engellemiştir. 1960'ların sonu ve 1970'ler, Aleviliğin inanç ya da kimlik olarak kentlerde görünür olduğu yani kamusal görünürlük kazandığı yıllardır. Ancak yine bu yıllarda Alevilere yönelik şiddet eylemlerinin, katliamların özellikle Anadolu'nun küçük kentlerinde Aleviler ile Sünnilerin birlikte yaşadıkları bölgelerde ortaya çıktığı görülür. 1960'ların ortasından itibaren Alevilerin kamusal görünürlüğüne dair atılan adımlar 1966 Haziran ayındaki Ortaca olaylarının çıkışını engelleyememiş ancak Ekim ayında bir Alevi partisi olarak kurulan Birlik Partisinin kurulmasında önemli rol oynamıştır. 1970 sonrası dönemde Alevilik ile sol arasındaki büyük kentlerin periferisinde başlayan yakınlaşma Alevi ve Sünni kitlelerin birlikte yaşadıkları küçük şehirlerde sağ sol çatışması olarak lanse edilmiş ve Alevilere yönelik katliam ya da şiddet eylemleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Sağ - sol tartışmalarınıymış gibi

gösterilen süreçte Aleviler, sağ muhafazakâr kitlenin daimi hedefi hâline gelmiş ve bir süre sonra buldukları kentlerden ya da bölgelerden büyük şehirlere göç etmek zorunda kalmışlardır (Bruinessen, 2013: 50). Bu esnada devlet şiddet eylemlerine ya da katliamlara müdahale etmekte gecikerek olayların büyümesinin önüne geçememiştir. 1970’lerin sonuna doğru yaşanan Malatya, Sivas, Maraş ve Çorum olayları ya da katliamları yüzlerce insanın ölümüne, binlerce insanın yaralanmasına, evlerin ve işyerlerinin tahrip edilmesine yol açmıştır. Bunun sonucu olarak olaylar Alevilerin küçük şehirlerden büyük kentlere doğru göçlerini hızlandırmış, toplumsal bir çözümü de beraberinde getirmiştir. Bunun yanı sıra politik olarak Alevilik ile sol arasındaki ilişkinin daha da arttığı söylenebilir (Bozkurt, 2006: 110-112; Coşkun, 1995: 294-298; Yalçinkaya, 1996: 193; Ertan, 2017: 147-148; Massicard, 2005: 63). 1960-1980 arası yılların Alevilerin politikleşmesi açısından önemli bir dönem olarak görülmesi, Alevilikten çok Alevilerin politikleşmesiyle açıklanabilir. Alevi hareketi ya da Alevilik açısından ise bu politikleşmenin örtük bir biçimde var olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Aleviliğin geleneksel yapısı, bilhassa Alevi gençler tarafından sorgulanmaya başlanmış ve büyük oranda eleştirilmiştir. Sol/sosyalist ideolojinin Aleviler arasında daha fazla etkili olduğu açık biçimde görülmüştür.

Bütün bu noktalardan yola çıkıldığında 1960-1980 arası dönemde yaşanan gelişmeler ve olaylar Alevilerin 1980 sonrası yaşanan süreçte kendi kimliklerini açıkça ifade etmelerine dönük süreçleri de başlatmıştır. Özellikle kentlerde ve diasporadaki aleviler kendi inanç ya da kimliklerini açıkça ifade etmenin yollarını aramışlar 1980’lerin sonuna doğru da bunu ortaya koymaya başlamışlardır. Kimlik politikalarının dünyadaki seyrine paralel olarak Alevi kimliğinin özellikle diasporada görünür olmasının Türkiye’deki yansımaları, 1990’lı yılların başlarına rastlamıştır. 90’lı yıllarda, Alevi kimliğinin yaşanan katliamlar ve şiddet olaylarına gösterilen tepkilerle birlikte kamusal alanda görünürlüğünün arttığını söylemek mümkündür. Bu durum, kitle iletişim araçlarında Alevi kimliğinin açıkça ifade edilmesini ve görünür olmasını da beraberinde getirerek, bir Alevi uyanışı yaşanmasına neden olmuştur. Böylelikle yüzyıllardır öteki konumunda yer almış Alevi kimliği, devletin de ilgisi dâhiline girerek, Türk İslam sentezinin etkisiyle ve stratejik bir hamleyle, 1990’ların ortasından itibaren ulusal kimliğin ve İslam inancının ana unsuru olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Her ne kadar devlet tarafından Alevi görünürlüğüne dair süreç olumlu bir seyir sergilese de Alevilik, devletin resmi inancı konumundaki Sünni yöneticiler tarafından tanımlanmak ve araçsallaştırılmak istenmişlerdir (Aydın, 2005: 299-300). 2000’li yılların başından itibaren Avrupa Birliği ile ilişkiler ve Kopenhag Kriterleri çerçevesinde yaşanan demokratik açılım paketlerine bağlı olarak Alevi inancı, kamusal görünürlüğünü arttırmıştır. Ancak günümüze kadar geçen süreçte Alevilerin eşit yurttaşlık ilkesi doğrultusunda devlet hizmetlerinden yeterli oranda faydalanamadığı ve yaşadıkları sorunların büyük oranda devam ettiği görülmektedir. Bu durum, devletin laiklik ilkesine rağmen her inanca karşı eşit düzeyde yaklaşmadığının açık göstergesidir.

Yöntem: Foucaultcu Söylem Analizi

Felsefi anlamda Batı’ya ait bir kavram olan söylem, genel olarak dil ve dil pratikleriyle ilişkilidir. Bu noktada dilin kullanımı sadece dilbilim ya da göstergebilim pratikleriyle sınırlı olmamaktadır. Söylem, dilin yanı sıra sosyal, politik, tarihsel, kültürel, ekonomik ve benzeri toplumsal yaşamın diğer yönlerini de kapsamaktadır. Barthes söylemin dil pratiği ya da büyük boyutlu söz (1993: 26) olduğu vurgusunun ön plana çıkarır. Foucault’dan ve söylem analizi tanımlamasından yola çıkarak onu yorumlayan düşünürler; bilgi, diyalog, anlatım, ideoloji, müzakere güç ve gücün değiş tokuş edilmesiyle eyleme dönüşen dil pratiklerine dair süreçleri, söylemin içinde değerlendirmişlerdir (Sözen, 1999: 20). Aslında

Foucault'nun felsefi görüşlerinden yola çıkarak oluşturduğu söylem tanımlaması, Barthes'ın dilbilim ve göstergebilim çözümlenmeleriyle ifade etmeye çalıştığı söylem anlayışıyla ortaklaşmaktadır. Söylem; bir iletinin içeriğinin de ötesinde onu ifade eden, ifade ederken onun otoritesini, kime, nasıl söylediğini ve amacının ne olduğunu kapsamaktadır. Söylem, düşüncenin ifade biçimidir ve bu biçim farklılık gösterebilmektedir.

Foucault, söylemi, belirli bir konu hakkında, tarihsel zaman diliminde konuşmak amacıyla bir dil sunan ifade grubu olarak tanımlamaktadır. Söylemle ilgili belirli bir konuşma tarzına vurgu yapar gibi gözükmemektedir (Foucault, 1999: 249). Aslında kavram dilbilim ile retorik alanlarına ait bir terim gibi gözükse de günümüzde dünya görüşü olarak da kullanımları mevcuttur. Fakat toplumsal pratikler, bir anlam gerektirdiğinden ve anlamların da yapılan şeyleri biçimlendirip etkilediğinden bütün pratiklerin söylem özelliğine sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Anlam ve anlamlı pratiklerin yanı sıra bilginin de söylem içinde inşa edildiğini düşünen Foucault, kişinin söylediğiyle eylediği arasındaki ayrımı aşmaya çalışmaktadır. Böylece konunun söylem tarafından inşa edildiğini belirterek, bir söylemin de hiçbir zaman tekil ifade, metin, eylem ya da kaynaktan oluşmayacağını ifade etmiştir. Buna bağlı olarak da anlamlı olduğu düşünülen hiçbir şey söylemin dışında olamayacaktır. Böylece Foucault, anlamın söylemin içinde yer alması gerektiğine dikkatleri çekerek söylemi anlamın merkezine koymaktadır (Hall, 2017: 59, 60).

Söylem kavramını ele alırken Marksizm'den ve onun ideolojiye ait tanımlarından oldukça faydalanan Foucault'nun söylem üzerine çalışmalarında ideoloji önemli bir yer tutmaktadır. Aslında Foucault, ekonomik ve toplumsal yapılarla söylem arasında Marksist bakış açısından yola çıkarak basit ya da temel bir ilişki olduğunu kabul etmemiştir. Onun yerine eşitlik terimlerinin hemen hemen hiçbirinin belirleyici olmadığı, iç içe geçmiş bir etkileşim olarak ekonomi, toplumsal yapılar ve söylem arasındaki ilişkiye değinmiştir. Ekonomik dengesizliklerin başat olduğu iktidar ilişkilerinin ve devlet kontrolünün önemini bilincinde olmasına rağmen, ekonomik ilişkileri temel belirleyici olarak görmemiş, bir iktidar ilişkisi olarak değerlendirmiştir. Böylece iktidar, ilişkilerdeki temel belirleyici rotayı ekonominin dışına çıkarmıştır (Mills, 2003: 119). Foucault'ya göre tarih, devamlı olarak, söylemin basit bir biçimde hükmetme sistemlerini ve mücadelelerini ifade eden bir şey değildir. Foucault, söylemi, hükmetme sistemleri için mücadelenin olduğu şey olarak tanımlamaktadır. Söylemin Düzeni adlı çalışmasında Foucault (1987: 24) "söylem yalnızca kavgaları veya baskı sistemlerini açıklayan şey değil, ama onun için, onun vasıtasıyla mücadele edilen şey, ele geçirilmek istenen erkettir" der. Söylem, barındırdığı anlamlarla kitleleri etkileyerek onlara hükmetmekte; aynı zamanda onları manipüle edebilmektedir. Özellikle iktidar, söylem yoluyla ideolojik etkilerle kavramları ve kişileri konumlandırmakta; ırk, cinsiyet, sınıf ya da kültürel eşitsizliklerden yola çıkarak güç ilişkilerini ortaya koyup, yeniden üretebilmektedir. Ancak bunun yanı sıra söylemler, sürekli olarak iktidara boyun eğmeyerek ortaya çıkmazlar. Foucault'ya göre söylem, iktidarın bir aracı olarak onu üretmekte ve iletmektedir. Böylece söylemin iktidarı güçlendirici yapısı ortaya çıkmaktadır. Ancak bununla da kalmaz ve söylem iktidarı yavaş yavaş açığa çıkartarak yok eder ve ona engel olmayı olanaklı kılar (Foucault'dan akt. Mills, 2003: 128). Aslında Foucault ve ondan alıntılanan Mills, söylemin karmaşık yapısına dikkatleri çekmektedir. İktidarı iletip, üretirken onu açığa çıkarıp ağır ağır yok etmektedir. Böylece onu kırılğan hale getirerek engel olmayı olanaklı kılmaktadır (Foucault, 2008: 78). Bu durum, Foucault'nun iktidar ve direniş söylemini gündeme getirmektedir, yani iktidarın olduğu yerde direniş de vardır söylemi, ön plana çıkmaktadır.

Foucault'nun söylem kavramsallaştırması, şey yoluyla bilgi üretimidir. Hatta daha da ileri giderek, bilginin üretiminde söylemin başat olduğunu vurgulamak mümkündür. Foucault amacını, insanların kendilerini kültürde nasıl anladığını ve toplumsal, biçimlendirilmiş bireysel ve ortak anlamlarla ilgili bilginin farklı dönemlerde nasıl üretildiğini çözümlenerek ifade etmiştir. Foucault'nun kültürel anlayışa ve ortak anlamlara yaptığı vurgu, Saussure ve Barthes'ten etkilendiğinin açık göstergesi olarak ifade edilebilir. Ancak Foucault'nun çalışmalarının büyük bölümü, göstergebilimden ziyade tarihsel temele dayanmaktadır. Onun için anlam ilişkilerinden çok, güç ilişkileri ön plana çıkmıştır ancak onunla da sınırlı kalmayarak stratejik gelişmeler ve taktikler de analizin bir parçası haline gelmiştir (Hall, 2017: 58-59).

Foucault, söylemin düzenlenmiş toplumsal pratiklerin yansıma şekli olduğunu ve bu sebeple bilginin yanı sıra güç ve iktidarı da barındırdığını belirtir. Bilgi ve iktidar çözümlenmesi, politik bir öz taşıdığından söylem teorisini, dil yönelimli teorilerden ayırarak değerlendirir. Foucault'nun yaklaşımı, söyleme göre çerçevelenmiş ve ona göre biçimlenmiş kategorilerin sadece bilgiyi değil aynı zamanda güç ve iktidarı da biçimlendirdiği üzerinedir (Hekman, 1999: 226-227). Böylelikle iktidar, bireyin yaşamının her noktasına görünmeyecek biçimde yerleşerek, onu kontrol etmektedir. Ancak bu kontrol, açık bir biçimde olmak yerine toplum içindeki çeşitli kurumlar sayesinde ve söylemsel pratiklere bağlı olarak yapılmaktadır. Buradan yola çıkıldığında Foucault'nun söylem teorisine göre ortaya atılan söylemsel pratiklerle iktidarın bir ilişki içinde olduğunu söylenebilir (Şahin, 2017: 132-133). Foucault'ya göre iktidarın işleyişi, yukarıdan aşağıya bir biçimde gelişmez ya da bir üst ilişki bağlamında değerlendirilemez. Ona göre iktidar, eşitler arasında da görülebilen ve döngüsel bir şeydir.

Foucault, dikkatleri dilden söyleme kaydırırken dilin aksine söylemi, bir temsil sistemi olarak ele almıştır. Aslında söylem terimi, dilbilimsel bir kavram olarak kullanılmaktadır; ancak Foucault'yu ilgilendiren şey, birbirinden farklı tarihsel dönemlerde “anamlı ifadeler ve düzenlenmiş söylemler üreten” kural ve pratiklerdir. Bireyin söyledikleri ile eyledikleri arasındaki ayrımı aşmaya çalışarak söylemin konuyu inşa ettiğini ifade etmiştir. Diğer yandan söylemin kaynağı, hiçbir zaman tek değildir.⁵

Söylem analizi, söylem üzerine düşünmeyi ve onu bilimsel ifadelerle belirtmeyi içerirken yöntembilimsel ve kavramsal unsurlardan beslenerek toplumsal yaşama dair bir perspektif oluşturmaktadır (Çelik & Ekşi, 2008: 104). Söylem analizi noktasında farklı yaklaşımlar mevcuttur; ancak yine de analizlerde sosyolinguistik çalışma, metin analizi, sosyal analiz ve bütün bu analiz çeşitlerini içinde barındıran düşünömsel ya da eleştirel bir analiz söz konusudur. Konuya Foucaultcu güç ve iktidar odaklı söylem analizi açısından bakıldığında, söylem analizlerinde ele alınan konuların ırkçılık, güç ilişkileri ya da cinsiyet farklılıkları olduğunu belirtmek gerekir. Bunun yanı sıra Foucaultcu söylem analizlerinde fark/farklılık ve ayırım noktaları önemsenmektedir. Bu bağlamda asıl olan, büyük anlatılardan ziyade, ayırım noktalarında ortaya çıkan söylemlerin neler olduğudur. Böylece toplumda işleyen mekanizmanın insandan ve onun ilişkilerinden yola çıkarak nasıl işlediği ortaya konmak istenmektedir.

⁵ Söylem, birden fazla kaynaktan yola çıkarak, çok sayıdaki metinde farklı kurumsal alanlarda ortaya çıkabilir. Foucault'ya göre söylemin alanı o kadar geniştir ki, neredeyse anlamlı olan hemen her şey söylemin parçası haline gelmektedir. Doğal olarak söylemin dışında hiçbir şeyin anlamlı olamayacağı düşüncesi Foucault tarafından ifade edilmiştir. Söylemlerin toplumsal yaşam içinde mevcut olduğunu ifade etmekle birlikte, söylemin anlamı inşa ettiğini ve buna bağlı olarak da toplumların var olan semboller ve anlamlar arasında bağlantı kurduklarını belirtir. Toplumlar; konular, olaylar ve olgular arasında nasıl düşünecek ya da birbirleriyle iletişim kuracaklarını söylemler üzerinden belirlemektedirler (Çelik & Ekşi, 2008: 100).

Söylem analizi, yaşamın pratik yanlarını ön plana çıkarmaktadır. Edibe Sözen, söylem analizinin, “farklı gerçeklikler, politik ilişkiler, güç ilişkileri, bilgi ve ideoloji formları, kurumsal bağlantılar ve söylemleri kullananlar” (1999: 98) tarafından oluşturulan düzen formlarıyla ya da düzensizliklerle ilgilendiğini belirtir.

Çalışmanın amacına uygun olarak çözümlene yöntemi, çoklu okumayı gerektirmektedir. Özellikle kültürel çalışmalar, metinsel anlamların ortaya çıkarılabilmesi için çoklu eleştiri yöntemlerinin bir arada kullanılmasını önerir. Bu kapsamda değerlendirilen filmdeki semboller ve söylemler, Foucaultçu söylem analizi yöntemine göre çözümlenecektir. Bu doğrultuda, filmde olay ve kişilerin nasıl temsil edildiği, hangi kimliklerin ön plana çıkarıldığı, bu kimlikler aralarındaki ilişkilerin nasıl olduğu ve hangi söylemlerin kullanıldığı oldukça önemlidir. Filmde Alevi inanç ve kimliğine dair simgelerin, sembollerin (görsel kodların) ve mitik unsurların neler olduğunun yanı sıra yönetmen tarafından nasıl kullanıldığı da değerlendirilecektir. Çünkü filmlerdeki çeşitli simge ve sembollerin yanı sıra kültürel kodlar, Alevi inancının/kimliğinin beyaz perdeye aktarılmasındaki önemli unsurlardır. Filmde Alevi inanç ya da kimliğiyle ön plana çıkan karakterler, yan karakterler ya da tipler öteki/fark kavramından yola çıkılarak değerlendirilecektir. Filmlerde ötekileştirme stratejilerinin neler olduğu ve nasıl yapıldığı gündelik yaşam pratikleri bağlamında Alevilere yönelik toplumsal algının dil pratiğine nasıl döküldüğü, söylemsel olarak Alevi inancının filmlerde yönetmenler tarafından nasıl gösterildiği ele alınarak, çözümlenecektir. Bununla birlikte Alevilerin tarihsel, toplumsal ve politik dönüşümlerinde yaşadıkları olumsuz olayları anlatan filmde gösterilenlerin yanı sıra gösterilmeyenler de analizin bir parçasını oluşturacaktır. Bu kapsamda söylem analizinde filmde geçen diyaloglar analiz edilecek ve bu diyaloglardaki söylemin nasıl kurulduğu; güç/iktidar ve toplumsal ilişkilerin ideolojik yansımalarıyla birlikte söylemsel boyutu ele alınacaktır.

Saklı Hayatlar Filminin Foucaultcu Söylem Analizi Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Yönetmenliğini Ahmet Haluk Ünal'ın yaptığı, 2011 yılında beyaz perdeye aktarılan *Saklı Hayatlar*, Alevilerin yaşadıkları toplumsal baskı ve şiddet olaylarından birisi olan Çorum olaylarını, ilk defa beyaz perdeye aktaran film olma özelliğine sahiptir. Bununla birlikte *Saklı Hayatlar*, Alevi inanç ya da kimliğini hem simgelerle örtük hem de diyaloglarla görünür biçimde sinemaya aktaran filmlerin başında gelmektedir.

Türk Sineması'nda toplumsal baskı ve şiddet olaylarının nadiren beyaz perdeye aktarıldığı bilinir, ancak bu baskı ve şiddet olaylarının Alevilere yönelik olanları, *Saklı Hayatlar*⁶ filmine kadar aktarılmamıştır. Filmde yönetmen, 1980 yılında yaşanan Çorum olayları sebebiyle İstanbul'a göç etmek zorunda kalan Alevi ailenin ev sahibi Sünni aile ile kurduğu ilişkiyi anlatırken aynı zamanda Alevi ve Sünnilerin birbirleri hakkındaki önyargılı tutumlarına vurgu yapmakta ve bu durumu sorgulamaktadır. *Saklı Hayatlar* filmi, tarih boyunca ötekileştirilerek gizlenmek zorunda bırakılmış, kimliklerini ya da inançlarını açıkça ifade ettiklerinde damgalanarak nefret söylemlerine maruz kalmış Alevilerin inanç ve kimlik sorunlarını büyük şehre zorunlu göç ve melodramatik bir aşk hikâyesi bağlamında beyaz perdeye aktarır. Alevi Nergis ile Sünni Murat'ın aşkı üzerinden

⁶Saklı Hayatlar filmi, AK Parti iktidarı döneminde Alevi açılımının olduğu yıllarda Kültür Bakanlığı desteğiyle çekilmiş ve gösterime girmiştir.

toplumsal zihniyet çözümlemesi de yapan filmde ana çatışma noktasını, farklı mezheplerden gelen Murat ile Nergis’in aşkı ve her iki ailenin bu aşka karşı çıkmaları oluşturur. Çorum olayları ve 12 Eylül Askeri Darbesi’ne kadar geçen süreçte yaşananlar, öykünün gelişimindeki toplumsal art alan olarak Alevilere karşı tarih boyunca süregelen şiddet olaylarına vurgu yapmaktadır.

Filmde Nergis, tıp eğitimi almak için İstanbul’da yaşarken Çorum’da yaşanan şiddet olayları sebebiyle kenti terk eden ailesi (Annesi Zeynep ve kız kardeşi Gülcan) Nergis’in yanına zorunlu olarak göç etmektedir. Özellikle 1978 ile 12 Eylül 1980 arasındaki zaman diliminde yaşanan toplumsal şiddet olaylarının mağduru olarak Aleviler, popülasyon anlamında yoğun olarak yaşadıkları coğrafyalardan ve periferiden büyük şehirlere göç etmek zorunda kalmışlardır (Salman, 2018: 88). Zeynep’in göçünü de buradan yola çıkarak değerlendirmek mümkündür.⁷

Filmde Çorum’da yaşananlara dair izleyicinin fikir edinmesini sağlayan ilk görüntü, Zeynep’in aynada yaralarına, vücudundaki morluklara gizlice baktığı sahnedir. Zeynep, Nergis’in bu yara ya da morlukları görmesini istememekte, başlarından geçen olayları da anlatamamaktadır. Zeynep’in sessiz kalmasını ya da suskunluğunu stratejik bir hamle olarak görmek mümkündür. Yaşanılan acıların kelime olarak karşılığı yoktur ve Zeynep olayları anlattığı andan itibaren Nergis’in vereceği tepkiyi hesaplayamamaktadır. Bununla birlikte İstanbul’a göç etmiş olmalarına rağmen, Alevi kimliklerini, inançlarını ve nereden geldiklerini kimsenin bilmesini istememektedir. Zeynep, başucundaki Hz. Ali portresini indirip, saklayarak Kur’an-ı Kerim asmakta, böylece Alevi olduklarına dair herhangi bir iz bırakmak istememektedir.

Toplumsal Arka Planda Çorum Olayları

Filmde Çorum olaylarına atıfta bulunan diğer sahnede ise ev sahibi Tevfik, gazete okurken radyo dinlemektedir. Kamera evin içinde dolaşırken milliyetçi ve muhafazakâr değerlere sahip olduğu görülen, kiracılarının Alevi olduklarını, Çorum’dan geldiklerini bilmeyen Tevfik ile ailesinin inancına ve düşünce dünyasına dair izleyiciye fikir verilir.⁸ Radyoda ise devletin resmi yayın organının Çorum’daki Alevilere yönelik şiddet olaylarını haberleştirme biçimi duyulur. Egemen söylemin dili olan radyo, Çorum’da yaşanan olayları,⁹ 1980 öncesinde alışıldık bir hâl alan tipik sağ-sol çatışması olarak vermekte, böylece Alevilere yönelik şiddet olaylarından bahsetmemektedir. Hâlbuki birkaç sahne

⁷ Bu durumu sadece Alevi-Bektaşiler açısından ele almak, eksik bir değerlendirme olacaktır. Toplum içindeki bütün ötekiler, kimliklerini gizlemek adına buldukları coğrafyadan zorunlu bir biçimde büyük şehirlere ya da yurt dışına göç etmek zorunda kalmışlardır. Bilhassa Kürtler, Ermeniler ve Rumlar bu kitlelerin en önemlileridir. Modern devletin kavimkırımcı yaklaşımına dikkat çeken Ayhan Yalçınkaya, Clastres’ten yola çıkarak modern devletlerin toplulukları yerinden ederek, coğrafyasını, mekânını değiştirdiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda Alevilerin kavimkırımcı politikalara maruz kaldığının altını çizmiştir (2014: 33-34). Çorum olayları sonrasında birçok Alevinin kitlesel olarak göç ettiği bilinmektedir; bu noktada filmde Çorum’un seçilmiş olması tesadüf değildir. 12 Eylül Askeri Darbesine giden süreçte Çorum’da Alevi ve Sünni olmak üzere mezhepsel ayrılıkların mekânsal anlamda da kendini gösterdiği görülmekte; Alevilerin büyük bölümü kırsal alanda yaşarken, şehir merkezinde yaşayanlar ise belirli mahallelerde toplanmaktadırlar.

⁸ Filmde Nergis, ailesinin Amasya’dan geldiğini, babasının da Almanya’da çalıştığını söyleyerek, Alevi olduklarını ve Çorum’dan zorunlu göç ettiklerini gizlemeye çalışır.

⁹ Filmde devletin resmi yayın organı olan devlet radyosunda olaylar, “Çorum’da gerginlik tırmanıyor, günlerdir süren olaylarda 5 kişinin öldüğü, 30’dan yaralı olduğu bildirildi. Sağ ve sol gruplar arasında başlayan çatışmaları durdurmak için şehre askeri birlikler gönderildi” şeklinde verilir.

sonra benzer bir olay, Hindistan'da yaşandığında radyonun mezhep çatışmalarına dair haber yaptığı duyulur. Böylece devlet radyosunun olayları manipüle ederek halka ulaştırdığı, halkın olayların gerçek niteliğini öğrenmesini engellediği ve olayları egemen ideolojinin beklentilerine uygun biçimde haberleştirdiği görülmektedir. Filmde yaşanan şiddet olaylarına devletin bir şekilde müdahil olduğu vurgusu ön plana çıkmakta; olayların başlangıcında olmasa bile bastırılması aşamasında devletin baskı aygıtlarının şiddetin artmasına göz yumduklarının altı çizilmektedir. Bu, bir devlet politikasıdır (Bayrak, 2011: 266) ve sadece Çorum olaylarıyla da sınırlı değildir. Cumhuriyet tarihi boyunca yaşanmış olan çeşitli şiddet olaylarında muktedirin bir şekilde bağlantısı olduğu söylenebilir.¹⁰

Filmde fotoğraf sergisi ile ilgili toplantı sırasında Çorum'da yaşananlara dair gerçek fotoğraflar gösterilirken şiddetin boyutları görünür kılınır; egemen ideolojinin kontrolü altındaki basın ise olayları devlet radyosu gibi sağ-sol çatışması olarak nitelendirerek geçiştirmiştir. Filmde devletin olaylar sırasındaki politikasına da dikkat çekilmekte; devletin bu tip durumlarla ilgili ezberi olan ortada görünmeme durumuna vurgu yapılmaktadır. Buna bağlı olarak özellikle devletin de dahil olduğu ya da görmezden geldiği şiddet olaylarının yarattığı travmaların; korku, dehşet ve çaresizlik içinde bıraktığı geniş tabakalar, yaşam alanlarını terk ederek, yeni alanlara ya da kimliklerini açıkça ifade edebilecekleri yurt dışına göç etmişlerdir (Aydın & Taşkın, 2018: 318). Filmde şiddet olaylarının ortaya çıkışında kontrgerilla ve Özel Harp Dairesinin halkı kışkırttığı vurgusu yapılırken, kentte bulunan ülkücü ve akıncı gruplar, cahil Sünniler olarak tanımlanmışlardır. Ancak Çorum olaylarının Alevilere karşı açık bir saldırı olduğunun altı çizilmiştir.¹¹

Çorum'da neler yaşandığına dair izleyiciye fikir veren bir diğer sahnede ise Zeynep'in "Yapma!" diye çığlık attığı, kâbus görerek uyandığı görülür. Böylece şiddet olaylarının Zeynep özelinde, Alevilerin üzerinde yaratmış olduğu travma anlatılır. Vücutundaki morluklar ve kâbus sahnesi, izleyiciye Çorum'da neler yaşandığına dair fikir verir. 1980 öncesinde yaşanan Malatya, Sivas, Maraş ve Çorum olayları, Aleviler açısından birer toplumsal travmaya neden olmuştur. Bu toplumsal travmalar, bir süre sonra Alevi kimliğinin bir parçası hâline gelerek, kendilerini gizleme zorunluluğuna dönüşmüştür. Bu durum, Türkiye Cumhuriyeti devleti içindeki öteki olarak nitelendirilebilecek diğer etnik ve dinî kimlikler açısından da geçerlidir. Etnik ve dinî anlamda tekçi, homojen bakış açısı, devletin resmi kimliği hâline getirilmiş; toplumsal anlamda azınlıklar ve ötekiler görmezden gelinerek yaşam alanları kısıtlanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti tarihinde belli

¹⁰ 1937-1938 Dersim Olayları, 6-7 Eylül Olayları, Maraş Katliamı...vb. olaylar, bunlara örnek gösterilebilir. Erdoğan Aydın, "Kimlik Mücadelesinde Alevilik" adlı çalışmasında Çorum'da, Maraş'ta, Erzincan'da ve Sivas'ta yaşananların aynı mizansenin sonucu olduğunu belirterek şunları ifade eder; "muktedirler yalgın, dayatılan kimlik doğrultusunda tek tipleşmiş tebaa bir toplum istemiş, böyle olmayan kesimlere karşı ise yıldı saldırları gerçekleştirmiş veya bu işlevli saldırılara seyirci kalmıştır. Bu saldırılar sonrasında asli vatandaş sayılmayanların yerlerinden göçmesi ve yerlerine asli sayılanların yerleştirilmesi veya değişimi içselleştirmesi sağlanmıştır" (Aydın, 2005: 326-327).

¹¹ Çorum olaylarını yalnızca iki grubun birbirlerini katletmeleri ya da kardeş kavgası olarak nitelendirmek sorunlu bir dil kullanmak olacaktır; bu kapsamda devlet, Maraş'ta olduğu gibi Çorum'da da yaşananların dışında değildir. Bu noktada Veysel Dinler (2020: 680); "devlet ya bizzat kamu görevlileri aracılığıyla ya olaylara göz yummasıyla ya da ihmalleriyle yaşananların aktörü olmuştur" demektedir.

dönemlerde toplumsal şiddet olayları azınlık veya öteki olarak nitelendirilebilecek kitlelere yönelmiş ve bu noktada milliyetçi muhafazakâr hezeyanlar ön plana çıkarılmıştır.

Çorum olaylarına dair yaşanan şiddet olaylarını net biçimde gösteren sahnede Zeynep, Nergis’in Murat ile neden birlikte olmaması gerektiğini Çorum’da yaşananlardan yola çıkarak anlatır. Çorum’da Sünniler tarafından Alevi mahalleleri basılmış ve onlarca Alevi kadın ve çocuk, elleri sopalı bir güruh tarafından hem sözel hem de fiziksel şiddete maruz kalmışlardır. Zeynep bütün Sünnileri aynı kefeye koymakta ve bu durumun sorumlusu olarak görmektedir. Dolayısıyla Nergis’in Sünni Murat ile ilişkilerine onay vermemektedir. Tefvik de Murat’ın Nergis ile ilişkilerini mezhepsel farklılıktan dolayı onaylamayarak Murat’ı evlatlıktan reddetmekle tehdit eder. Her iki ailenin de birbirlerine karşı yaklaşımlarında önyargılı bir tutum görülmekte ve yönetmen bunu eleştirel bir tutumla ifade etmektedir. Ancak Tefvik’in Alevilere karşı tavrındaki söylem, aşağılama ve nefret suçu içermekle birlikte çoğunluğun azınlık karşısındaki nefretini simgelemektedir. Böylece Tefvik özelinde egemen iktidarın Alevi inancını konumlandığı bakış açısının altı çizilmektedir. Zeynep ise Alevilerin yüzyıllardır maruz kaldığı ötekileştirme ve şiddet olaylarına vurgu yaparak ilişkiye karşı çıkar. Böylece Zeynep’in tavırları da Sünni inanca mensup kişilere karşı ötekileştirme içerir. Zeynep’in Sünnileri ötekileştirmesinin temelinde yüzyıllardır yaşanan tarihsel-toplumsal birikim sonucunda ortaya çıkan korku ve endişenin yattığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda Zeynep açısından Sünnilerle kurulan ilişki ya da diyalog bir zorunluluğun sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece Zeynep, kendisini onlardanmış gibi göstererek güvenlik sorununu aşmak istemektedir.

Zeynep’le Fidan’ın sohbet ettiği sahne, Alevilerin büyük şehirlere göç etme nedenlerini ortaya koyar. Göçlerin bir kısmı ekonomik sebepler sonucu olurken, bir kısmı da eğitim amaçlıdır. Alevilerin periferiden büyük kentlere göçlerinde eğitimin önemli bir yeri vardır. Fidan ve Seher’in göçlerindeki temel amaç, bu biçimde özetlenebilir. Bununla birlikte yukarıda da değinildiği gibi Alevilere uygulanan şiddet eylemlerinin yaratmış olduğu zorunlu kitlesel göçlerden de bahsetmek gerekir. Kimliklerini açıkça ifade edemeyen ya da yaşayamayan Aleviler, büyükşehirleri gizlenme mekânı olarak görmüşlerdir. Böylece büyükşehirlerin yaratmış olduğu bireyselleşmeden faydalanarak kendi kimliklerini kolaylıkla saklayabilmişlerdir. Zeynep ve Nergis’in saklanma nedeni, bu türden bir sonuç içerir. Alevilerin yoğun olarak yaşadıkları mahallelere neden göç etmediklerini soran Fidan’a, Zeynep, toplumsal şiddet olaylarının artması ve büyükşehirlere sığmaması durumunda Alevilerin yoğun olarak yaşadıkları mahallelerin tehlike altında olacağı düşüncesini öne sürer. Bu durum, Zeynep ve Nergis’in Sünnilerin yoğun olarak yaşadıkları mahallede ev kiralamalarına ve kendilerini gizlemelerine yol açmıştır.

Film boyunca Alevilerin kimliklerini ve ibadetlerini gizleme zorunluluğu sürekli vurgulanmış; filmin ismi de bu gizlenme zorunluluğuna vurgu yapmıştır. Alevilerin önemli bir kısmı, büyükşehirlere göç sonrasında gecekondular mahallelerinde bir arada yaşayarak kendi aralarında bağ kurup, dayanışma içinde olmuşlardır (Salman, 2015: 183). Daha sonraları bu mahalleler, Alevi gettosu olarak anılmaya başlanmıştır. Filmde Fidan, Zeynep’e “keşke size de bizim mahalleden ev bulsaydık” diyerek durumu açıkça ifade eder. Gettolaşma, zorunlu göçün getirmiş olduğu bir sonuçtur; Alevilerin bilerek ve isteyerek tercih ettikleri bir durum değildir (Yalçınkaya, 2005: 70). Aleviler açısından büyükşehirlerdeki gettolaşma, güven(lik) problemlerinden doğan bir zorunluluk hali olarak algılanır.

Alevi ve Sünni Zihniyet Kalıpları

Saklı Hayatlar filmi, Alevi ve Sünni iki ailenin birbirleriyle ilişkisi ve iletişiminin de ötesinde tam olarak zihniyet yapılarına odaklanır. Bu noktada kuşaklar arası çatışmalar ve farklar ön plana çıkar. Ailelerin birinci ve ikinci kuşak açısından birbirlerine karşı tavırlarındaki tutumları; önceden belirlenmiş, kalıplaşmış, dışlayıcı ve ötekileştirici bir zihniyetin ürünüdür. Hemen hemen aynı kuşaktan olan Zeynep ve Tevfik, iki farklı kimliği ve inancı temsil ederlerken birbirlerine karşı içinde buldukları toplumun stereotipini oluşturmaktadırlar. Zeynep'e göre Sünnilerin tümü, Yezit olarak nitelendirilir çünkü Alevilere yönelik şiddet olaylarında ve katliamlarda şiddeti uygulayanlar kadar bu duruma seyirci kalanların da payı vardır. Böylece şiddet olaylarının yarattığı tarihsel mağduriyet, Zeynep'in gözünde bütün Sünnileri tekipleştirir. Aynı önyargıları Nergis'i, Murat'la ilişkisinden vazgeçirmeye çalışan Fidan'da da görmek mümkündür. Fidan, Nergis'in Murat ile ilişkisini bitirmesi için onu ikna etmeye çalışırken mezhepsel farklılığın yol açtığı olumsuz durumları anlatmakta ve Sünniler için "yabancı" olduğunu söyleyerek, onu ötekileştirmektedir. Aleviler açısından Sünniler, inançlarını yok sayan, baskı yapan "yabancılar" olarak görülmektedir ve Sünnilerle evlenmek veya ilişki kurmak düşünlük sebebi¹² sayılmaktadır. Tevfik ve Emine'ye göre ise tüm Kızılbaşlar pişirdikleri yenmeyen, verdikleri içilmeyen, oruç ve namaz bilmeyen dinsizlerdir. Tevfik daha da ileri giderek Kızılbaşların Çorum'da cami yaktıkları için Çorum olaylarının başladığını ifade etmekte ve Alevileri olağan şüpheliye dönüştürmektedir. Bu bağlamda Tevfik, şiddet olaylarının yaşanmasını onayladığını göstermektedir. Böylece Campbell'in kötülüğün farklı biçimlerdeki görüngülerine katkı (Campbell, 2013: 60) düşüncesinin Tevfik tarafından ifade edildiğini söylemek mümkündür.¹³ Tevfik; Alevilerin tümünü, helal-haram bilmemekle, ana-bacı tanımamakla ve mum söndü yapmakla suçlayarak, nefret söylemi üreterek aşağılar. Tevfik'in ötekine duyduğu nefretin bir arzu nesnesine dönüştüğünü, Lacan'cı anlamda nefret etmenin arzulandığı bakış açısıyla da değerlendirmek mümkündür (Mutman, 2016: 40). Genç kuşağın temsilcisi olan Murat ve Nergis ise ailelerine karşı çıkararak; aslında birbirlerinden çok da farklı olmayan ve ön yargılar sebebiyle birbirlerine düşmanlık beslercesine davranan her iki ailenin de ilişkilerine engel olamayacağını ifade ederler. Yönetmenin net bir biçimde Murat ve Nergis'in ilişkisini onadığı söylenebilir. Bu noktada her iki aileyi de muhafazakâr düşünceleri dolayısıyla aynılaştırmakta ve bu düşüncenin sorunlu yanlarına dikkat çekmektedir. Ancak Nergis'in Sünnilere yönelik ön yargılarının kökeninde korku ve kaygı dolu tarihsel ve toplumsal maduniyet yatmaktadır. Bununla birlikte iktidarın kendine benzemeyene karşı korku, nefret ve ötekileştirme politikalarını beslediği bir diğer gerçektir. Böylece Kerbelâ'dan Çorum'a kadarki süreçte Alevilere yönelik şiddet olaylarının ve katliamların devamlılığına

¹² Bu durumun temel sebebi, topluluğun saflığının bozulacağına dair düşünceleridir. Bununla birlikte Alevi genç kızın Sünni erkekle evlenmesinin asimilasyona yol açacağı korkusu ön plana çıkmaktadır. Alevi kızların inançlarından ötürü ötekileştirileceği, baskı göreceği ya da asimile edileceği düşüncesi, Aleviler açısından Sünnilere karşı ön yargı oluşmasında neden olmuştur. Bu önyargının temel sebebi korkudur. Yüzyıllardır bir arada yaşadığı Sünnilere karşı filmde söylenen "Yezide kız verilmez." zihniyeti, bir ötekileştirme tutumundan ziyade, korkudan kaynaklanmaktadır. Böylece Sünni erkekle Alevi kız ilişkisi onanmamaktadır. Bu durum, Alevi erkek Sünni kız arasında olduğu zaman da sorun olmakta ancak, Alevi kızlar kadar önemsenmemektedir. Anormallikler içerse de içinde bulunulan halin tarihsel ve toplumsal art alanı mevcuttur.

¹³ Campbell (2013: 60) yapılan her kötülükle ilgili şeytanın suçlanmasını "Tanrımızın kötülük barındırabileceğini kabul edemeyiz çünkü kendi içimizde bu durumu kaldırmaya gücümüzün olması gibi bir tehlike vardır. Kötülük dışlanabilir ve ucubeleştirilip insanlıktan çıkartılabilir" diyerek açıklar. Kötülüğün tanımlanması için tarihte büyük katliamlara yol açan liderlere işaret edilmesinin sorunlu yapısını ortaya koymaktadır.

vurgu yapılmaktadır. Bu sebeple Sünni öteki ile ilişkilerinde Aleviler, kendilerini Sünni’ymiş gibi gösterme çabası içine girmişlerdir. Ancak kendi kimliklerini gizleyerek egemen kimliğe bürünmek sorunları çözmekten ziyade, daha da derinleştirmiştir. Filmde Zeynep ve Nergis, Ramazan ayında oruç tutuyormuş gibi görünerek, sahur zamanı ışıklarını açıp, oruç tutmaya hazırlandıklarını göstererek, evde komşulara mevlit verip Kur’an-ı Kerim okutarak, Tefvik’ler deki iftar sofrasına konuk olarak kendilerini kabul ettirmeye çalışmışlardır. Nergis ve Murat ise anne ve babalarının bakış açısından farklılaşarak kuşaklar arası çatışmayı gözler önüne sermişler ve mezhepsel ayrılıkların ilişkilerine engel olamayacağını belirtmişlerdir. Bu noktada hem Nergis’in hem de Murat’ın sol/sosyalist ideoloji etkisinde olmalarının önemli olduğunu söylemek gerekir. Buradan yola çıkıldığında yönetmen, her iki bakış açısının üretmiş olduğu önyargılı tutumu sorunlu görmekte ve eleştirmektedir. Ancak Tefvik ve ailesinin, sonrasında mahallelinin Zeynep’in Alevi olduklarını öğrendikten sonraki tavırlarının Zeynep’in düşüncesini ve korkularını haklı kıldığını söylemek gerekir. Böylece yönetmen, Zeynep’in düşüncesini onamamakla birlikte haklılık payı olduğu duygusunu yaratmaktadır.

Filmde Zeynep ve Nergis özelinde kendini gizleyerek saklı bir hayat yaşayan Aleviler, sadece Alevileri temsil etmemekte; Türkiye’deki egemen dinsel, etnik, cinsel grupların dışındaki bütün ötekileri ve azınlıkları temsil etmektedirler. Ötekilerin gizlenmesi, gündelik yaşam pratikleri içinde toplumsal yapının huzur içinde yaşamasının ön koşulu gibi gösterilmekte; egemen kimlik ise kendini bütün toplumsal alanların sahibi olarak görmektedir. Buna bağlı olarak da kendi gibi olmayanları damgalayarak ötekileştirmekte, onları suskunluğa hapsedmektedir. Bu durum, resmî ideoloji tarafından sürekli kılınarak toplumun heterojen yapısı görmezden gelinmektedir. Film boyunca yönetmenin bu durumu vurguladığını söylemek gerekir. Özellikle Tefvik ile müteahhit arasında geçen diyalogda Tefvik, evin Ermenilerden kaldığını söyler. Aslında ev, bir yönüyle ülkeyi temsil etmektedir. Evin gerçek sahibi olanlar, evi terk etmek zorunda kalarak yeni sahiplerine bırakmışlardır. Etnik anlamda Türk, dini anlamda Sünni-Müslüman olan ve milliyetçi-muhafazakâr bir dünya görüşüne sahip olan evin yeni sahibi, aynı zamanda Cumhuriyet sonrasındaki ülkenin yeni sahiplerini imlemektedir. Evin yeni sahipleri kendileri gibi olanları sahiplenirken, ötekilere kiracı olarak bile tahammül edememektedirler. Bu noktada evin kiracıları olan Alevilerin kendi gibi olanların yanına gitmekten başka çareleri kalmamıştır.

Yönetmenin her iki inançsal kimliğin muhafazakâr temsilcileri (Tefvik ve Emine ile Zeynep ve Fidan) için filmde kurmak istediği “birbirlerinden farkları yok” düşüncesi eksik bir önermedir. Alevi inancının önemsedığı sevgi, hoşgörü, eşitlik, özgürlük söylemleriyle uyuşmayan tavırların Zeynep ve Fidan tarafından sergileniyor olmasındaki tarihsel arka plan görmezden gelinir. Önyargılı tutumlara yapılan vurgu, özellikle Alevi inancı noktasında ana ilkelerin göz ardı edildiği düşüncesini de beraberinde getirir. Zaten filmin içinde bu durum, Nergis tarafından “Hani biz hoşgörülyüydük, hani bizim Kâbe’imiz insandı?” şeklinde ifade edilir. Bu noktada siyasal iktidarların sürekli olarak organik bileşeni olan Sünni inançla Alevi inancını bu bağlamda eşitlemeye çalışmaları sorunlu bir bakış açısının ürünüdür. Yönetmenin Aleviliğin katı muhafazakâr algılanış biçimine dair getirmiş olduğu eleştirinin senkretik bir inanç biçimi olan Aleviler için geçerliliği tartışılmalıdır. Çünkü senkretizm sadece kendi gibi olanları değil, inanç kimlik eksenli ayrıştırma girişiminde bulunmayan Ortodoksiye karşı da açık bir tutum sergiler.

Aleviliğe Dair Ritüeller

Filmin ilerleyen sahnelerinde Nergis, Seher ve annelerinin cem törenine katıldıkları ancak ibadetlerini gerçekleştirmek için uzun bir yolculuk yapmak zorunda kaldıkları görülür. Cem ritüeli esnasında dede dua ederken, topluluk kadınlı erkekli yarım halka oluşturmakta ve ibadeti toplu şekilde yapmaktadır. Dede dua sırasında Osmanlı'nın zulmünden, Maraş ve Çorum olaylarından bahsederek Alevilerin maruz kaldığı toplumsal şiddet olaylarını ve katliamları vurgular. Bu sırada yönetmen, paralel kurguyla Tefvik'in camide namaz kıldığı sahneyi göstermektedir. Camideki hoca ise Çorum olaylarına ve öncesinde yaşananlara vurgu yaparak, toplumsal anlamda birlik beraberliğin önemini ifade etmektedir.

Alevi-Sünni dikotomisi filmde ibadet yapılış tarzı ve mekânları üzerinden de ortaya konmaktadır. Sünniler, ibadetlerini devlet tarafından İslamiyet'in ibadet yeri olarak kabul edilen ve her anlamda desteklenen camide, açık bir biçimde yaparken; Aleviler ibadetlerini gizli, köhne bir köy evinde kimliklerini ve ibadetlerini gizleyerek yapmak zorunda kalmışlardır. İbadet sırasında Sünni kadın ve erkeklerin ayrı ayrı yerlerde namaz kıldıkları görülürken, Alevi kadın ve erkekler hep birlikte ibadetlerini gerçekleştirmektedir. Sünniler dualar okuyup, ibadetlerini Arapça yaparlarken; Aleviler Türkçe ibadet etmektedirler. Böylece aynı dine mensup iki inanişin ibadet açısından farklılıkları paralel kurguyla gözler önüne serilirken, zihniyet dünyalarına dair izler de ortaya konmaktadır.

Filmde Alevi inancına ait birçok göstergeden bahsetmek mümkündür. Alevilikte kimlik, kimi semboller aracılığıyla dışa vurulmaktadır. Bu bağlamda kutsiyet atfedilen önemli şahsiyetlerin resim ve portreleri, Aleviliği sembolize etmektedir. Nergis'in yatak odasına Hz. Ali'nin portresini asmaı, Seherlerin evinde ve cem yapılan mekânda bulunan Hz. Ali, Hz. Hasan, Hz. Hüseyin ve on iki imamın resimleri, ailelerin Alevi olduklarının göstergeleridir. Cem töreni sırasında mum yakıldığı görülür (çerağ/delil uyarılır); çerağ/delil, Alevi inancı açısından Tanrı'nın ışık olarak görüldüğüne inanılmasını ve Hz. Muhammet'in de ilk ışık olmasını simgelemektedir. Hz. Ali ise ışığın taşıyıcısı ve ruhun aydınlatıcısı konumundadır. Dolayısıyla çerağ, Muhammet-Ali'yi imlemektedir (Korkmaz, 2016: 56). Aynı zamanda ışığın aydınlatıcı olması, Muhammet-Ali'nin yolu aydınlattığını ifade etmektedir. Bağlama eşliğinde semah dönülmesi, dedenin dua sırasında Hz. Ali'ye vurgu yapması, Zeynep'in Hz. Ali'nin portresini duvardan indirirken "Ya Ali Ya Hızır Ya Muhammed!" diye dua etmesi, Alevi inancına dair diğer göndermelerdir. Bunun yanı sıra filmde bağlama çalınarak kadınlı erkekli içki içilmesi, karakterlerin birbirlerine "can cana" diye hitap etmeleri yine dolaylı olarak Alevi olduklarının ifadesidir.

Filmin anlatı yapısı olarak klasik sinema unsurlarını kullandığını, karakter temelli olduğunu ve melodramatik unsurlar içerdiğini söylemek gerekmektedir. Karakterler arası çatışma ve filmin doruk noktasında Murat'ın, babası tarafından gönderilen adamlar tarafından öldürülmesi filmin dramatik yapısı açısından oldukça önemlidir. Bu noktada yönetmenin bu yapıyı gerçekçi bir biçimde kurduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra dönem filmi olmasına rağmen estetik açıdan oyunculuktan, ışığa, sese ve diğer unsurlara kadar başarılı olmuş bir yapıdır.

Filmde yönetmen, Alevilik-Sünnilik dikotomisi içinde Alevi ve Sünni karakterler üzerinden, genç bir Alevi kızı ile Sünni erkeğin aşkından yola çıkarak birbirlerine karşı önyargıların oluşturduğu ruh ve davranış hallerini melodram kalıpları içinde beyaz perdeye yansıtmaya çalışmış ve büyük ölçüde başarılı olmuştur.

Yönetmenin filmin toplumsal art alanını oluşturan Çorum olayları gibi zor bir konuyu, sonuçlarından yola çıkarak öykünün bir parçası hâline getirdiğini ve başarılı bir dönem filmi yaptığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte yönetmenin Türkiye’deki sinemacıların büyük bölümünün sakındığı konuyu, abartıya kaçmadan, gerçekçi bir dille sinemaya aktardığını belirtmek gerekir. “Saklı Hayatlar” filmi, estetik ve tematik anlamda çeşitli sıkıntıları içinde barındırıyor olsa da Alevilerin kimlik olarak büyükşehirlerde yaşadıkları zorlukları beyaz perdeye aktarma noktasında ve Aleviler açısından son derece vahim olaylardan birisi olan Çorum olaylarına değinmesi açısından son derece önemlidir. Filmin, Türkiye Cumhuriyeti tarihi açısından bir yüzleşme noktası oluşturduğunu söylemek gerekir.

SONUÇ

2000 sonrası film yapan kuşak arasında yer alan ve ilk filmini Saklı Hayatlar ile gerçekleştiren Haluk Ünal, 2011 yılında çektiği filmi ile 1970’lerin sonunda yaşanmış olan Çorum olayları üzerinden Alevi-Sünni ilişkilerini ve iki aile üzerinden zihniyet farklarını toplumsal ve politik meselelere verdiği önemle ortaya koymuştur. Saklı Hayatlar Türk sinemasında Alevilere yönelik katliam ya da şiddet olayının ilk defa beyaz perdeye yansıtıldığı filmidir. Filmde Alevi karakterlerin (Nergis ve Zeynep) merkezi konumda yer aldıkları görülmektedir. Sünniler (Emine ve Tevfik), çoğu zaman ötekileştirmenin faili olmakla birlikte inançsal anlamda Alevilerden farkları ortaya konmuş, Ortodoks İslami kuralları uyguladıkları görülmüştür. Her iki grup da aynı dine inanmalarına rağmen Alevilerin, Ortodoks Sünnilere karşı güven problemleri sürekli vurgulanmıştır. Bu durum, Alevilerin yüzyıllardır yaşamış oldukları tarihsel mağduriyetin bir parçasıdır. Ortodoks Sünniler tarafından Alevilere yönelik toplumsal algının sorunlu yapısı filmde Tevfik, Emine ve komşular özelinde ortaya konmuş ve Alevilere yönelik pejoratif anlam içeren “Kızılbaşlık” ve benzeri kelimeler kullanarak kirlilik söylemini üretmiş, Alevileri ötekileştirmişlerdir. Buna bağlı olarak Saklı Hayatlar” filminde Nergis ile Murat Alevi kız/erkek ile Sünni kız/erkek ilişkileri, evlilikleri her iki toplumsal grup tarafından istenmemiş; bu durumun gerçekleşmesi örf dışı olmayı beraberinde getirmiştir. Evliliğin oluşturacağı melezlik ise saflığın bozulması anlamına geleceğinden, her iki zihniyet yapısı tarafından aynı oranda sorunsallaştırılmıştır.

Filmde Alevilerin, Sünnilerle kurdukları ilişkilerde kendilerini gizlemek zorunda kaldıkları gösterilmektedir. Alevilerin kendilerini Sünnilik karşısında “yok birbirimizden farkımız” şeklinde konumlandırma gerekliliği ön plana çıkar. Farklılıklardan ziyade gündelik yaşam pratikleri içinde aynılaştıran noktaların altı çizilmek istenir. Bu bağlamda sevgi ve hoşgörünün, nefret ve ötekileştirmenin panzehri olduğu vurgusu işlenir. Böylelikle üretilen bu söylemle birlikte çözümden ziyade sorunların ötelenmesi söz konusu olur. Çünkü Aleviler, kendilerinin ne kadar uyumlu olduklarını sürekli göstermekle yükümlü hale gelirler.

Filmdeki Alevi karakterlerin özellikle birinci kuşakları olan Nergis Zeynep ve Fidan özelinde tarihsel, toplumsal ve politik gelişmelerin sonucunda güven ve güvenlik problemlerini ön plana çıkararak, Sünnilere karşı katı bir tutum sergiledikleri, ötekileştirdikleri ve onlara güvenmediklerini açıkça ifade ettikleri görülmektedir. Bu manada karakterlerin tarihsel mağduriyet algısının sonucu olarak Sünnilerle kurulan ilişkilerde mesafeli ve ürkek oldukları gözlenir. Birinci kuşakların geleneksel değerlere sahip çıkarak, muhafazakâr bir bakış açısına sahip oldukları görülür. Bu filmlerdeki ikinci

ikinci ya da üçüncü kuşağın daha açık görüşlü oldukları söylenebilir. Bu kuşaklar, üçüncü kuşağa göre daha modern bir zihne sahip olmakla birlikte geleneksel yapıların/kodların güncel koşulları belirleme noktasında sorunlu olduklarını vurgulayan bir bakışa sahiptirler. Filmde kuşaklar arası çatışmanın yanı sıra zihniyet farklılıkları açıkça ortaya çıkmıştır. Ancak sadece zihniyet farklılıkları söz konusu değildir. Her iki kesim açısından da zihinsel anlamda aynılaştan noktalara da vurgu yapılmıştır. Böylece Alevi ve Sünni karakter/tiplerin zihniyet yapılarının kesiştiği noktalar, toplumun genel zihniyet yapısının ürünü olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aydın, E. (2005). Kimlik mücadelesinde Alevilik. Ankara: Literatür Yayınları.
- Aydın, S. & Taşkın, Y. (2018). 1960'tan günümüze Türkiye tarihi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel serüven. (Çev.: S. Rifat ve Mehmet Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bayrak, M. (2011). Bir siyaset tarzı olarak Alevi katliamları. İstanbul: Öz-ge Yayınları.
- Bruinessen, M. V. (2013). Kürtlük, Türklük, Alevilik etnik ve dinsel kimlik mücadeleleri. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Campbell, J. (2013). Günah keçisi. (Çev.: G. Kastamonulu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çavdar, O. (2020). Sivas katliamı yas ve bellek. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çebi, M. S. & Nacaroğlu, D. (2015). Bir ses böler geceyi filminde Alevi zihniyetine ilişkin sinematografik gerçekliğin simgesel inşası. Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, (74), 15-43.
- Çelik, H., & Ekşi, H. (2008). Söylem analizi. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, (27), 99-117.
- Çökerdenoğlu, R. (2021). Başka semtin çocukları filminde milliyetçilik ve Alevilik. Çekmece İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (19), 49-56.
- Dinler, V. (2020). Yangın yeri, katliam: Maraş ve Çorum. (Ed.) M. Kaan Kaynar, Türkiye'nin 1970'li yılları (s. 671-689). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Foucault, M. (1987). Söylemin düzeni. (Çev.: T. Ilgaz). İstanbul: Hil Yayınları.
- Foucault, M. (1999). Bilginin arkeolojisi. (Çev.: V. Urhan), İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Foucault, M. (2008). Cinselliğin tarihi. (Çev.: H. U. Tanrıöver,) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hall, S. (2017). Temsil işi. S. Hall içinde, Temsil kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları (Çev.: İ. Dündar), (s. 21-98). İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Hekman, S. (1999). Bilgi sosyolojisi ve hermeneutik. (Çev.: B. Balkız ve H. Arslan,). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Koluaçık, İ. (2023). Yeşilçam sinemasında Aleviliğin ve Alevilerin örtük temsilleri. Alevilik-Bektaşılık Araştırmaları Dergisi, (27), 19-56.
- Koluaçık, İ. & Cantaş, A. (2023). Türk sinemasında "Hacı Bektaş Veli" temsilleri. Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, (106), 127-146 .
- Korkmaz, E. (2016). Etimolojik Kızılbaşlık sözlüğü. İstanbul: Demos Yayınları.

Korkmaz, E. (2016). Etimolojik Kızılbaşlık sözlüğü. İstanbul: Demos Yayınları.

Massicard, E. (2007). Türkiye'den Avrupa'ya Alevi hareketinin siyasallaşması. (Çev.: A. Berktay,) İstanbul: İletişim Yayınları.

Mills, S. (2003). Söylem ve ideoloji. (Ed.) Z. Özarlan & B. Çoban, Söylem ve ideoloji mitoloji, din, ideloloji (Çev.: Z. Özarlan), (s. 113-130). İstanbul: Su Yayınları.

Mutman, M. (2016). Kör alan: hayat var. (Ed.) H. Köse & Ö. İpek, Gözdeki kıymık yeni Türkiye sinemasında madun ve maduniyet imgeleri (s. 25-44). İstanbul: Metis Yayınları.

Ocak, A. Y. (2010). Türkiye sosyal tarihinde İslam'ın macerası makaleler-incelemeler. İstanbul: Timaş Yayınları.

Salman, C. (2018). Lamekandan cihana göç kimlik Alevilik. Ankara: Dipnot Yayınları.

Sözen, E. (1999). Söylem belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve refleksivite. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Şahin, Y. (2017). Michel Foucault'da söylem analizi. Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi, 3 (6), 119-135.

Uyanık, Z. (2014). Son dönem Türk sinemasında Alevi kimliğinin görünümü. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, (21), 42-60.

Yalçınkaya, A. (1996). Alevilikte toplumsal kurumlar ve iktidar. Ankara: Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yayınları.

Yalçınkaya, A. (2005). Pas Foucault'dan Agamben'e sıvılaşmış iktidar ve gelenek. Ankara: Phoenix Yayınları.

Yalçınkaya, A. (2014). Kavimkırım ikliminde Aleviler. Ankara: Dipnot Yayınları.

**RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALININ
GÖSTERGEBİLİM İLE İMTİHANI: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ**

Hacer AKER¹
Cenk ATEŐ²
Melike GENÇER³

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 17.09.2023- Kabul Tarihi / Acceptance Date: 03.10.2023
DOI: 10.55055/mekcad.1361863

Aker, H., Ateş, C. ve Gencer, M. (2023). Radyo, televizyon ve sinema anabilim dalının göstergebilim ile imtihanı: Bibliyometrik bir analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(2), 23-43. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1361863>

ÖZ

Bu çalışma, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim dalındaki göstergebilim araştırmalarının tematik gelişimini haritalandırmak, araştırmacıların mevcut araştırma durumunu anlamalarına yardımcı olmak ve gelecekteki araştırmalar için yönergeler sunmak adına lisansüstü literatürün kapsamlı ve sistematik bir incelemesini sunmaktadır. Konu ile ilgili 84 lisansüstü tez yayınından oluşan bir havuz YÖK Tez Merkezi veri tabanından alındı. Tarama yapılırken iki dahil etme kriteri belirlendi: (1) tezlerin Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim dalında yazılmış olması (2) göstergebilimin bir veri tekniği olarak tezlere uygulanmış olması. Çalışma, göstergebilim yaklaşımının söz konusu yazında ne kadar yaygın olduğunu ve hangi temaların öne çıktığını anlamak amacıyla ilk adımda dört kategoriden oluşan sistematik bir derleme sundu: (1) sinema ve göstergebilim (2) dizi ve göstergebilim (3) TV programları ve göstergebilim (4) reklam ve göstergebilim. Göstergebilim araştırmalarının gelişimini haritalamak, zaman içinde nasıl deđiőtiđi ve hangi alt alanlarda yoğunlaştığını ortaya koymak amacıyla da bibliyometrik analiz kullandı ve altı ana küme belirledi: (1) incelenen tezlerin yıllara göre dağılımı (2) tez yazarlarının cinsiyet dağılımı (3) tezlerin danışman profilleri (4) tezlerin üniversitelere göre dağılımı (5) tezlerin yayınlandığı dil (6) örneklem kümesi. Radyo, Televizyon ve Sinema yazını göstergebilim perspektifiyle inceleyen ve lisansüstü tezler aracılığıyla bu alandaki akademik üretimin, eğilimlerin ve gelişmelerin bibliyometrik bir analizini sunan bu çalışma, gelecekte bir araştırma gündemi önererek sona ermektedir.

Anahtar Kelimeler: Radyo Televizyon ve Sinema, Göstergebilim, Lisansüstü Tez, Sistematik Derleme, Bibliyometrik Analiz.

¹ Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, haceraaker@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0116-6462

² Arş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, cenkates83@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0209-4026

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, melike.gencer66@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3078-0661

SEMIOTICS IN RADIO, TELEVISION AND CINEMA LITERATURE: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

ABSTRACT

This study provides a comprehensive and systematic review of the postgraduate literature to map the thematic development of semiotics research in the Radio, Television, and Cinema literature, to help researchers understand the current state of research and to provide guidelines for future research. A pool of 84 postgraduate thesis publications on the topic was retrieved from the YÖK Thesis Center database. Two inclusion criteria were set: (1) the theses were written in the field of Radio, Television, and Cinema and (2) semiotics as a data technique was applied to the theses. In order to understand how widespread the semiotic approach is in this literature and which themes are prominent, the study presented a systematic review of four categories in the first step: (1) cinema and semiotics (2) TV series and semiotics (3) TV programs and semiotics (4) advertising and semiotics. Bibliometric analysis was also used to map the development of semiotics research, to reveal how it has changed over time and in which subfields it is concentrated, and six main clusters were identified: (1) distribution of the theses analyzed according to years (2) gender distribution of thesis authors (3) advisor profiles of theses (4) distribution of theses according to universities (5) language in which the theses were published (6) sample cluster. This study, which examines the literature on Radio, Television, and Cinema from a semiotic perspective and presents a bibliometric analysis of academic production, trends, and developments in this field through graduate theses, concludes by suggesting a future research agenda.

Keywords: Radio, Television and Cinema, Semiotics, Graduate Thesis, Systematic Review, Bibliometric Analysis.

GİRİŞ

Lisansüstü tezler üzerine yürütülen sistematik, bibliyometrik ya da meta analizler, bilimsel çalışmaların mevcut durumunu görünür kılmaları açısından son derece önemlidir. İlgili çalışmalara bakıldığında (Aker, 2022, 2021a, 2021b; Koç, 2020; Özpay, 2019, 2020; Tufan, 2019; Davulcu ve Tanyeri Mazıcı, 2018; Inceoğlu, 2014a, 2014b) Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim dalında göstergebilimsel analiz kullanılarak üretilen tezlere ait herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Göstergebilimsel analizin entegrasyonu, görsel-işitsel medyanın hakimiyetiyle karakterize edilen bir çağda, bu ortamların içine gömülü karmaşık anlam katmanlarını deşifre etmek için önemli bir çerçeve olarak ortaya çıkmıştır. Radyo, televizyon ve sinema alanlarıyla iç içe geçen göstergebilimin bu girift ağı, görsel ve işitsel anlatıların çok yönlü dilinin şifresini çözmeye akademisyenlerin ve araştırmacıların ilgi alanına girmiştir. Bu çalışma, göstergebilim ile Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim dalının akademik söylem içindeki kesişimini kapsamlı bir şekilde incelemeye girişmiştir.

Genellikle işaretlerin, sembollerin ve bunların yorumlanmasının incelenmesi olarak tanımlanan göstergebilim (Eco, 1991), görsel-işitsel medya alanında karşılık bulmaktadır. Radyo, televizyon ve sinemada görsel ve işitsel ipuçlarının, anlatı yapılarının ve dilsel unsurların bir araya gelmesi, her karenin, kelimenin ve sesin anlam katmanları taşıdığı zengin iletişim ağlarının ortaya çıkmasına neden olmuş; akademisyenler, iletilen mesajlar, anlatılar ve performanslarda saklı olan göstergebilimsel boyutları çözmeye yönelmişlerdir. Radyo, televizyon ve sinema yazınına çevreleyen akademik ortam, medya unsurları ile bunların altında yatan kültürel, sosyal ve bilişsel çıkarımlar arasındaki derin ilişkileri

anlamak için temel bir çerçeve olarak göstergebilimsel analizin artan bir entegrasyonuna tanıklık ederek dönüştürücü bir evrim geçirmiştir. Toplumlar baskı merkezli iletişim biçimlerinden görsel ve işitsel güdümlü medyaya kaydıkça, göstergebilim çalışmaları da bu ortamlara nüfuz eden karmaşık görsel gramer, sembolik temsiller ve anlatı göstergebiliminin şifresini çözmede önemli bir araç haline gelmiştir.

Bu çalışma akademik sorgulama, medya çalışmaları ve göstergebilimsel analizin kesişme noktasında yer almakta; Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim dalında göstergebilimin karmaşık dinamiklerini, akademik araştırmancının en ileri noktasını temsil eden bir araştırma koleksiyonu olan lisansüstü tezlerin merceğinden çözmeye çalışmaktadır. Çalışmada, görsel-işitsel medya alanında göstergebilimsel analizdeki eğilimleri, kalıpları ve gelişmeleri ölçmek, değerlendirmek ve sentezlemek için bibliyometrik analiz kullanılacaktır. Lisansüstü tezlere yapılan bu odaklanma, akademik düşünce ve yeniliğin ön saflarına dair içgörüler sunarak yeni bir bakış açısı getirme amacındadır. Bu tezler yalnızca gelişen metodolojileri ve araştırma temalarını yakalamakla kalmaz, aynı zamanda radyo, televizyon ve sinema çalışmaları alanlarında ortaya çıkan akademik söyleme açılan bir pencere işlevi görür. Bu yaklaşım, göstergebilimin görsel-işitsel iletişimin inceliklerini anlamada artan önemini yansıtarak lisansüstü düzeydeki araştırmaların yörüngelerini nasıl şekillendirdiğini incelememize de olanak tanır.

Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim dalında göstergebilimin yaygınlığını, gelişimini ve tematik yönelimlerini lisansüstü tezlerde ortaya konduğu şekliyle aydınlatan kapsamlı bir bibliyometrik analiz sunmaktır. Bibliyometrik analizin merceği aracılığıyla, akademik ilginin iniş çıkışlarını, araştırma temalarının evrimini ve göstergebilim ile görsel-işitsel medya arasındaki simbiyotik ilişkiye yönelik akademik sorgulamayı şekillendiren yeni paradigmaları ortaya çıkarmayı amaçlıyoruz. İlerleyen bölümlerde, bibliyometrik analizimizin temelini oluşturan metodolojik çerçeveyi inceleyecek, verileri düzenlemek ve değerlendirmek için kullanılan stratejileri ve araçları özetleyeceğiz. Daha sonra akademik araştırmalarda göstergebilim ve görsel-işitsel medyanın sentezinden ortaya çıkan temel temaları, kalıpları ve zamansal eğilimleri ortaya çıkaracağız.

İlgili alana odaklanmanın, bu mecralar arasındaki kesişimleri, ayrışmaları ve ortak noktaları fark etmemizi sağlayacak olması bakımından önemli olduğunu düşünüyoruz. Radyonun işitsel hikâye anlatımından televizyonun görsel anlatılarına ve sinemada her ikisinin birleşimine kadar her bir mecra göstergebilimsel keşif için zorluklar ve fırsatlar sunmaktadır. Bu alanlardaki akademik söylemi değerlendirerek, onları, göstergebilimsel analiz altında birleştiren ortak konuları aydınlatmayı amaçlıyoruz.

Ayrıca, bu çalışma Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim dalında göstergebilimsel analizin daha geniş etkilerini de kabul etmektedir. Akademik öneminin ötesinde göstergebilim, görsel-işitsel medya aracılığıyla iletilen mesajların ve anlatıların temelini oluşturan sosyo-kültürel, politik ve psikolojik boyutları anlamak için de bir çerçeve sunmaktadır. Göstergebilimin bu mecralarda incelenmesi, doğası gereği dilbilim, kültürel çalışmalar, medya çalışmaları, psikoloji ve daha birçok alandan beslenen çok disiplinli kavrayışları içerir.

Yöntem

Sistemik Derleme

Sistemik bir derleme, belirli bir araştırma sorusu veya konusu hakkındaki literatürü özetlemek ve analiz etmek için kullanılan titiz ve yapılandırılmış bir araştırma metodolojisidir. Sistemik incelemeler, mevcut literatürden ilgili çalışmaları belirlemek, seçmek, değerlendirmek ve sentezlemek için iyi tanımlanmış bir protokol ve şeffaf bir süreç izler (Pollock ve Berge, 2018: 140).

Bibliyometrik Analiz

Bibliyometrik analiz bilimsel literatürdeki kalıpların, eğilimlerin ve ilişkilerin incelenmesini içeren nicel bir araştırma yöntemidir. Yayın kalıplarını, atıfları ve diğer bibliyografik verileri analiz etmek için çeşitli istatistiksel ve matematiksel tekniklerin kullanılmasını içerir. Bibliyometrik analizin temel amacı, bilimsel ve akademik literatürün yapısı, etkisi ve gelişimi hakkında fikir edinmek ve araştırmacıların bilginin belirli alanlar veya disiplinler içinde nasıl yayıldığını, alındığını ve geliştirildiğini anlamalarına yardımcı olmaktır (Donthu vd., 2021: 288).

Bibliyometrik analiz değerli niceliksel içgörüler sunarken, akademik araştırmayı şekillendiren temel faktörlerin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak için niteliksel yöntemlerle birlikte kullanılması gerektiğini belirtmek önemlidir. Bu amaçla çalışmada mevcut literatürü yapılandırılmış, nesnel ve nicel bir şekilde haritalamak için iki yönlü bir yaklaşım - sistemik inceleme ve ardından bibliyometrik analiz- benimsiyoruz. Çalışmada metodolojik süreç şöyle işletilmiştir:

Dahil Etme Kriterleri

Arama kriteri: "Göstergebilim"

Sonuç: Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim dalında yazılan tezler

Veri toplama tekniği olarak göstergebilim kullanan tezler

YÖK Tez Merkezi'nde yayınlanan ve tam metni erişime açık olan tezler

Dışlama Kriterleri

Veri toplama tekniği olarak göstergebilim kullanmayan tezler

YÖK Tez Merkezi'nde yayınlanan ve tam metni erişime kapalı olan tezler

Arama Stratejisi

YÖK Tez Merkezi Ocak 2023'de sistemik olarak tarandı.

Bulgular: İlk Adım/Sistemik Derleme

Tarama sonrası elde edilen 84 tez, örnekleme aldığı kümeler dikkate alınarak sistematize edildi ve dört kategoride görünür kılındı: (1) diziler ve göstergebilim (2) reklam filmleri ve göstergebilim (3) TV programları ve göstergebilim (4) sinema ve göstergebilim.

Diziler ve Göstergebilim

Radyo, Televizyon ve Sinema alanında göstergebilim konulu ilk tez 1999 tarihinde, diziler dolayısıyla kaleme alınmıştır. Çokperspektifli Eleştirel Kuramsal Açından Türkiye’de Yerli Diziler başlıklı çalışmada yazar, Şehnaz Tango dizisi üzerinden 1997-98’li yılların anlatı yapısının Yeşilçam ile benzer temalar barındırdığını ortaya koymuştur (Önal, 1999: 159-161). Timur (2008: 91-92), *The Simpsons* isimli çizgi diziyi karakter çözümlemesi bağlamında irdelemiştir; Aksu Erol (2012: 410-422), *Elde Var Hayat, Küçük Sırlar ve Farklı Desenler* dizileri örnekleminde televizyonun gerçek yerine, gerçeğin istediği bölümünü istediği yerinden çekip araçsal özelliklerini kurgulayarak, kendi ideolojisini yansıttığını, kurmaca dünyayı izleyicisine tekrar tekrar sunduğunu bulgulamıştır. *İffet* dizisi örnekleminde, tecavüz olgusunun Türk televizyon dizilerinde nasıl sunulduğunu ortaya koymayı amaçlayan Ügümü (2012: 66-68) ise diziler dolayısıyla genel olarak kadına yönelik şiddetin, özel olarak ise tecavüzün meşrulaştırılıp, suç olma özelliğinden arındırıldığı sonucuna varılmıştır. Güleç (2014: 108-114) anlatı çalışmaları ve yapısalcılık bağlamında *Lost* dizisinin birtakım kültürel ve endüstriyel örgütlenmelere kör kaldığını sonucuna varmış; *Benim Adım Kırmızı* radyo uyarlaması ve *Aşk-ı Memnu* dizisi aracılığıyla Artu (2014: 240-246), ekranda izlediklerimizin ağırlıklı olarak “uyarlama” değil “dijinirasyon” olduğunu not etmiştir. Yalan Dünya dizisindeki karakterlerin toplumsal kimliklere göre temsil analizlerinin yapıldığı bir diğer çalışma ise dizinin mitler üzerine kurulduğunu, ideolojik yeniden üretimi yineleyici ve destekleyici birtakım özellikler gösterdiğini, bunu yaparken de kültürel değerleri yan anlamda kullandığını iddia etmiştir (Biro, 2015: 243-250). Amann (2017: 149-154), dijital görüntülerin mevcut kayıtlara eklenmesi veya yalnızca efektler kullanılarak sıfırdan oluşturulması yoluyla oluşturulan göstergelerin daha ayrıntılı analizi için yeni bir yöntem önermiş; Bolat (2017: 377-389), *Karagül* serisini örnek alarak Türkiye’de feodalizmin geçmişten günümüze var olduğunu ileri sürmüştür. Karaçam (2018: 65-66), *Fatih Harbiye* dizileriyle uyarlandığı romanı karşılaştırmış; her iki yapımın da uyarlama yaklaşımı açısından farklı noktada durduklarını, 1990 uyarlamasının birebir aktarım yoluyla, 2013 uyarlamasının ise serbest uyarlama yoluyla yapıldığını ortaya koymuştur. Öte yandan *Diriliş Ertuğrul* dizisinde kullanılan dekor, aksesuar, kostüm ve renk tercihleriyle kültürel kodlara gönderme yapıldığını ve söz konusu yan anlamlarla bir gerçeklik algısı oluşturduğunu ileri sürmüştür (Türker, 2019, 254-263). *Black Mirror* dizisi dolayısıyla sunulan distopik tablonun günümüzde gerçekleşmiş ya da gerçekleşmeye çok yakın olduğu sonucunu paylaşan yazına (Kılıç, 2019: 124-127) ek, Türk drama sektörünün yabancı kökenli formatlardan sınırlı oranda beslendiği iddia edilmiştir (Çavuşoğlu, 2019: 139-140). *Hatırla Sevgili* ve *Sevda Kuşun Kanadında* dizileri üzerinden televizyon dizilerinin popüler kültür metası haline geldiği ve dizileri devamlı takip etmekte olan izleyicilerin bu metalaşmış ideolojik evrende kolaylıkla özdeşleşim kurabildiğine ilişkin kaygı dillendirilmiş (Tarhan, 2019: 131-141); *Görünen Adam* yerli fantastik bir internet dizisi olduğu işaret edilmiştir (Palaz, 2019: 91-96). Televizyonun anlatı yapısı üzerinden, kentsel mekânların sosyolojik profilini Kadın dizisi dolayısıyla inceleyen Uludağ (2019: 107-115) ise modern kentin eşliğinde kalan varoş bölgelerin, kent gerçekliğinden uzak kaldığını yazmıştır. Ekşioğlu (2020: 77-78), *İz Peşinde*, *Deli Yürek*, *Halka* ve *Ezel* adlı diziler üzerinden suçlu temsillerini incelemiş, katılımcıların görüşleri doğrultusunda sözü edilen dizilere olan ilginin güncelde yakalanmadığını gözlemlemiştir. Topal (2020: 175-179), *American Gods* dizisini modern tanrılar kategorisine atfedilen değerler, göstergeler eşliğinde fenomelojik bağlamda ele almış; Güneş (2019: 147-155), *Damızlık Kızın Öyküsü* dizisinde ataerkil toplumsal yapının, kadının hem toplumsal düzlemdeki yerini hem de ev içindeki konumunu belirlediği sonucuna ulaşılmış; Bingöl (2020: 105-109) de *Payitaht Abdülhamid* örnekleminde Yeni Osmanlılık fikrinin yeniden üretilip dolaşıma sokulduğunu ileri sürmüştür. Aynı dizi örnekleminde hareket eden bir diğer çalışma ise dizide kullanılan unsurların gerçeklik

ile ne oranda uyduğu sorunsalından hareket etmiş; cevabı “kısmen” olarak paylaşmıştır (Ceylan, 2020: 117-120). *Rafadan Tayfa, Canım Kardeşim, Elif ve Arkadaşları, Aslan ve Biz İkimiz* adlı çizgi dizilerin aile, arkadaş ve okul temalarıyla örülü olduğu (Özkar, 2020: 226-229), *Pose* dizisindeki temsillerin ve izleyicilerin bu temsilleri alımlayışlarının çelişkili anlamlar içerdiği (Acı, 2021, 351-358), *Altered Carbon, Another Life, Better Than Us, Black Mirror, My Holo Love* ve *Star Trek Discovery* dizilerinde yapay zekanın insana alternatif bir varlık olarak konumlandığı (Karabağ, 2021: 303-309) da bir diz araştırmının sonucu olarak öne çıkmıştır. Vuslat dizisini tasavvufi öğretiler temelinde ele alan çalışmalara (Güney, 2021: 103-107) ek, Sadakatsiz dizisi üzerinden kültürel farklılıkların format ticareti bağlamında dolaşımda olan içeriklere etkisinin kaçınılmaz olduğu yazılmıştır (Demiray, 2022: 147-153).

Radyo, Televizyon ve Sinema alanında göstergebilim ve diziler dolayısıyla gerçekleşen karşılaşmalara bakıldığında (1999-2022) 25 lisansüstü tezin varlığından bahsetmek mümkündür. Tezler ağırlıklı olarak 2012 yılından sonra artış göstermiştir. Ele alınan temalar arasında milliyetçilik, feodalite, tecavüz, tasavvuf, uyarılma, distopya, çizgi diziler, gerçeklik, popüler kültür, tarih dizileri, suçlu temsilleri, fantastik unsurlar, kent olgusu, toplumsal kimlikler, kültürel öğeler, ideolojik yapı vb. vardır. Digital platformlarda yayınlanan dizilerin özellikle son yıllarda örnekleme dahil edildiği öne çıkan bulgular arasındadır.

Reklam Filmleri ve Göstergebilim

Radyo, Televizyon ve Sinema alanında göstergebilim ve reklam dolayısıyla gerçekleşen karşılaşmaların ilki, 100 reklam filmlerinden hareket etmiş ve modern çağ ile insan ve doğa arasındaki tüketim ilişkisinin doğaya ve insanoğlunun geleceğine tehlikeli boyutta zarar verdiği sonucuna ulaşmıştır (Horzum, 2008: 170-173). Bir diğer çalışma ise televizyonlarda siyasal reklam yayınlamanın serbest olduğu 2011 ve 2014 seçimlerinde mecliste grubu bulunan AKP, CHP, MHP ve HDP'nin siyasal reklamlara yönelik nasıl bir reaksiyon gösterdiğini ve siyasal reklamları nasıl kullandıklarını sorunsallaştırmış; AKP'nin karşılaştırmalı reklamlara, CHP, MHP ve HDP'nin ise daha çok negatif reklamlara başvurduğunu iddia etmiştir (Aslan, 2016: 126-128).

TV Programları ve Göstergebilim

Radyo, Televizyon ve Sinema alanında göstergebilim ve TV programları dolayısıyla gerçekleşen karşılaşmaların ilki 2012 yılındadır. *Esra Erol'da Evlen Benimle* programının göstergebilimsel analizi yapan Eren (2012: 76-79), söz konusu yapımın kadına ve erkeğe yönelik cinsiyet stereotiplerini yeniden üreterek toplumsal cinsiyet rollerini meşrulaştırdığını bulgulamıştır. Lübnan'da yayın yapan El-Manar televizyonunun şiddete ilişkin yarattığı mitleri ortaya koymak amacıyla Göksu (2016: 208-217), El Manar TV'nin haber programlarını incelemiş ve El Manar TV'nin mitoloji yoluyla yeni bir düşman imajı inşa ettiğini ve bu düşmanca tehdidi ortadan kaldırmak için şiddet içeren yöntemlere başvurduğunu tespit etmiştir. Survivor programında yarışma ödülü yemek olan bölümleri örnekleme alan Yahfoufi (2017: 56-57) ise programda yemeğin birbirine bağlı ve birbiri ile ilişkili olarak iki düzlemde çalıştığını görmüştür. Yazara göre, birinci düzlemde yemek, yer, yuva ve ev olarak kişinin ait olduğu kimliği temsil etmektedir. İkinci düzlemde ise yemek, programın kendi ticari amaçları doğrultusunda bir pazarlama stratejisidir. Son olarak İlhan (2019: 171-175), *Evlilik Okulu, Esra Erol'da* ve *Yemekteyiz* programları aracılığıyla gündüz programlarının ataerkil toplumsal yapıyı ayakta tuttuğunu ve ahlaki söylem adı altında insanların özel hayatlarını ticari kazanç için kontrol altına aldığına

söyleyerek bir ideoloji yarattığını ortaya çıkarmıştır.

Sinema ve Göstergebilim

Sinema ile *göstergebilimin* akademik yazında ilk karşılaşması 2000 yılında gerçekleşmiştir. Türk canlandırma sineması için yetkin örneklerin hazırlanmasını amaçlayan çalışma, örnekleme aldığı beş film üzerinden sinema kökenli yapımcı eksikliğine vurgu yapmış ve şunu iddia etmiştir: Sinemasal anlatım öğeleri doğru kullanılmamıştır ve anlatılar eksiktir (Hünerli, 2000: 147-157). 2004 yılında filmlerde idealize edilmiş kahraman temsillerin, erkeğin doğrudan kadın karşısındaki üstünlüğünü açığa vurmanın ötesinde temsil sistemindeki sürekliliğin kesintiye uğraması sonucu yaşanan kaygıyı yatıştırmak üzere konumlandırıldığı iddialarına (Karamanoğlu, 2004: 293-298) ek, *Geceyarısı Ekspresi*, *Truva*, *Otobüs* ve *Gelibolu* filmleri üzerinden turizm ve sinema ortaklığının ülke turizmini olumlu yönde etkilediği ileri sürülmüştür (Yanmaz, 2006: 112-115).

Afganistan Sinemasında, Komünist rejim ve sonraki dönemlerde propaganda unsurunun ağırlıklı olarak filmlerde yer aldığı (Rahimi, 2008: 194-209), sinematografik öğelerin farklı şekillerde kullanılmasının şiddet içeriğinin yeniden üretilmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve sinema filmlerinde şiddet içeriğinin estetize edilerek yeniden üretilmesinin anlamı manipülasyona uğrattığı yazılmış (Temel, 2008: 84-87); göstergelerin, *Beş Vakit*'in geneline hâkim olan ergenliğe geçiş süreci içerisinde çocuk karakterlerin yaşadığı sıkıntı, sıkışıklık ve bunalımın başarılı bir biçimde ortaya konulmasına katkı sağladığı bulgulanmıştır (Çelebi, 2009: 180-184). Gümüş (2009: 146-148) *Macbeth* filmindeki altı ayrı rüya ve halüsinasyon sahnesinde Jung'un psikanalitik sembollerini göstergebilimsel olarak analiz etmiş ve şunları yazmıştır: Lady Macbeth, Macbeth'in anima'sıdır ve cadılar, Macbeth'in karanlık gölgeleri, rüya ve rüya kişilikleridir. Duncan ise arketipik bilge yaşlı adamdır ve Jung'a göre oyundaki karakterler ve olaylar onun kişiliğini yansıtır. 1960-2010 yılları arasındaki Amerikan bilim-kurgu sinemasında zaman yolculuğu konulu filmleri inceleyen Ardı (2011: 177-196)'dan farklı olarak Heris (2012: 78-80) *İnek* filminin yapısal çözümlemesini yapmış; modern ve klasik anlatı kalıplarını bir arada düşünmeyi denemiştir.

Korku türünü göstergebilimsel analize tabi tutan ilk çalışma Akyar (2012: 87-92) tarafından kaleme alınmış, *Büyü*, *Dabbe 1*, *Musallat*, *Semum* ve *3 Harfliler: Marid* filmleri üzerinden Türkiye'de korku sinemasının kaynağını dinden aldığı bulgulanmıştır. Siyah Kuğu filminin gerilim temasını, aydınlatma kullanım olanaklarıyla daha fazla zenginleştirdiği (Bilen, 2013: 200-204), Türk sinemasında milliyetçi temayı işleyen filmlerde (*Son Osmanlı Yandım Ali*, *120*, *Nefes: Vatan Sağolsun*, *Veda*, *Kurtlar Vadisi Filistin*, *Fetih 1453* ve *Çanakkale Yolun Sonu*) kullanılan göstergelerin ve estetik anlayışın gerçekliği sağlamak, gerilimi artırmak, karakterleri yüceltmek, anlatımı güçlendirmek ve filmin estetik değerini artırmak noktasında etkin kullanıldığı sonucuna varılmıştır (Aslan, 2015: 336-348).

Bilge (2015: 153-155), sinemada mitolojik kökenleri açısından ütopya ve distopyanın sunumunu *Children of Men* filmi üzerinden, Günay (2015: 109-110) ise Yüzüklerin Efendisi üçlemesini gençlerin bilişsel gelişimlerine vurgu yapan ikonik sahneleri dikkate alarak analiz etmiştir. İnal (2015: 212-226), Hasan Karacadağ filmlerini göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümleyerek, yönetmenin sinemasına dair dört tespiti paylaşmıştır: İlk ikisi, İslamiyet öncesi ve İslamiyet inancına ait öğelerin yönetmenin filmleriyle birlikte sinemamızda görünür kılınmaya başladığı. Bir diğeri, yine bu filmlerde, Türklerin İslamiyet

öncesi inançlarına ve İslamiyet inancına dair öğelerin kimi zaman bağlamı dışında birer korku unsuruna dönüştürüldüğü. Sonuncusu ise ana akım sinemada Hıristiyan öğretisine göre oluşturulan kodların bu filmlerde yer almadığı. Sinemanın oyun ihtiyacı açısından özgürleştirici potansiyele sahip olduğu (Uzun, 2015: 79-82), yönetmenlerin ölüm kavramı ve ölümden sonra ne olacağı ile ilgili görüşlerine filmlerinde erişmenin olanaklılığı (Akdaş, 2015: 227-235), *Harry Potter Ölüm Yedigözlüğü* adlı filmin fantastik türün tüm özelliklerini barındırdığı (Gümüş, 2015: 98-99), dinsel söylemin sinemada (Beş Vakit ve Çile) kullanıldığı (Kapusuz, 2015: 149-153) ve *Brazil*, *12 Maymun* ve *Sıfır Teorisi* adlı filmlerde modern topluma yönelik bakış açısının, hicvedici anlatım ve göstergeler aracılığıyla yansıtıldığı (Cantaş, 2017: 117-120) sonucuna ulaşılmıştır.

Tuncer (2017: 351-358), *Tangled*, *The Good Dinosaur*, *Big Hero 6* ve *Hotel Transylvania 2* filmleri üzerinden animasyon filmlerinde, masallardaki gibi açık işaretler ve işlevsel şemalar bulunmadığını not etmiş; Erol (2018:129-132) ise yeni kara filmlerin amacının insana toplumu ve kendisini anlatarak bozulan toplumsal düzene dair geleneksel anlamlandırmaları kırmak olduğunu dillendirmiştir. *They Live* filmi ve film afişleri örnekleminde çalışmasını yürüten Topçu (2019: 72-74), izleyicilerin de en az uyuşturucu bağımlıları kadar televizyon, internet veya sosyal medya bağımlısı olduğunu, kendileriyle uyumlu kanalları izleyerek bu bağımlılık hallerini pekiştirdiklerini yazmıştır. *Inside the Koran* belgeseli örnekleminde bilginin üretimi ve yayılması için hayati önem taşıyan kitle iletişim araçlarını kontrol edenlerin aslında insanları da kontrol edebilecekleri argümanı ortaya atılmış (Tanır, 2019: 162-164); Kusturica sinemasının tarih boyunca uzun süreçlerden geçerek günümüze gelen, Doğunun Batıyı, Batının ise Doğuyu görüş biçimlerinden ve bunlar üzerinden oluşan klişe ve stereotiplerden yararlandığı sonucuna varılmıştır (Güncüler, 2019: 52-58).

Abdi (2019: 210-214), Darius Mehrcui'nin *İnek*, *Safdil Bey*, *Postacı* ve *Mina'nın Dairesi* filmlerini incelendiği çalışmada toplumsal değişimlerin, Kule, Yugoslavya'nın çöküşünden sonra Sırp sinemasında ulusal kimlik inşasının ulusal göstergeler ve normlar aracılığıyla nasıl kurulduğunun (2019: 101-104), Yılmaz ise Nazi Alman propaganda filmlerinden İradenin Zaferi'nde Alman halkını ortak idealler ekseninde mobilize eden, halkı bu ideallere ulaştıracak olan lideri sürekli yücelterek kutsayan politik söylemin izini sürmüştür. (2019: 58-61). Bir diğer araştırma, *Kalküta'nın Çocukları*'nda yapay çöküşün neden olduğu yanlış temsillerin ideolojik boyutunu ve sömürgeci anlayışların kültür aracılığıyla nasıl sürdürüldüğünü ortaya koymuştur (Koç, 2019: 69-71). Sarışan (2019: 177-180) çalışmada, fantastik evrenlerin kültür ile bağlantılı olduğu varsayımından hareket etmiş, Beyge (2019: 111-113) ise kırsal kesimde geçen filmlerin "hayvan ve insanı" sahip-mal ikililiği, kentsel bölgelerde geçen filmlerin ise dost ve aile bireyi üzerinden konumlandığını ileri sürmüştür. Abdülhamid Dönemi ve oryantalizm yansımalarını *Abdülhamid Düşerken* filmi örnekleminde ele alan bir diğer çalışma ise filmin oryantalist söylemi içselleştirme potansiyeline sahip olduğunu öne sürmüştür (Ali, 2019: 70-77). Sinema filmlerinin, biyo-politik stratejilerin hem deşifrecisi hem de yeniden üreticisi olduğunu tartışmayı amaçlayan Özcan (2019: 234-240), iktidarı deşifre eden örneklerin alternatif bir kürtaj temsili sunarken, mevcut söylemi tekrarlayan filmlerin ise annelik, kürtaj gibi kadınlık deneyimlerini, iktidarın isteğine uygun inşa etmede bir araç haline geldiğini, bu inşada en yoğun kullanılan stratejilerin de özneleştirme, norm dışı bırakma ve delilikle eşleştirme olduğunu tespit etmiştir. Kılınç (2019: 150-155) Türkiye'de 67 yıl içinde çekilen Türk korku filmlerinin tamamını (123) göstergibilim incelemesine tabi tuttuğu araştırmasında filmlerde en çok kullanılan 91 göstergiyi not etmiş; Türk korku filmlerinin çoğunlukla maddesel dünyaya ait olmayan din öğelerini kullandığı

sonucuna ulaşmıştır. Sıvar (2019: 98-102) iktidarın bedeni kurmak ve kontrol etmek için üremeye odaklandığı, dolayısıyla Oidipal çekirdek aileyi aşk söylemi üzerinden kutsallaştırdığı argümanını paylaşırken, Sezgin (2019: 89-91) afişlerin tasarımlarında dönemsel farklılıklardan dolayı teknik ve düşünsel anlamda da değişimler gözlemlenebileceğini yazmıştır.

Toplum ve birey üzerindeki çatışmanın modern dünyadaki yansımaları Kieslowski sineması üzerinden takip eden Kula (2020: 147-149), yönetmenin seyirciye insanın ne hale geldiğini, kendi değerleri uğruna nelerden vazgeçebileceğini sormasını sağlayan bir hikâye kurguladığını iddia etmiş; Uğur (2020: 141-145), kültür, toplum ve sinema arasındaki ilişkinin uluslarüstü bir topluluğun oluşturmaya çalıştığı politikalarla yeniden görünür kıldığını ileri sürmüştür.

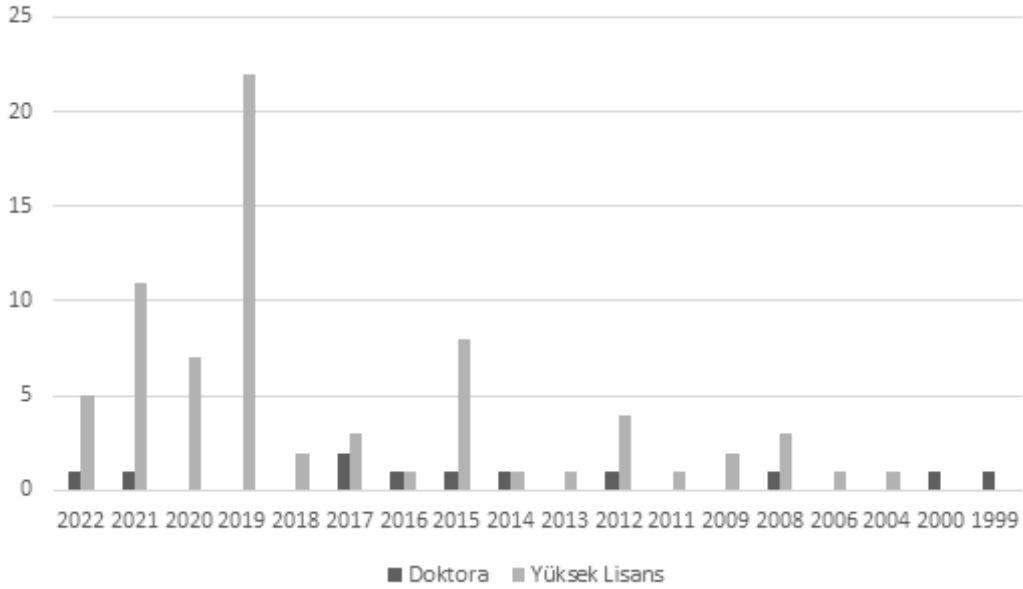
2021 yılında tamamlanan bir dizi çalışma ise özetle şu kanıları paylaşmıştır: İslam dünyasının daha farklı ve dikkat çeken filmlere odaklanması gerekmektedir (Terzi, 2021: 251-258). İranlı kadınlar İran Sinemasında zayıf, isteksiz ve toplumun geleneklerine boyun eğenler olarak temsil edilse (Eskandarifar, 2021: 101-104) de kadın sinemada tüm önemli olayların merkezinde yer alan gizli bir öznedir (Çaparlar, 2021: 56-58). Milenyum ve Z kuşağı, diğer yaş gruplarına nazaran film tercihinde fragmanları daha fazla dikkate almakta, fragmanlara güvenerek film seçimi yapmaktadır (Uzunoglu, 2021: 185-195). Mekânın ve zamanın değişmesiyle teknoloji, dolayısıyla da sinemanın anlatı yapısı da değişmektedir (Atademir, 2021: 83-85). Önce Vatan, Aslan Arkadaşım Kuduz Recep ve İnsan Avcısı adlı filmler ulusal bir sinema dilini temsil etmekte (Fındıkoğlu, 2021: 150-152), kadınlara film (Toz Bezi) yapımında söz hakkı verildiğinde farklı bir sinema anlayışı da mümkün olabilmektedir (Özlem, 2021: 89-91). Camen filmi, düz ve yan anlamlarıyla dansın bir sahne sanatı olmanın yanı sıra bir görsel iletişim aracı olduğunu göstermiş (Üstüenalp, 2021: 63-66), Gişe Memuru ve Sarmaşık filmleri ise mekânı kullanma ve düzenleme biçimiyle bir iktidar anlatısı kurmuştur (Kırdar, 2021: 181-189).

2022 yılında Aybek (2022: 204-209), sinema sanatı içerisinde biçimsel ifade ve anlatı araçlarından birisi olan ışık olgusunun ve elemanlarının neler olduğunu, filmlerde nasıl kullanıldıklarını, bunların dramatik aydınlatma ile olan ilişkisini ve hangi sanat dalları ile benzer hafızaya sahip olduğunu ortaya koymuş, Ropaj (2022: 100-101) Arnavutluk sinemasının komünizm döneminde yaşadığı yükselişinin nedenlerini araştırmıştır. Yazara göre, devlet ne istiyorsa halk onu izlemiştir. Zira, komünizm döneminde çekilen bütün filmler sansüre uğramış ve partinin merkez komitesinden onay almadan hiçbir film gösterime girememiştir. Kına ise daha önce sorulmayan bir soru sormuş, yemek kültürüne ait mekanlar ve yemek sahnelerinin kullanımı aracılığıyla aktarılan "tat alma duyusu" ve "tatma duyumunun" hangi göstergeler aracılığıyla kurulduğunu araştırmıştır (2022: 107-110). Öte yanda Yaşar (2022: 157-160), Labaki ve filmlerinin tam olarak karşıt sinemanın feminist üretimleri olarak nitelendirilemeyeceğini not etmiş; Tulay ise Yunan Tuhaf Dalga Akımı yönetmelerinden Yorgos Lanthimos'un film dilini, film mekanları bağlamında irdeleyip iktidar ve ideoloji kavramlarıyla ilişkilendirmiştir. Bu ilişkiden yeni bir mekânsal formun ortaya çıkıp çıkmadığını analiz eden yazar, yönetmenin inşa ettiği sinemasal mekân ile iktidar ve ideoloji arasında bir ilişkiden söz etmenin mümkün olduğunu ileri sürmüştür (Tulay, 2022: 144-148).

İkinci Adım: Bibliyometrik Analiz

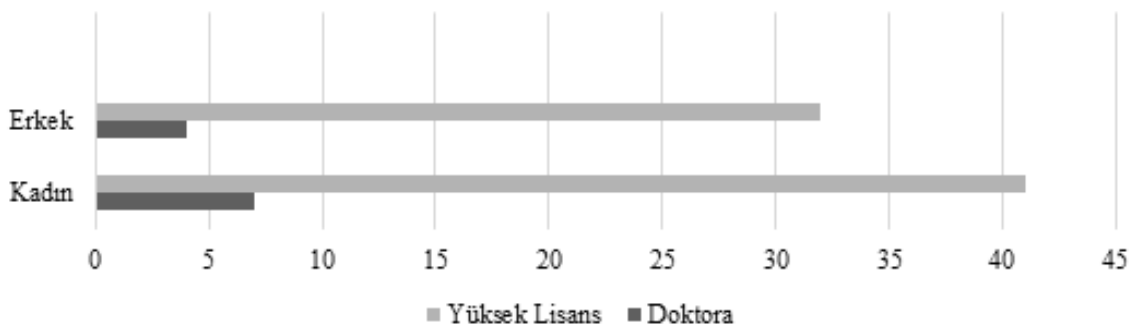
Çalışma kapsamında Radyo, Televizyon ve Sinema alanında göstergebilim dolayısıyla gerçekleşen 84 tez incelenmiştir. Elde edilen veriler sonucunda ilk tezin 1999 yılında yazıldığı tespit edilmiştir. 2001-2003, 2005, 2007, 2010 yılları arasında boşluk olduğu ve tezlerin 73 tanesinin yüksek lisans 11 tanesinin ise doktora düzeyinde olduğu saptanmıştır.

Tablo 1. İncelenen Tezlerin Yıllarına Göre Dağılımı

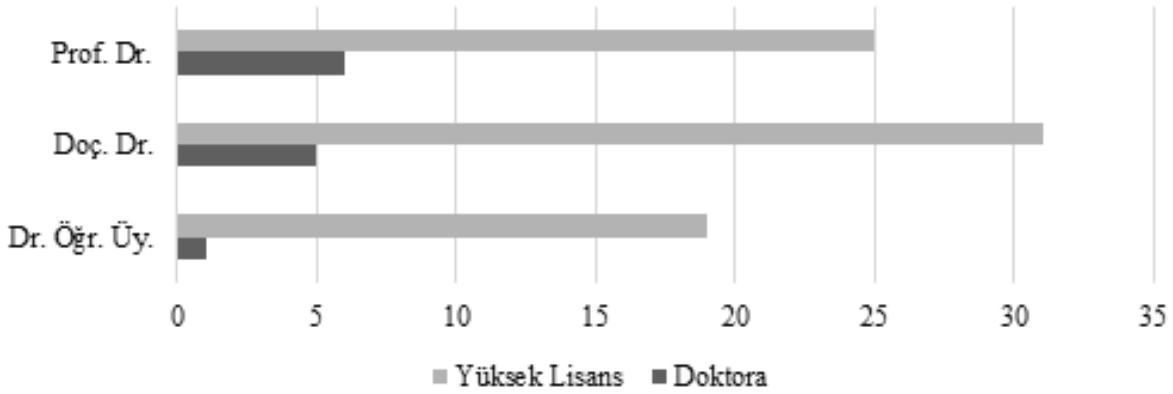


Radyo, Televizyon ve Sinema alanında göstergebilim dolayısıyla gerçekleşen karşılaşmaların çoğunlukla kadın (n=48) araştırmacılar tarafından gerçekleştirildiği, erkek araştırmacıların sayısının 36'da kaldığı görülmüştür.

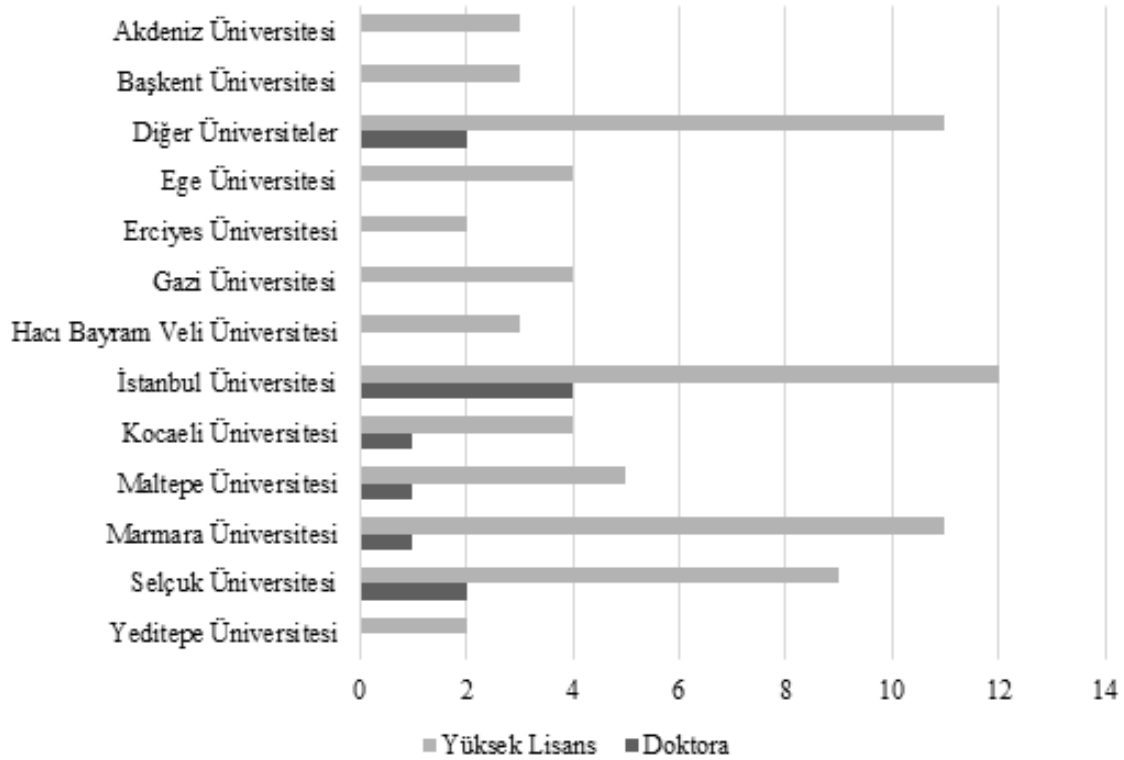
Tablo 2. İncelenen Tez Yazarlarının Cinsiyet Dağılımı



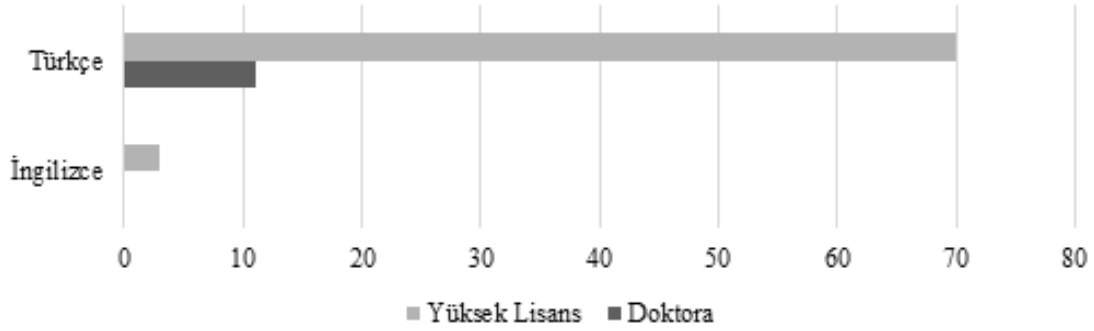
Yapılan incelemede doktora tezlerinin çoğunlukla profesörler tarafından (n=6) yüksek lisans tezlerinin ise çoğunlukla doçentler (n=31) tarafından yürütüldüğü görülmüştür.

Tablo 3. İncelenen Tezlerin Danışman Profillerine Ait Dağılım

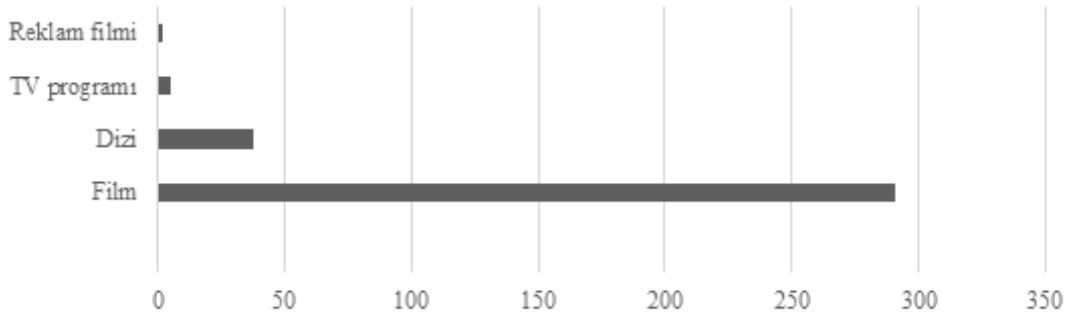
Radyo, Televizyon ve Sinema alanında göstergebilim dolayısıyla gerçekleşen karşılaşmalar sırasıyla en fazla İstanbul Üniversitesi (n=16), Marmara Üniversitesi (n=12) ve Selçuk Üniversitesi'nde (n=11) yaşanmıştır.

Tablo 4. İncelenen Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

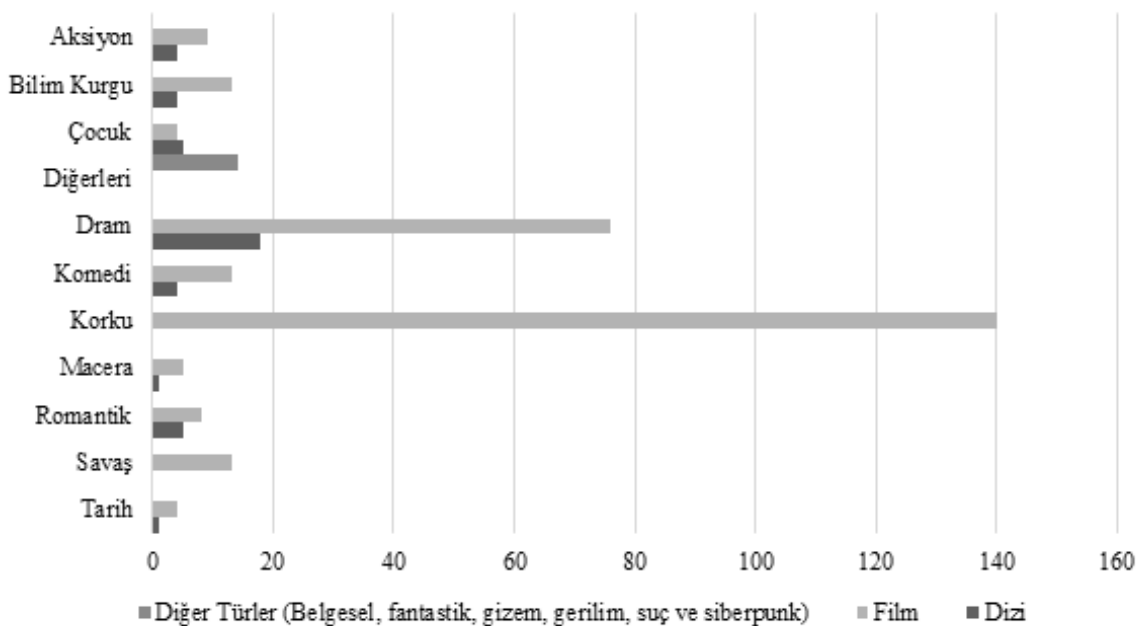
Radyo, Televizyon ve Sinema alanında göstergebilim dolayısıyla gerçekleşen karşılaşmalar ağırlıklı olarak devlet üniversitelerinde (n=66) yaşanmış, onu vakıf üniversiteleri (n=18) takip etmiştir. İncelenen tezlerden üç tanesinin İngilizce, 81'inin ise Türkçe yazıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. İncelenen Tezlerin Yazıldığı Dile Ait Dağılım

Tezlerin örnekleme bakıldığında film (n=291), dizi (n=38), reklam (n=2) ve TV programı (n=5) olduğu görülmüştür.

Tablo 6. İncelenen Tezlerin Örneklem Kümesine Ait Dağılım

Film türleri arasında en çok korku (n=140), dizilerde ise drama türü göstergibilimsel analize tabi tutulmuştur.

Tablo 7. İncelenen Tezlerde Örnekleme Alınan Film ve Dizi Türlerine Ait Dağılım

SONUÇ

Bu çalışma, göstergebilim ile Radyo, Televizyon ve Sinema alanı arasındaki dinamik etkileşime ışık tutmayı denemiştir. İki yönlü bir yaklaşımla (sistemik derleme-bibliyometrik analiz) göstergebilimin Radyo, Televizyon ve Sinema alanını nasıl şekillendirdiğini ve etkilediğini anlamamıza katkıda bulunan önemli eğilimleri, örüntüleri ve içgörülerini ortaya çıkardık. Analizimiz, bu çok boyutlu çerçeveye ilgilenen çok sayıda lisansüstü tezin de gösterdiği gibi, göstergebilimin Radyo, Televizyon ve Sinema akademik araştırması içindeki yaygın varlığını ortaya koydu. Sağladığımız niceliksel genel bakış, yalnızca göstergebilimle ilgili araştırmalardaki büyümeyi değil, aynı zamanda değişen tematik odaklara ve zamansal eğilimlere yansıdığı gibi, gelişen doğasını da sergilemektedir. Bulgularımız, görsel anlatıların karmaşık dokusunu çözmek için güçlü bir analitik araç olarak göstergebilimin süregelen önemini altını çizmektedir. Göstergebilim, anlatı yapılarından sembolik temsillere kadar, akademisyenlerin eserlerinin doğasında bulunan anlam katmanlarını yorumlayıp ortaya çıkardıkları bir mercektir. Bu olmaya devam çalışmanın sonuçları üzerinde düşünürken, disiplinlerin birbirine bağlılığının ve göstergebilimin Radyo, Televizyon ve Sinema çalışmaları ile diğer çeşitli akademik alanlar arasında bir köprü görevi gördüğünün farkına varıyoruz. Göstergebilimin kültürel çalışmalar, dilbilim, felsefe ve medya çalışmalarıyla sentezlenmesi, onun disiplinler arası önemini vurgulamaktadır. Bu iç içe geçmişlik, anlatıların kültürel, toplumsal ve dilsel söylemlerle nasıl kesiştiğine dair daha geniş bir kavrayışa kapı açmaktadır.

Sınırlılıklar

Kapsamlı bir genel bakış sunan bu çalışmanın sınırlılıklarını da kabul ediyoruz. Bibliyometrik yaklaşım, niceliksel içgörüler sağlarken, tezlerde mevcut olan niteliksel nüansların tüm derinliğini yakalayamayabilir. Ayrıca, göstergebilim alanının çok geniş ve sürekli gelişen bir alan olması, analizimizin sürekli değişen bir manzara içinde anlık bir görüntüyü temsil ettiğini kabul etmemizi gerektirmektedir. Gelecekteki araştırmacılara bu bulguları, üzerine inşa edilecek bir temel olarak sunuyoruz. Bu çalışmada tespit edilen eğilimler, temalar ve kalıplar, daha fazla keşif için başlangıç noktaları sağlamaktadır.

Gelecek Araştırmacılara Öneriler

Bu çalışmada elde edilen içgörüler, Radyo, Televizyon ve Sinema alanının göstergebilimi çevreleyen söylemi genişletmek ve zenginleştirmek isteyen gelecekteki araştırmacılar için öneriler ve yönlendirmeler sunabilir:

- Bu çalışmada sunulan analiz, göstergebilimin radyo, televizyon ve sinemada nasıl uygulandığına ışık tutmaktadır. Gelecekteki araştırmacılar, her bir mecranın kendine özgü göstergebilimsel özelliklerini daha derinlemesine incelemeyi düşünebilirler. Göstergebilimin radyonun işitsel anlatıları ile televizyon ve sinemanın görsel anlatılarında nasıl farklı işlediğini incelemek, göstergebilimsel yorumlamanın mecraya özgü nüansları hakkında büyüleyici bilgiler sağlayabilir.
- Radyo, televizyon ve sinema üçlüsüne dayanarak, gelecekteki araştırmacılar medyalar arası karşılaştırmalar yapmayı düşünebilirler. Göstergebilimin farklı medyalarda nasıl işlediğini analiz etmek, işaretlerin, sembollerin ve anlatıların çeşitli iletişim platformlarına nasıl adapte olduğu ve geliştiğine dair daha derin bir anlayış sunabilir.

- Bibliyometrik analiz genel eğilimleri tanımlamaktadır ancak gelecekteki araştırmacılar içerik ve türe özgü analizler yapmayı düşünebilirler. Araştırmacılar, haber programları, belgeseller, sitcomlar veya belirli film türleri gibi her bir mecra içindeki belirli türlere odaklanarak, göstergebilimin farklı anlatı ve iletişim tarzlarının yaratılmasına nasıl katkıda bulunduğunu ortaya çıkarabilirler.
- Dijital platformlar medya tüketim alışkanlıklarını dönüştürdükçe, gelecekteki araştırmacılar göstergebilimin dijital görsel-işitsel içerik, podcast'ler, akış platformları ve sosyal medya videolarında nasıl işlediğini araştırabilirler. Göstergebilimin bu gelişen dijital ortamlara nasıl uyum sağladığını araştırmak, çağdaş iletişim dinamiklerini anlamaya katkıda bulunacaktır.
- Analizin kültürel ve küresel perspektifleri dikkate alacak şekilde genişletilmesi, göstergebilimin farklı kültürel bağlamlardan nasıl etkilendiğine dair içgörüler sağlayabilir. Araştırmacılar göstergebilimin farklı bölgelerde, dillerde ve kültürlerde nasıl uygulandığını inceleyerek anlamların farklı kitlelerde nasıl şekillendiği ve yorumlandığına ışık tutabilir.
- Göstergebilimciler, medya kuramcıları, dilbilimciler, psikologlar ve sosyologlar arasındaki işbirlikleri kapsamlı içgörüler sağlayabilir. Gelecekteki araştırmacılar, göstergebilimin bilişsel süreçler, kültürel kimlik ve medya etkileriyle nasıl kesiştiğini incelemek için disiplinler arası yaklaşımları değerlendirebilir.
- Medya teknolojilerinin sürekli gelişimi göz önüne alındığında, gelecekteki araştırmacılar sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve yapay zeka (AI) gibi yeni teknolojilerin radyo, televizyon ve sinemada göstergebilim ile nasıl kesiştiğini keşfedebilirler. Bu teknolojilerin göstergebilimsel yorumları nasıl etkilediğini anlamak verimli bir araştırma alanı olabilir.
- İzleyicilerin radyo, televizyon ve sinemadaki göstergebilimsel ipuçlarını nasıl yorumladıklarını ve bunlara nasıl tepki verdiklerini araştırmak, anlamın nasıl inşa edildiğine ve alındığına dair daha derin bir anlayış sağlayabilir. İzleyici araştırma yöntemlerinin göstergebilimsel analiz ile birleştirilmesi, alımlama sürecine ilişkin içgörüler sağlayabilir.
- Gelecekteki araştırmacılar, medya içeriğindeki göstergebilimsel manipülasyonun etik sonuçlarını incelemeyi düşünebilirler. Göstergebilimin belirli ideolojileri, önyargıları veya anlatıları aktarmak için nasıl kullanıldığını analiz etmek, medya etiği ve manipülasyonu hakkında tartışmalara yol açabilir.
- Sonuç olarak bu makale, göstergebilim ve medya çalışmaları alanında gelecekteki araştırmacılara yol gösterebilecek ve ilham verebilecek zengin bir içgörü sunmaktadır. Araştırmacılar bu önerileri benimseyerek, bu analizin attığı temel üzerine inşa edebilir ve göstergebilimin radyo, televizyon ve sinemanın dinamik ortamında nasıl işlediğine dair anlayışımızı geliştirebilirler.

KAYNAKÇA

Abdi, A. (2019). İran Yeni Dalga Sineması'nda Darius Mehrçui filmlerinin sosyolojik analizi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Acı, O. (2021). Representation of LGBTG members on television, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Akdaş, C. (2015). Ölüm kavramı ve 90 sonrası Türk filmlerinde ölüm temasına eleştirel bakış, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Aker, H. (2021a). Bir konu (korku filmleri), iki soru: "Ne"den korkuyoruz ve bunu "neden" seviyoruz? içinde Medyada Korku Kültürü Üzerine Eleştirel Yaklaşımlar (s. 33-58), Editör: S. Erdem. Konya: Literatürk Academia,

Aker, H. (2021b). Akademik sinema yazınının çocuk ile imtihanı: Bibliyometrik bir analiz, içinde Sinema ve Çocuk 1: Türk ve Dünya Sinemasında Çocuk İmgesi ve Çocukluk Halleri (ss. 3-21), Editörler: A. Can, M. Aytaş ve H. Aker. Konya: Tablet Yayınları.

Aker, H. (2022). Korku filmi izleme nedenlerine ilişkin ampirik çalışmaların sistematik bir analizi. Ekev Akademi Dergisi, 90, 267-282.

Akyar, P. (2012). 2000 sonrası Türk korku sinemasında yer alan dini göstergeler, Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ali, T. S. H. (2019). Abdülhamid Düşerken filminde Abdülhamid dönemi ve oryantalizm yansımaları, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Amann, N. (2017). Fantastik filmin dijitalleşmesi ve yeniden üretilen göstergelerin çözümlenmesi: Taht Oyunları (Game Of Thrones) örneği, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Ardıç, G. (2011). Amerikan bilim kurgu sinemasında zaman yolculuğu filmleri (1960- 2010), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Artu, M. (2014). Romanın televizyona uyarlanma sürecinde yeni bir kavram olarak dijitalizasyon, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Aslan, İ. (2016). Türkiye'de seçim dönemlerinde siyasi reklamlar: 2011-2014 seçimlerinde televizyonlarda yayınlanan AKP, CHP, MHP ve HDP siyasi reklamları analizi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Aslan, M. (2015). Sinemada milliyetçilik ve estetik: Türk sinemasındaki milliyetçi filmlerin analizi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Atademir, Ç. (2021). Zaman ve mekân bağlamında teknolojinin düşünmesi ve sinemaya yansımaları, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Aybek, İ. (2022). Sinematografik görüntünün oluşumunda aydınlatma ekipmanlarının kullanımı, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Aydoğan, Kılıç, T. (2019). Halkla ilişkiler perspektifinden; yeni medya teknolojilerinin risk toplumu kuramı bağlamında Black Mirror dizisi üzerinden incelenmesi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Beyge, G. (2019). Türk ve Dünya Sinemasında insanbiçimcilik: hayvan ve insan üzerine çekilmiş filmlerin incelenmesi, Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bilen, M. (2013). Korku-gerilim sinemasında aydınlatma kullanımı ile atmosfer-duygu yaratımı Siyah Kuğu film örneği, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bilge, M. S. (2015). Sinemada ütopya ve distopya: Children Of Men filminin göstergebilimsel çözümlemesi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bingöl, T. (2020). Son dönem Türk dizilerinde Yeni Osmanlılık İdeolojisi: Payitaht Abdülhamid dizisi örneği, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Biröl, M. (2015). Yerli televizyon dizilerinde toplumsal kimliklerin temsilleri: "Yalan Dünya" dizisi örneği, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bolat, N. (2017). Modernleşen Türkiye'de feodal dizilerin görüntü metni: Karagöl dizisi örneği [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Cantaş, A. (2017). Distopik filmlerin göstergebilimsel analizi Terry Gilliam sineması, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ceylan, ş. (2020). Türk dönem dizilerinde tarihsel motiflerin kullanılması üzerine bir inceleme: Payitaht "Abdülhamid" örneği, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çarparlar, A. Y. (2021). İran İslam Devrimi sonrası İran Sineması ve Cafer Panahi Sinemasında kadın temsili, İstanbul: Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çavuşoğlu, N. (2019), the hallyu and a comparative semiotic analysis between dramas and Turkish adaptations on tv, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çelebi, T. (2009). Reha Erdem sinemasına göstergebilim açısından bakış: Beş Vakit filminin göstergebilimsel bağlamda incelenmesi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Davulcu, E., ve Tanyeri Mazıcı, E. (2018). İletişim araştırmalarında 2006-2016 yılları arasında yapılan doktora tezlerine ilişkin bir durum değerlendirmesi. Karadeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 10, 55-73.

Demiray, C. (2022). Uyarılama dizilerde kültürel farklılıkların toplumsal cinsiyet rollerindeki sunumu, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
Eco, U. (1991). Alımlama göstergebilimi. (Çev: Sema Rifat). İstanbul: Düzlem Yayıncılık.

Ekşioğlu, K. (2020). 1990'lardan 2000'lere Türk televizyon dizilerinde değişen suçlu temsilleri, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Eren, Ş. (2012). Popüler kültür ve toplumsal cinsiyet bağlamında evlilik programları: "Esra Erol'da Evlen Benimle" örneği, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Erol, A. S. (2012). Yerli televizyon dizilerinde kent olgusu: İstanbul örneği, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Erol, E. (2018). Amerikan sinemasında neo-noir türünün göstergebilimsel açıdan incelenmesi Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Eskandarifar, S. (2021). Investigating the representation of Iranian women in Iranian Cinema; Post Iranian revolution, İstanbul: Ibn Haldun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Fındıklıoğlu, B. (2021). Türkiye'de ulusal sinema bağlamında Ali Duygu Sağıroğlu filmlerinin göstergebilimsel açıdan incelenmesi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Göksun, Y. (2016). Televizyonun kamuoyu inşası: El-Manar örneği, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Güleç, K. (2014). Anlatı çalışmaları ve yapısalcılık bağlamında televizyon dizileri, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Gümüş, A. (2015). Harry Potter Ölüm Yadigarları Filmlerinde "Yadigar" nesnelere, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Gümüş, S. (2009). "Macbeth" filminin Roman Polanski uyarlamasının rüya ve sanrı sahnelerinin Jungçu psikanalitik simgelerinin göstergebilimsel çözümlemesi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Günay, Ö. L. (2015). Hollywood'un 2000'li yıllardaki hedef kitlesi olarak gençlik ve gençliğin bilişsel gelişmelerinin fantastik sinemaya yansımaları: bir örnek olarak Yüzüklerin Efendisi Üçlemesi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Güncüler, M. (2019). Emir Kusturica sinemasında "Balkanlılık", Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Güneş, S. Y. (2019). Damızlık Kızın Öyküsü dizisinde kadının toplumsal açıdan temsili, Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Güney, B B. (2021). Televizyon dizilerindeki tasavvufi göstergelerin İbn Arabi'nin tasavvufi bakış açısıyla göstergebilimsel analizi: "Vuslat" dizi örneği, Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Hünerli, S. (2000). Türk canlandırma sinemasında Türk yazını uyarlamaları: gösterge çözümlemesi modeli, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İnal, U. (2015). Türk korku Sinemasında Eski Türk İnançları ve İslamiyete dair öğeler: Hasan Karacadağ Sineması, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İnceoğlu, Ç. (2014a). Türkiye’de sinemayı konu alan doktora tezleri üzerine bibliyometrik bir çözümleme, Galatasaray İletişim Dergisi, Cilt: 21, Sayı: Aralık, ss.31-50.

İnceoğlu, Ç. (2014b). Türkiye’de akademik sinema yazınının on yılı (2002 - 2011): bibliyometrik bir analiz, Selçuk İletişim, Cilt: 8, Sayı: 3, ss.182-200.

Kapusuz, H. (2015). Sinemada kültürel unsur olarak dinsel kodların kullanımı: Beş Vakit ve Çile (Kreuzweg) filmleri örneği, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karabağ, M. (2021). Dijital televizyon platformlarında yayınlanan bilim kurgu dizilerinde yapay zeka olgusu: Netflix örneği, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karaçam, Ş. G. (2018). Romandan ekrana uyarlama sorunu ve Fatih-Harbiye, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karamollaoğlu, A. (2004). Doksanlı yıllar ve sonrasında Hollywood Sinemasında Eril Narsizm ve Fallik karakter temsilleri, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kılınç, D. D. (2019). Türk Sinemasında korku filmlerinin göstergebilimsel çözümlemesi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kına, M. (2022). Sinemada yemek kültürü ve gastronomik söylem: tat alma duyusunun yaratımında göstergesel ve simgesel aktarımların incelenmesi, İstanbul: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kırdar, B. Ç. (2021). Sinemada mekân ve iktidarın göstergebilimsel çözümlemesi: Tolga Karaçelik filmleri, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Koç, Ç. (2020). Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalındaki doktora tezleri üzerine bir içerik analizi, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 33, ss.674-700.

Koç, E. (2019). Batı Sinemasında Doğu algısının şarkiyatçılık bağlamında değerlendirilmesi: Kalküta’nın Çocukları film örneği, İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kula, T. (2020). Polonya Sinemasında Krzysztof Kieslowski: Dekalog TV filminin göstergebilimsel analizi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kule, S. (2019). Yugoslavya’nın dağılması sonrası Sırp ulusal kimliğinin inşasında sinema, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Önal, H. (1999). Çokperspektifli Eleştirel Kuramsal açıdan Türkiye’de yerli diziler, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Özcan, F. (2019). Foucault'nun Biyo-Politika kavramı ışığında filmlerde kürtaj temsili, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özkar, M. (2020). Toplumsal cinsiyet rollerinin okul öncesi çocuklara çizgi filmlerde yansıtılması: Türk yapımı çizgi filmlerin göstergebilimsel açıdan incelenmesi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özlem, T. (2021). Türk Sineması’nda toplumsal cinsiyet ve kadın dayanışması üzerinden Toz Bezi filminin göstergebilimsel bir incelemesi, Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özpay, O. (2019). Türk korku sinemasına panoramik bir bakış ve ideolojik izdüşümleri, Akdeniz İletişim Dergisi, Cilt: 32, Sayı: Aralık, ss.551-567.

Özpay, O. (2020). Türkiye’de korku sineması literatürü üzerine bir değerlendirme, Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 36, ss.543-582.

Palaz, B. (2019). Türkiye’de internet dizilerinin gelişimi ekseninde fantastik dizi kavramına bir örnek: Görünen Adam’ın göstergebilimsel analizi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Pollock, A. & Berge, E. (2018). How to do a systematic review. International Journal of Stroke. 13(2), 138-156.

Rahimi, M. (2008). Afganistan’da Sinemanın bir propaganda aracı olarak kullanılması, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ropaj, F. (2022). Komünizm döneminde Arnavutluk sineması, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sarışan, N. (2019). Kültüre ait anlatı yapılarının fantastik evrene aktarımı bağlamında Alice Harikalar Diyarında ve Ruhların Kaçışı filmlerinin analizi, İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sezgin, E. B. (2019). Yeniden çevrim Türk filmleri afişlerinin göstergebilimsel analizi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sıvar, S. (2019). Toplumsal cinsiyet bağlamında aile ve iktidar: Yorgos Lanthimos’un Köpek Dişi, Istakoz ve Kutsal Geyiğin Ölümü filmleri üzerine inceleme, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tanır, M. (2019). Televizyon belgesel filminde anlam inşası: “Inside The Koran” örneği, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tarhan, S. H. (2019). Bir popüler kültür ürünü olarak televizyon dizilerinde ideolojinin sunumu: Hatırla Sevgili ve Sevda Kuşun Kanadında örneği, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Temel, S. (2008). Sinema filmlerinde şiddet içeriğinin yeniden üretilmesi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Terzi, Ö. (2021). Mecid Mecidi Sinemasına göstergebilim açısından bakış: "Hz. Muhammed: Allah'ın Elçisi" filminin göstergebilimsel bağlamda incelenmesi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Timur, Ç. (2008). Anlam yaratma süreci içerisinde "The Simpsons" çizgi dizisi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Topal, K. (2020). Kadim tanrılardan modern tanrılara: yapay kutsallıklar bağlamında American Gods TV dizisi üzerine göstergebilimsel bir çözümleme, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Topcu, Ç. (2019). Hollywood Sinemasında "rıza üretimi" eleştirisi olarak John Carpenter sineması, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tufan, F. (2019). Türkiye'de radyo alanında içerik analizi yöntemiyle yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7(1), 110-130.

Tulay, M. (2022). Yunan Tuhaf Dalgası: Yorgos Lanthimos sinemasında mekân ve iktidar, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tuncer, P. A. (2017). V. Propp'un yaklaşımına göre son dönem Amerikan animasyon filmlerinde anlatı yapısı, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Türker, A. (2019). Tarih dizilerinde gerçeklik algısının oluşumu: Diriliş Ertuğrul dizisinin göstergebilimsel çözümlemesi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Uğur, A. (2020). 2000 sonrası Avrupa Sinemasında kültürel temsillerin yansımaları, Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Uludağ, P. (2019). Yerli televizyon dizilerinde kentsel mekânın sunumu (Kadın dizisi örneği), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Usta, D. (2019). Türkiye'de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan gündüz kuşağı programlarının estetik ve ideolojik yapısı, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Uzun, O. (2015). Oyun oynama ihtiyacının sanatsal yaratıya yansımaları yönetmen ve filmlerindeki çocuk imgesi bağlamında incelenmesi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Uzunoğlu, O. (2021). 2000 sonrası genç Türk seyircisinin film tercihleri: kültürel ve teknolojik bağlamda fragmanların film seçimindeki rolü, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ügümü, P. (2012). Türk televizyon dizilerinde tecavüzün sunumu: "İffet" örneği, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Üstüenalp, E. C. (2021). Carlos Saura'nın Carmen filminde yer alan flamenko dans sahnelerinin göstergebilimsel analizi, Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yahfoufi, T. (2017). The representation of food on the TV show Survivor-Turkey 2017, İstanbul: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yanmaz, P. (2006). Turizm tanıtımında sinemanın rolü, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yaşar, İ. (2022). Nadine Labaki Filmlerinin feminist film teorisi çerçevesinde incelenmesi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yılmaz, M. (2019). Nazi Dönemi Alman propaganda sinemasında bir örnek: İradenin Zaferi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

FROM THE MOVIE SCREEN TO THE MOBILE SCREEN: THE EFFECTS OF CHANGING SCREEN USAGE ON THE AUDIENCE

Türker SÖĞÜTLÜLER¹
Osman ADAY²

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 22.09.2023 - Kabul Tarihi / Acceptance Date: 04.10.2023
DOI: 10.55055/mekcad.1364537

Söğütölüler, T. & Aday, O. (2023). From the movie screen to the mobile screen: The effects of changing screen usage on the audience. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* 5 (2), 44-61. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1364537>

ABSTRACT

All the technological innovations that took place after the first meeting of cinema with society had various effects on the audience and changed its interaction with the content. By means of the developing technological opportunities, the usual viewing trends have changed and a new audience culture has emerged. The proliferation of digital platforms had an impact on both audience culture and the tools used in the act of watching. Due to the viewing action carried from the movie screen to the mobile screens in the course of time, it becomes possible to talk about changing psychological and sociological structures. For this reason, it was considered necessary to investigate the sociological and psychological effects of changing the use of screens on the audience. Despite various research which were conducted on the international scale related to the issue research, we don't observe enough studies in Turkey about the aforementioned issue. In this study, the audience-content interaction in the new audience culture was questioned, taking into account the changing viewing trends in Turkey, and the effects of changing screen usage were discussed by interpreting the data obtained through the semi-structured in-depth interview method. It has been observed that young generations want to consume content without leaving the comfort of their homes, and it has been found that they generally want to watch content on the largest screen possible. Although young generations tend to execute mobile and individual watching activities, it was found that movie theatres are still the places that provide the best viewing experience.

Keywords: Cinema, Audience, Digital Platforms, Screen Usage, Cinema Sociology.

¹ Arş. Gör. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, turkersogutluler@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1154-1112

² Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, osmanaday@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1333-4355

BEYAZ PERDEDEN MOBİL EKRANLARA: DEĞİŞEN EKRAM KULLANIMLARININ İZLEYİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

ÖZ

Sinemanın toplumla ilk buluşmasının ardından gerçekleşen tüm teknolojik yenilikler, izleyici üzerine çeşitli etkilere sahip olmuş ve içerik ile olan etkileşimini değiştirmiştir. Gelişen teknolojik olanaklar sayesinde alışlagelmiş izleme eğilimleri değişim göstermiş, yeni bir izleyici kültürü ortaya çıkmıştır. Dijital platformların yaygınlaşması hem izleyici kültürü üzerinde hem de izleme eyleminde kullanılan araçlar üzerinde etkili olmuştur. Beyaz perdeden zamanla mobil ekranlara kadar taşınan izleme eylemi nedeniyle de değişen psikolojik ve sosyolojik yapıdan bahsetmek olanaklı hâle gelmiştir. Bu nedenle değişen ekran kullanımının izleyici üzerindeki sosyolojik ve psikolojik etkilerin araştırılması gerekli görülmüştür. Uluslararası ölçekte çeşitli araştırmaların gerçekleştirildiği konuya ilişkin Türkiye’de yeteri kadar çalışma gerçekleştirilmemiştir. Araştırmada, Türkiye’de değişen izleme eğilimleri gözetilerek yeni izleyici kültüründeki izleyici-içerik etkileşimi sorgulanmış, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilen veriler yorumlanarak değişen ekran kullanımının etkileri tartışılmıştır. Genç kuşakların evlerinin konforundan ayrılmadan içerik tüketmek istedikleri görülmüş, genellikle mümkün olan en büyük ekranla içerik izlemek istedikleri bulgulanmıştır. Genç kuşaklar her ne kadar mobil ve bireysel bir izleme eylemine yönelmiş olsalar da sinema salonlarının hâlâ en iyi izleme deneyimi sağlayan mekânlar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sinema, İzleyici, Dijital Platformlar, Ekran Kullanımı, Sinema Sosyolojisi.

INTRODUCTION

Upon the meeting of cinema films with society, the act of watching together became an increasingly important part of daily life, and cinemas became areas where films are watched as well as areas where connection is established with the environment. The structure of cinema which offers a collective viewing experience substituted for a new structure with today's technological advances. Digital platforms which are one of the most important actors in these transformations had a disruptive effect on traditional broadcasting and cinema practices. Since watching activities were conducted via mobile devices, the interactions between audiences and content also changed, and screen sizes transformed the interaction between audience-content interaction.

The first instrument to first tool in history to move the act of watching from the big screen to another medium was television technology. The television broadcasting process, which was founded by Scottish engineer John Logie Baird in 1925 (Burns, 2000) has led audiences to consume content without leaving the comfort of their home. The accessibility of television technology also closely influenced the production and consumption patterns of the cinema sector. In the following periods, the cooperation between cinema and television came to the agenda and thus the viewing experience was limited to a smaller area, the immediate environment.

Television technology which combines information and entertainment in a single place rose to the position of determining the action of watching in terms of both global and

local scale. The political-economic negativities experienced in the world and closely affecting the societies were also effective in the realization of this situation. The safe environment of the houses was instrumental in making television a habit for the audiences and the act of watching television became a ritual.

These transformations in cinema and television technologies were followed by the inclusion of mobile technologies in daily life and the ability to offer video content to the audience. In the increasingly individualized act of watching, each audience turned to watch by preferring the content that is directed to their liking, and the recommendations created through algorithms have started to direct the viewing action. For this reason, the study focused on the young generation who had the opportunity to closely observe all transformations and use changing screens, and the effects of changing screen use were determined by including individuals born after 1995 in the sampling. In order to carry out the research, approval was obtained from Aydın Adnan Menderes University Social Sciences and Humanities Ethics Committee and semi-structured in-depth interviews were conducted with a sample of 14 female and male participants who are users of digital platforms. All interviews were transcribed, and the data were interpreted in the light of the audience research literature and presented for scientific use.

The Effective Factors in Display Preferences

With the introduction of global digital platforms, changes in traditional audience culture began to be observed and a new audience culture emerged. Digital platforms, which are one of the main actors in the formation of new audience culture, gradually increased the number of members in the world and Turkey and strengthened their position in society. The collective viewing environment offered by television which in the past was a tool for ritual use¹ by gathering all family members around it is scattered in different corners of the house. The signals of this transformation became visible as the mothers, fathers, and children with different tastes within the family began to watch television in different rooms of the house.

While the changing viewing practices with the possession of two or more televisions in the family constitute the beginning of a permanent transformation, the ritual-based use of television² has turned into an instrumental use model.³ Of course, permanent transformations occurred in the monitoring action thanks to the increasing availability of the screens that will enable the monitoring action although this situation is undoubtedly under the influence of economic determining factors.

According to Özsoy (2011: 13), the field of publishing in Turkey has undergone transformations that started in the 1990s and accelerated in the 2000s. Koçak (2001) Turkish viewers' television; It has been revealed that people watch with entertainment-relaxation-habit (18.32%), moral support (6.71%), information (5.94%), friendship (5.89%), economic information (5.83%) and escape (4.75%) motivations. Since 2010, concepts such as Cable TV have entered the Turkish broadcasting sector and local providers that have started to earn subscription-based income have emerged. Global digital platforms which started their activities in Turkey in 2016 have divided the audience into two separate poles that turn to traditional broadcasting and new forms of broadcasting. This

³ The instrumental use of television is employed to express the individuals who sit in front of television more consciously and aware of knowing what to watch (Rubin, 1993: 100).

is because the younger generation who are more familiar with technology and tend to adopt innovations quickly abandoned the monitoring actions that would have found common ground with their families. For this reason, young individuals have turned to consume content in different locations from all family members, either through mobile technologies or through their computers. This situation undoubtedly has a sociological effect and the changing viewing practices between generations, had a negative effect on the interaction of family members with each other (watching television in the same environment, sharing the content watched, etc.).

The fact that young individuals who do not prefer traditional broadcasting patterns can use their own mobile technologies or computers in the monitoring activity has dispersed the collective viewing area that creates the socialization environment within the family. The most important of the situations that cause the monitoring action in different areas of the house is the increase in the number of contents within the framework of technological developments.

Mass research on this issue has shown that the situation is similar in the world and Turkey. One of the important sociological effects of the transformations in the monitoring act and the sector of publishing is undoubtedly that the areas of socialization within the family have changed. The sharing of family members on the broadcasts they watch became unrealizable with the variations in the number of tools and content. While the viewing process which is controlled by the dominant member of the family in the traditional act of television viewing caused the messages presented by television to be necessarily distributed to family members, the situation has changed with digitalization.

Although it is possible to be exposed to messages in traditional broadcasting, it is more difficult to be exposed to unwanted messages in the new audience culture where each individual is a consumer of their own content. This is related to the subscription systems of digital platforms. Thanks to the digital platforms that are based on the subscription system and promise not to show ads to their users, users can avoid being exposed to unwanted information or advertising messages. When we look at the past and present from a holistic perspective, it is possible to see that screen usage in the act of monitoring changes frequently. The use of screens which evolved from the movie screen to television tended to switch to computers and mobile devices with the spread of internet technology, and all these situations had sociological and psychological effects on the audience.

The Relationships between Display Preferences and Audiences

Developments in information technologies caused people to spend more time looking at electronic screens, and the fact that long-term use carries various risks in terms of health was revealed by scientific studies. Studies such as the effects of screen sizes on eye strain were produced in the academic field and obtained results that may be closely related to health sciences in this regard. Considering the prevalence of the internet today, we are surrounded by screens and these screens have become inseparable parts of both business and daily life. Although there are health risks in their long-term use, their use has become indispensable and new technologies have started to be added to them. The use of technologies such as AR and VR for educational and entertainment purposes has also increased and has had significant effects on health problems such as visual fatigue (Lee et al., 2020). In addition to the effects of screen sizes associated with health, studies were also produced to understand their effects on usability and productivity.

These studies focused on how users interact with the system and how important the screen size is, the effects of font size, etc. (Amornchewin and Sitdhisanguan, 2017).

According to Barnett et al. (2018), video content is dynamically increasing in terms of global scale. The statistics of the 2017-2022 Cisco Annual Internet Report indicate that video traffic on the internet has the most significant share of video traffic, proving the global importance of surveillance. Along with the monitoring action, it has been stated that web data, file sharing, and games have a significant share in internet traffic.

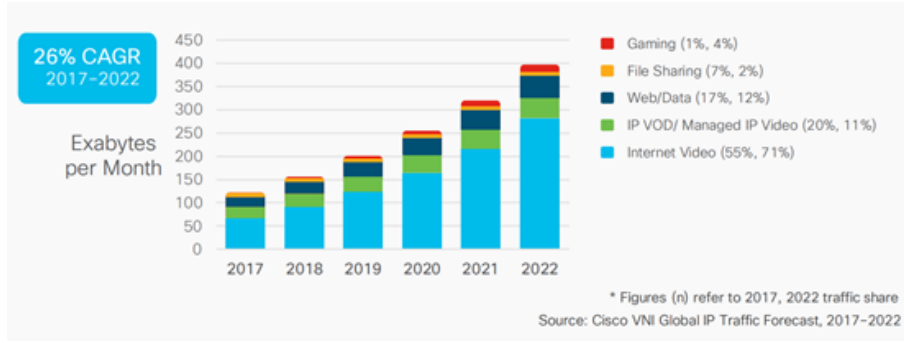


Figure 1: Cisco VNI Global IP Traffic Forecast, 2017-2022
(Source: <https://www.cisco.com>)

According to Statista (Ceci, 2003) and according to a survey conducted in October 2022 among users in the United States, 76 percent of respondents between the ages of 18 and 34 stated that they use their smartphones to watch online video content on a weekly basis. It has also been stated by Statista that the popularity of smartphones decreases as age increases.

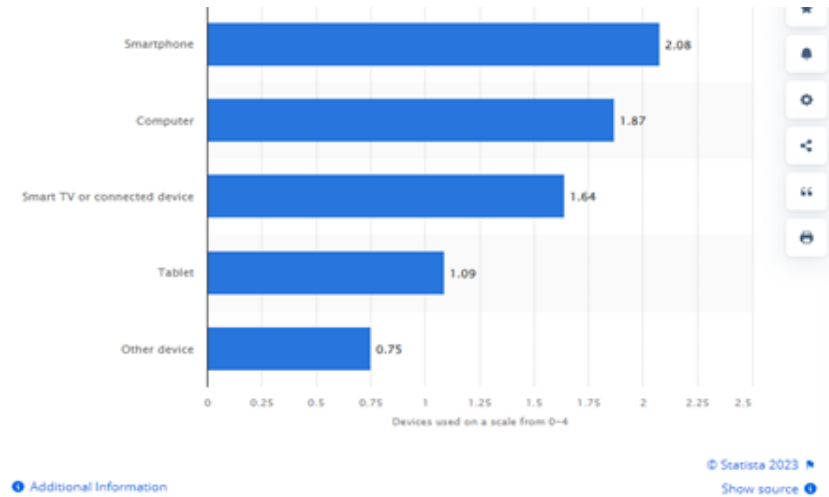


Figure 2: Devices used to watch online video worldwide as of August 2019
(Source: <https://www.statista.com>)

Studies that focus on whether the change in the size of televisions and monitors affects user or audience experiences also say that they are related to film although they accept that screens are important. Studies were carried out stating that elements such as visual effects and colors used in films increased the immersion of the film, and it was stated that screen dimensions and film-audience interaction were not one-dimensional. In aforementioned these studies, it is stated that more academic studies should be carried out in which changing screen sizes are taken into consideration (Troscianko et al., 2012: 423).

According to Allen (1999: 16-19), the film industry had to change screen sizes for a variety of reasons. In these transformations, the importance of large screens in terms of audience participation has emerged, while sound quality has had to be considered in research. While image quality and dimensions have grown, sound quality has also updated itself through new technologies and this allowed for increased immersion of movies. Although the increasing trend towards large screens may seem attractive at first glance, various negatives arise when the screen size becomes excessively large. The fact that the screen is large from the audience's point of view undoubtedly has a negative impact on the experience of watching movies.

The results of the research carried out by Reeves et al. (1999: 62) emphasized the importance of screen size. According to scientists, screen size can increase attention and stimulation for media messages regardless of the content. It was stated that the effect of screen size exists in content such as sexuality and violence and therefore the subject can be traced back to impact research. The study which suggests that the effects of the media which we have assumed to date can be strengthened through large screens emphasizes that the subject is also important for persuasive communication activities and also states that screen size has a significant effect on audience psychology.

Studies examining the effects of screen size and messages presented by mass media on remembering have also reached conclusions that there is a relationship between them and it also pointed out that large screens increase the intensity of audience reactions. It has been stated by scientists that audience responses are affected in terms of arousal, attention, memory, etc., and that there are more intense responses on the big screen (Grabe et al. 1999: 6).

Researches that discuss how video games and gamers relate to screens and the importance of screen size in this relationship were also carried out. The case study on Tomb Raider 2 declared that the use of large screens in-game character and player interaction was efficient, confirming the data of previous research (Hou, 2012: 617).

Grabe et al. (1999) stated that large screens could evoke intense reactions in the audience, but the distraction of the audience could reduce the persuasiveness of the messages presented by the mass media. Although there is no consistent evidence that individuals like large images that they see on the screen more than small images, there is evidence that various camera techniques are effective in the preference for content consumption with a large screen. It is stated that audiences may prefer small screens for individual viewing action, while the preference for large screens will come to the fore for the collective viewing experience. Grabe et al. (1999: 4-9) stated that it was more effective to watch the contents such as breaking the fourth wall⁴ and fast camera movements on a big screen in order to increase the para-social interaction.⁵ The researchers also noted that screen size influences a variety of audience responses,

⁴It is the boundary that is assumed to be between the screen and the audience, separating the scene from reality. It is stated that the fourth wall is broken when the actor looks directly at the camera, which increases parasocial interaction (Auer, 1992: 179)

⁵The term of para-social interaction which was mentioned in an article called "Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a 137 Distance" and written by Donald Horton and R. Richard Wohl in 1956, explains the one-way relationship which audiences establish with the figure of media. The concept which explains the illusion of the relationships between audience and the characters on the screen also became important for communication sciences, especially for the field of psychiatry.

including perception of reality, enjoyment of viewing experiences, assessment of image quality, arousal, attention, memory, and other media effects.

According to Lombard et al. (1997: 95) who stated in 1997 that the demand for large-screen televisions or monitors is increasing, the reason for this is that the big screen increases the interaction between the audience and the content. Factors such as the fact that large screens make audiences feel under the illusion that they are in the environment depicted on the screen can be effective in this case. A study conducted on this subject focused on how the audience is affected by viewing experiences in screen differences. According to the findings of the research conducted on eighty students who watched the current programs broadcasted on television, it was noticed that the participants who watched on the big screen reported that they enjoyed it more, and the audiences developed more intense reactions to the content they watched on the big screen. In the research conducted by Lombard et al. (1997: p. 104), the content that gave the most striking results for screen size differences was advertising, action-thriller, and adventure genres. The researchers also noted that programs such as talk shows and dramas did not have a significant impact on audiences' viewing experience. For those who watch the content with the big screen, situations such as short shots and sudden movements in the camera have more impact. While it may seem reasonable to expect audiences to enjoy watching a larger image, as noted, there is little empirical evidence that this is the case. The study published by Neuman (1990) reported differences in viewing experience for high-resolution images only in users who preferred large screens. This will become more evident as advanced image sizes and broadcasting systems become more pronounced.

According to O'hara et al. (2007: 860), it has been declared by researchers that there are more important reasons underlying the issue although audiences generally state that they perform the monitoring activity individually with their mobile tools for the purpose of leisure time. Research has been carried out that expresses the opinion that this form of monitoring is not only related to spending time but also a way of managing relationships with others around. Public spaces such as public transport, parks and cafes where monitoring has taken place have been places where audiences have struggled to manage their relationships through their mobile vehicles.

The research which focuses on the interactions with audiences and content, focuses on important global changes such as mobile technologies and the internet, and how these changes are shaped by areas such as consumption, socialization, and economy (Zevenbergen, 2007: 19). One of the prominent findings of the research on the individual and society is that the contents presented by technological tools have a structure that shapes individual attitudes. Although this is happening on a global scale, the way each generation is affected is different. For this reason, the selection of generations has been limited and the generations that have seen the technological developments and the past period together have formed the criterion for inclusion in the research.

There are various contrasts in the scientific literature on the classification of generations. The main purpose of these discussions which are referred to as generational discussions has been to recognize the samples correctly by including age groups under certain nomenclatures. In the research, the past accumulation of generational theories was benefited and the interview form was created employing the ideas of the pioneers of the field such as Karl Mannheim, Franco Mentré, and José Ortega Y Gasset which state that

generations should not be considered independent of the age, conditions, social and cultural variables they are in.

Howe and Strauss (1991: 34) who put forward accepted ideas in generational studies stated that the field is closely related to various branches of science. According to philosophers, each age group has its own unique qualities and passes these qualities on to the next generations. According to philosophers who state that generations have a dynamic structure, the events that take place have different values and importance for age groups. Due to these aforementioned differences, it was deemed necessary to classify the generations in the study and the generation was determined by examining the data of sociological research institutions.

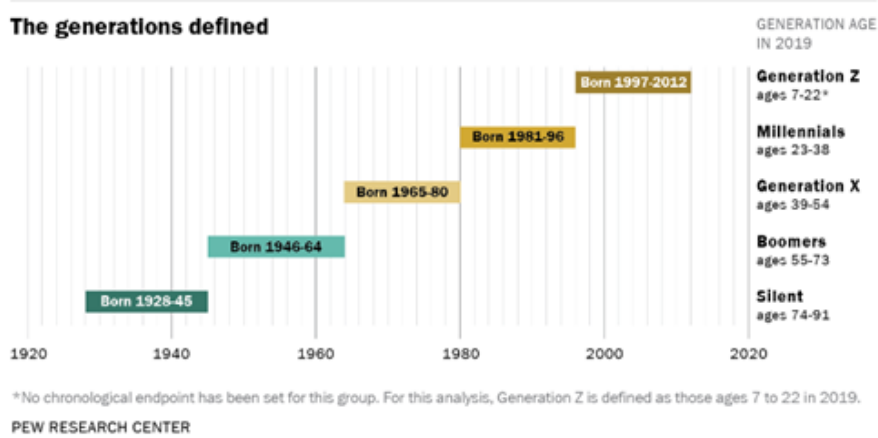


Figure 3: The Generations Defined
(Source: <https://www.pewresearch.org>)

In the study, the sociological parameters for the classification of generations were taken into consideration by the classification criteria specified by the Pew Research Center, a research organization. The Pew Research Center is an independent organization that provides information on social issues, public opinion, and demographic trends shaping the world. The table below describes the organization's classifications of generations, and the individuals born between 1997 and 2012 who make up the sample are referred to as "Generation Z".

Methodology

In the research, it is aimed to deal with the phenomena that have adopted qualitative methods in relation to their social realities. The aim of qualitative research is to reveal the meanings attributed by individuals or societies related to a social and human issue and to ensure that the discovered meanings are brought to science by the researcher (Creswell, 2007; Creswell, 2018: 44). Yıldırım and Şimşek (2021) emphasized the necessity of considering phenomena with an inductive approach and focusing on their meaning within their natural conditions. For this reason, the current sociological-economic conditions of Turkey were also taken into consideration in the realization of the audience research, and the semi-structured in-depth interview form focused on the exploration of the field by taking into account the current conditions.

It has been stated by researchers that in-depth interview which is a frequently used method in qualitative research has an important place in the deep-rooted tradition of social sciences (Patton, 2015; Seidman, 2006). The researchers who underline that the

in-depth interview technique is important for the participants to present their experiences to the researcher emphasized that the exploratory aspect of the semi-structured interview technique is also important. Stating that semi-structured interview is a technique that provides flexibility to the researcher, the researchers stated that a new data can emerge by getting answers to open-ended questions (Kvale & Brinkmann, 2009, 78). According to Seidman (2006: 34), semi-structured interviews are also important in terms of offering new perspectives to the researcher.

There are various differences of opinion on how many participants should be included in the study in studies using semi-structured interview technique. Guest et al. (2006: 59) argue that in-depth interviews have a number ranging from 6 to 20 participants. The fact that the data start to repeat in qualitative researches is considered as a negative situation. For this reason, it was decided to include 14 participants in the study.

Before the interviews with the participants started, Aydın Adnan Menderes University Social Sciences Ethics Committee was applied and approval was obtained for the research to be carried out. A semi-structured in-depth interview form was employed in the study as a data collection tool. A total of 14 people, 7 women and 7 men, participated in the study, and 2 participants were excluded from the scope because they did not meet the research criteria. Before the start of the research, the consent text was read and the oral consent of the participants was taken and archived by the researcher. Audio and video recordings were made during the interviews and the interviews of all participants were dictated. The identities of the interviewees were kept confidential, and the letter "P" and the participant number representing each participant were used.

In the qualitatively conducted research, the thoughts and statements of the participants on the subject were interpreted with a relational perspective without being separated from the sociological context. In the study where the semi-structured interview form prepared by the researcher was used, the interactions between the audience and the content were considered together with the related conditions.

Participants were asked questions about changing viewing trends, their use of technological tools in the act of monitoring, and three main problems questioning the interaction of these differences with content. In order to get answers to these questions, the following questions, compiled under six headings, were asked. All questions asked to participants during the interviews were designed to answer the research problems.

It is possible to classify the research questions under the following six headings:

- In what direction are the changes in the viewing tendencies of the younger generations?
- Do generational differences have an impact on viewing trends?
- How are screen usages in the new monitoring action?
- On which screen do viewers prefer to watch content?
- Does the big screen offer a more effective experience when watching movies or TV series?
- What is the impact of changing screen usage on the younger generation?

In the research conducted for Generation Z participants, each interview lasted approximately 10-15 minutes. Following the collection of research data, all images were archived by the researcher. The demographic characteristics of the participants are as indicated in the table below.

Table 1: Demographic Characteristics of the Participants

Participant Number	Gender	Date of Birth	Education	Digital Platforms with Subscriptions	Content Watch Time	Income
P1	Female	2002	University Student	BluTV, Netflix, PuhuTV,	2 Hours	10,000 TL
P2	Female	2004	High School Graduate	Netflix	5 Hours	1,500 TL
P3	Male	1999	University Student	Disney+, Mubi, Netflix,	2 Hours	1,250 TL
P4	Male	2003	University Student	Exxen, Gain, Mubi, Netflix,	3 Hours	10,000 TL
P5	Female	1999	Associate Degree Graduate	Disney+, Netflix,	4 Hours	11,402 TL
P6	Male	1999	Undergraduate Graduate	Exxen, Disney+, BluTV, Netflix,	4 Hours	5,000 TL
P7	Female	2001	University Student at Employee	Youtube Premium	2 Hours	11,402 TL
P8	Male	2002	University Student at Employee	BluTV, Disney+, Netflix, Youtube Premium	3 Hours	12,000 TL
P9	Female	2003	University Student at Employee	BluTV, Netflix, Youtube Premium	2 Hours	6,000 TL
P10	Female	2001	University Student	Exxen, Mubi, Netflix	4 Hours	3,500 TL
P11	Male	1998	University Student	Amazon Prime Video, Mubi, BluTV, TOD Gain	2 Hours	2,000 TL
P12	Female	2000	Graduate	BluTV, Netflix, Youtube Premium	4 Hours	20.000
P13	Male	2003	University Student	Amazon Prime Video, BluTV, Disney + Gain Netflix	1 Hours	10,000 TL
P14	Male	2001	University Student	Amazon Prime Video, BluTV Disney+ Netflix	2 Hours	5,000 TL

Findings and Interpretations

The fact that the traditional audience culture has been replaced by an audience culture oriented towards individuality and mobile tools has caused sociological transformations while changing audience-content interaction. Changes in viewing habits that change the interaction of family members with each other and the socialization environments within the home have various positive and negative effects. In the research, the effect of new screen use within the framework of the changing viewing trends of generations was questioned and only grammatically corrected by remaining faithful to the meaning of the participants' comments.

It was important for the research that the participants were a generation that was able to observe all the technological transformations in the viewing experience, so the sample consisted of individuals born in 1995 and after by considering sociological definitions. It is important that the educational status of the participants is different from each other, so the sample is composed of individuals who are high school graduates and do not have a student record, who continue their associate, undergraduate, and graduate education and work.

Without exception, all of the participants stated that cinema tickets are expensive in Turkey. When they compared the subscription fees and movie tickets of digital platforms, a clear preference trend was seen towards digital platforms. Apart from watching social media videos, participants stated that they spent about 1-4 hours per day on the digital platforms. The act of watching social media videos, along with watch time, covers a significant period of time in their daily lives which proves the importance of the study.

In the study, participants were also asked questions about the educational status of their families, and a significant relationship was found between the increase in the level of education in the family and the connection of television to the internet. As the level of education and income in the family increases, it has been seen that the content consumption of children with their families increases. It was observed that Amazon Prime Video, BluTV, Disney +, Exxen, Netflix, and YouTube Premium platforms were popular among the participants. It was seen that the participants who had a special interest in the field of cinema preferred the Mubi platform.

Because cinema tickets are expensive and they want to perform the act of watching movies without leaving their comfort zones, participants do not want to go when a film is released; they have declared that they expect it to come to digital platforms. For this reason, it is possible to see that there is a decreasing interest in movie theaters. Participants indicated that they only wanted to go to the cinema if they were very keen to watch it or when it was a popular production.

"I think digital platforms are more economical because movie ticket prices are constantly rising with inflation. I find it more affordable and sensible to use a digital platform, but it also offers a variety of options in terms of access to content" (K1).

"If it's a movie I want to watch a lot, I definitely go to the cinema. I'd love to see movies like The Lord of the Rings in the cinema." (K6)

"Subscribing to digital platforms actually feels more powerful because you have something at your disposal and you can reach for it at any time. When we go to the cinema, we can only experience the moment, but when we get a digital subscription, we can repeat that moment over and over again." (K12)

Although the participants turned to watch movies through digital platforms instead of cinema for various reasons, they stated that it was more enjoyable to watch movies in the cinema. The fact that movie theaters offer a viewing experience with qualified sound systems on the big screen distorts the relationship between the participants' perception of the film and reality, which increases the effect of the media content.

It is thought that watching movies on the big screen in the cinema increases parasocial interaction with the characters, and the audience enjoys this situation. The closer the experience of cinema technology offers to reality, the greater the impact of the content on the audience increases. Another factor that increases the motivation to watch movies in the cinema is the desire of the audience to be one of the first to watch the film. The reason for this situation is the desire to create a socialization environment among the viewers of the film and to establish a dialogue about the film.

"It's more enjoyable to watch a movie in the cinema because when it comes out, I want to be one of the first to see it. When a movie comes out, we chat a lot with our friends about it. We look forward to watching and comparing it as soon as possible, chatting about the film, so I'd like to be one of the first to watch it." (K6)

"If it's a movie I really want to watch, I'd rather go to the cinema than wait for it to come to the digital platform, the movie Barbie has been very popular these days, but I haven't been to it yet. When it comes down to digital, I watch it, yes I do, digital platforms are much more interested in me." (K1)

"If it's a film I've been waiting for a long time, I'd definitely prefer to see it in the cinema, I wouldn't wait for it to come to digital platforms." (K8)

"If it's a movie I want to see a lot, I go to the cinema, but if it's not an artist or actor that I like very much, I don't go to the cinema." (K7)

"If the cinema is very crowded, I can't enjoy the content I watch, but if the cinema is not crowded, if there is no one around me who is constantly making noise, it is better for me to watch movies in the cinema." (K7)

The vehicles in which the participants watch movies and series were mostly smartphones and laptop computers. Participants prefer these technologies because they offer a more comfortable viewing experience. Although smartphones and laptops stand out in content consumption, participants declared that they wanted to watch movies on the largest screen possible. Participants also expressed that when there is a film that they attach importance to their audiovisual features, they want to watch it on the largest possible screen or they want to watch it in the cinema.

"I definitely buy tickets to sci-fi content, especially movies from Marvel or big directors, and watch it in the cinema right away, but I prefer to watch external content with my mobile tools." (K13)

Because the phone is such a small screen, there's a lot going on in the movie that I can't capture, so I watch it with the computer. The screen of the computer is wider, watching movies is of better quality, we can watch it in HD. Since I have three computers, I don't prefer the phone very much, the computer is of better quality." (K6)

"You know, Oppenheimer just came out, it was a movie I was curious about, I couldn't go yet, but it was a film that I intended to go to near the time it was coming out. Cinema fees are very expensive right now, and I find it unnecessary for an artistic event to be so expensive. Although cinema is an activity that I find very useful, I do not go to every film, but I always go to see the beautiful works of talented directors like Christopher Nolan." (K9)

When participants were asked whether they wanted to watch the content alone or collectively, they answered alone. This proves the existence of the individualized audience culture which was described in the literature. Watching content in an individual form on mobile devices is also a way for participants to manage the relationship with the environment. When participants disconnect from the environment, they turn to their phones or computers and watch short-term content that does not matter as much as possible.

"When I'm bored with the environment, I watch things for short periods of time, I don't watch anything over 30-40 minutes even if I'm bored with the environment. I'd rather go home and watch it instead, and that's happened a lot, and I've recently gotten bored with the environment I'm in and go home to watch it." (K6)

"I prefer to watch content alone, and I like it, because when I watch it with my friends, I feel the need to talk, which distracts me" (K1)

"When I'm bored with the environment, I spend time on social media instead of watching a movie or series. I think there are 6-7 hours of time I watch something on Instagram Reels, YouTube, TikTok, etc." (K5)

The participants reported that they stayed influenced longer and were more influenced by the content when they watch the content on the big screen or in the cinema. There is the effect of screens, sound system and connection with the environment on the viewing experience offered by cinema. It has been thought that watching movies on the big screen increases parasocial interaction, and further studies are needed on this subject. Participants stated that the experience of watching movies in the cinema is not only related to watching movies, but also a form of socialization.

"The effect of the movie I watch on the big screen lasts longer for me because the phone is a small screen compared to the cinema, and even the computer has a small screen compared to the cinema. On the small screen I get distracted, I can put the phone aside, and on the computer, I stop the movie, but when it's on the big screen I focus more, I don't lose focus" (K6)

"When I see the movie on the big screen, in the cinema, I feel like I'm there and I'm in it." (K1)

"Both because of the environment and because of the sound systems, the films I watch in the cinema have more of an impact on me. The bigger, close-up of the characters in the cinema makes the film easier to analyze, and it's definitely more impressive to watch in the cinema." (K8)

"On the bigger screen, we feel like we're in the movie and living in the movie, so I like to watch movies in the cinema, I think it's more memorable" (K2).

"If it's a movie I want to watch a lot, it's definitely more enjoyable to watch in the cinema. I prefer cinema because of the sound system and ambiance of the cinema. I think of myself as closer to the film, as if I were touching, as if I was in the movie. The last time I saw Burning Days in the cinema, I felt like I was in that moment, in that environment. When I watch it with mobile devices, there is only content that I consume and complete, movies or series." (K3)

"I get a lot of distractions when I'm watching something on the small screen, but not in the cinema, on the big screen. I feel like I'm in the movie." (K5)

"Watching movies in the cinema affects me more because even if you don't like the film, you can feel like it because of the effect the cinema creates. You're watching a movie on a big screen, and when you're watching it on a TV or computer, the screen you see is smaller, and the things around can distract you, but the cinema is more effective because it's a place to watch movies." (K14)

"Because the phone's screen is small, I get distracted more quickly and I'm more interested in the surroundings. On the big screen, when I'm watching something in the cinema, I'm not distracted because all my focus is on the screen and I don't see the surroundings, I prefer the big screen." (K10)

When asked whether they watched traditional television content, it was seen that the ritual-based use of television was weakened among the participants. Participants turned to instrumental use instead of performing the act of watching television as a ritual. It has been found that television watching has lost its popularity among the members of the generation and that television messages have difficulty in reaching the audience. Participants who stated that they watch television stated that they only turned to watching television when there was content they liked.

"I haven't been watching TV broadcasts for a long time, I was following TV content very often when I was in middle school. I used to watch broadcasts such as local Turkish TV series and weekend daytime programs, but now I can't watch it because I study and work, and I don't like the series, movies and programs that are currently broadcast on television. I think the same things are reproduced, I don't think it adds anything to me, I don't think it tells me, it teaches me. I can't find any meaning in television broadcasts. Turkish TV series have been telling similar stories for years, appealing to family members and adults." (K9)

"I can say that I don't spend any time on TV, I'm in my room, in my comfort zone, watching content with my computer. I'd say it's more suitable for me." (K2)

"My family watches TV, but I don't. I usually watch comedy or drama on TV, and I can watch it only if I watch it with them." (K4)

"I mostly enjoy watching series from the past. Right now, I think television shows are corrupt, they don't reflect a traditional family structure, real friendship relationships, there are a series of models where people are constantly doing business behind each other's backs. Everyone deals with similar topics in TV series, so I can sometimes watch them thinking that the old series reflect a little more Turkish society. I personally don't go and turn on the TV, since I live in the family home, I am exposed to television." (K10)

Participants stated that they may experience eye strain and mental fatigue due to the increasing screen hours, that this is not the case when they watch on the big screen, and that they are worried about their health while watching content with mobile devices.

"On the small screen, the details stay small and the eye has a hard time picking them out. I feel like my eyes are getting tired too." (K4)

"I definitely feel eye strain, I usually wear glasses when I watch things. When I watch with a small screen, it becomes difficult to choose the details, the things that need to be seen cannot be seen, so I can say that small screens are more troublesome for me." (K8)

"When I'm watching movies on the small screen, I can't be motivated at all and I'm very distracted. When I watch something with the small screen, I am very distracted because the image we see does not fully cover the screen. I have more eye pain when I watch something with the small screen." (K12)

The research found that adverse social conditions had a negative impact on the act of monitoring. In cases of political turmoil, disasters such as earthquakes or floods, participants follow the agenda or participate in the agenda through social media tools instead of performing monitoring actions. Only one exception for this is the period of the COVID-19 Pandemic. The negativities and curfew restrictions experienced during the pandemic process have had a positive effect on the viewing action, and viewers have turned to digital platform content.

"Especially during the pandemic, when schools were closed, I watched a lot of movies and series, but the situation was different in the earthquake. I always follow the agenda on Twitter because I produce news on Turkey's two largest web pages. So, I gravitated toward the agenda, I was on Twitter to help people, I never watched a movie or a TV show." (K6)

"During the pandemic, everyone was confined at home and activities were limited. That's why everyone turned to movies, series, social media accounts. The situation was different in the earthquake, I turned to follow the agenda." (K4)

RESULTS AND DISCUSSION

Especially since 2010, radical changes have begun to be seen in the field of broadcasting in Turkey, and the foundations of an irreversible new audience culture have been laid with the start of the broadcasting life of global digital platforms shortly after. Today's young generations who have the opportunity to see and use the whole process in the field of broadcasting technologies closely also changed their viewing habits by rapidly accepting technological innovations. This situation is clearly seen in the

reports of the Radio and Television Supreme Council (RTÜK) (RTÜK, 2018). In the interviews carried out within the scope of the study, important findings related to the consumption area of cinema were included and compiled in this section and presented to scientific use.

In the study, 14 participants defined as Generation Z in the literature took part and the sample was formed to represent individuals with various socio-economic statuses. All of the participants stated that there is no close connection with traditional television broadcasting and that they consume digital platform content as an ordinary ritual of their daily lives. It was found that the level of education and income in the family affected the viewing trends, it was seen that the television of the families with higher education levels was connected to the internet, and it was determined that there was content they watched jointly with their children. Amazon Prime Video, BluTv, Disney +, Exxen, Netflix, Youtube Premium platforms, which offer subscription-based services, have risen to the position of the most important actor in the viewing action of young people, and the Mubi platform has become the preferred choice by offering independent cinema examples.

Participants stated that cinema tickets are expensive in Turkey, so digital platforms are preferred because they offer unlimited content. It has been found that there is a declining interest in movie theaters among the younger generations. Instead of going to movie theaters, younger generations who tend to watch content with mobile devices without leaving the comfort of their homes have nevertheless stated that watching movies in movie theaters affects them more. Stating that cinema brings the viewing experience to the next level with its collective environment and large screen, the participants stated that they are quickly distracted when they consume content with mobile devices.

It was determined that movie theaters had an important role in increasing audience and content interaction, and it was seen that the movie screen of cinema was in an important position in the relationship between viewers and content. Participants expressed that they wanted to watch the content on the largest screen within their possibilities and emphasized that the auditory features of the movie theaters were also important in the viewing experience. It has been observed that as the screen size grows, the pleasure from the content also increases. Movie theaters have been thought to have a positive role in parasocial interaction between the audience and the content, but more studies are needed on this subject.

It was also included in the conclusions that the mobile monitoring action was not only related to content consumption but was an element in managing the relationship of the participants with the environment. When participants are bored with their environment; they turn to the act of watching, which they see as an escape, preferring to watch short content on social media instead of watching long content. The study proved that the experience that movie theaters offer to the audience is not in mobile devices. Although young generations tend to consume content through their mobile devices due to sociological, economic and individual factors, they have accepted that cinema provides a high-level viewing experience and this issue has formed the final result of the research. In order to predict how the economic balances of cinema will be shaped, the studies to be carried out on the consumption areas of cinema are important.

REFERENCES

- Amornchewin, R., & Sitdhisanguan, K. (2017). Evaluation of the impact of tablet screen size on children tracing performance. *Artificial Life and Robotics*, 22(2), 191-196.
- Allen, I. (1999). Screen size: The impact on picture and sound. *Cinema Technology*, 12(1), 16-19.
- Auter, P. J. (1992). Psychometric:TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 173-181. <https://doi.org/10.1080/08838159209364165>
- Barnett, T., Jain, S., Andra, U., & Khurana, T. (2018). Cisco visual networking index (vni) complete forecast update, 2017-2022. Americas/EMEAR Cisco Knowledge Network (CKN) Presentation, 1-30
- Burns, R. W. (2000). *John Logie Baird: Television Pioneer (History of Technology Series No. 28)*. London: The Institution of Electrical Engineers.
- Ceci, L. (2023). U.S. Device Usage For Weekly Online Video Viewing 2022. Hamburg.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and generation Z begins, Pew Research Center, USA, <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Grabe, M. E., Lombard, M., Reich, R. D., Bracken, C. C., & Ditton, T. B. (1999). The role of screen size in viewer experiences of media content. *Visual communication quarterly*, 6(2), 4-9.
- Guest, G., Bunce, A., Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Hou, J., Nam, Y., Peng, W., & Lee, K. M. (2012). Effects of screen size, viewing angle, and players' immersion tendencies on game experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 617-623.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Howe, N., Strauss, W. (1991). *Generations: The History of America's Future 1584 to 2069*. UK: Harper Collins.
- Koçak, A. (2001). *Televizyon izleyici davranışları televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Kvale, S., Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. USA: Sage.

Lee, C. C., Chiang, H. S., & Hsiao, M. H. (2020). Effects of screen size and visual presentation on visual fatigue based on regional brain wave activity. *The Journal of Supercomputing*, doi:10.1007/s11227-020-03458-w

Lombard, M., Ditton, T. B., Grabe, M. E., & Reich, R. D. (1997). The role of screen size in viewer responses to television fare. *Communication reports*, 10(1), 95-106.

Neuman, W. R. (1990). Beyond HDTV: Exploring subjective responses to very high definition television, Research Report for GTE Labs and the TVOT Consortium. Cambridge: MIT.

O'Hara, K., Mitchell, A. S., & Vorbau, A. (2007). Consuming video on mobile devices. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Pp. 857-866).

Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici, Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3. bs). US: Sage Publications.

Reeves, B., Lang, A., Kim, E. Y., & Tatar, D. (1999). The effects of screen size and message content on attention and arousal. *Media Psychology*, 1(1), 49-67.

RTÜK (2018). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2018*. Ankara: Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.

Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. Teachers College Press.

Troscianko, T., Meese, T. S., & Hinde, S. (2012). Perception while watching movies: Effects of physical screen size and scene type. *Perception*, 3(7), 414-425.

Yıldırım, A. & Simsek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Zevenbergen, R. (2007). Digital natives come to preschool: Implications for early childhood practice. *Contemporary Issues in Early Childhood*, 8(1), 19-29.

"FEMVERTISING" BİR DEVRİM Mİ YOKSA PAZARLAMA STRATEJİSİ Mİ? SİSTEMATİK BİR ANALİZ

Gülten ADALI¹

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 17.08.2023 - Kabul Tarihi / Acceptance Date: 04.10.2023
DOI: 10.55055/mekcad.1344711

Adalı, G. (2023). "Femvertising" bir devrim mi yoksa pazarlama stratejisi mi? Sistematik bir analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* 5 (2), 62-74. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1344711>

ÖZ

Femvertising (kadın odaklı reklamcılık), reklamlarda feminist akımın etkisiyle, kadın-erkek stereotiplerinin dışında ve toplumsal cinsiyet kalıplarının ötesinde temsiliyete ve mesajlara sahip içeriklerin yaratılmasıdır. Bu çalışmanın amacı; son yıllarda popülerleşen ve çeşitli medya iletileriyle de kamuoyunda ilgi çeken feminist hareketten etkilenerek toplumsal cinsiyet eşitliği olgusunun reklam metinlerine yansımaları olarak görülen "femvertising" kavramının akademik çalışmalarda bir pazarlama stratejisi olarak mı yoksa bir devrim mi olarak mı değerlendirildiğini incelemektir.

Bu araştırmada da kullanılan sistematik derleme tekniği, bir alanda benzer yöntemler ile yapılmış olan çalışmaların kapsamlı ve detaylı bir biçimde taranması; derlemeye girecek çalışmaların çeşitli seçme ölçütleri kullanılarak belirlenmesi, belirlenen çalışmaların yapılandırılmış ve kapsamlı bir kalite değerlendirmesinin ve sentezinin yapılması esasına dayanan bir araştırma yaklaşımıdır. Çalışmada ele alınan unsurların derinlemesine incelenmesinin feminizm ve reklam dikotomisinde daha nitelikli, daha orijinal ve güçlü reklam çalışmaları geliştirebilmek için araştırmacılara güncel bir yol haritası sunacağı düşünülmektedir. Femvertising konusunda akademik farkındalık yaratılması ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğine reklamcılık perspektifinden bakılmasının sektörel ve akademik anlamda faydalı olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Femvertising, WOS, Sistemantik Analiz.

IS "FEMVERTISING" A REVOLUTION OR A MARKETING STRATEGY? A SYSTEMATIC ANALYSIS

ABSTRACT

Femvertising (female - empowerment advertising) refers to creating advertising content with representations and messages that go beyond male-female stereotypes and gender norms, influenced by the feminist movement in advertising. The aim of this study is to examine whether the concept of "femvertising", which is seen as the reflection of the

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, gultenadali@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7068-4482

phenomenon of gender equality in advertising texts influenced by the feminist movement that has become popular in recent years and attracted public attention with various media messages, is considered as a marketing strategy or a revolution in academic studies.

This study employs systematic review, which is a research approach based on a comprehensive and detailed scanning of studies conducted in a field using similar methods; the determination of studies to be included in the review using various selection criteria, and the structured and comprehensive quality assessment and synthesis of the identified studies. It is thought that a thorough examination of the elements addressed in the study will provide researchers with a current roadmap for developing more qualitative, more original, and stronger advertising work in the dichotomy of feminism and advertising. Academic awareness of femvertising and looking at gender inequality from an advertising perspective is expected to be beneficial in both industry and academic terms.

Keywords: Advertising, Femvertising, WOS, Systematic Analysis.

GİRİŞ

Bu çalışmanın ana amacı "advertising" ve "feminism" kavramlarının bir birleşiminden meydana gelerek reklamcılık literatüründe son yıllarda çalışılan "femvertising" olgusunun akademik camia tarafından bir pazarlama stratejisi mi yoksa toplumsal cinsiyet kalıplarını değişim ve dönüşüme uğratan bir devrim mi olduğu konusundaki bakış açısını ortaya koymaktır. Araştırmanın diğer bir amacı ise literatürde yeni bir kavram olan ve birçok ülkede büyük ve köklü markalar tarafından reklamlarda tercih edilen bu kavramın akademik çalışmalarda kendisine nasıl yer bulduğunu ortaya koymak ve gelecek çalışmalar için fikir ve ilham vermektir. Çalışmanın örneklem seçiminde ise Web of Science tarama dizininde yer alan çalışmalar ele alınmıştır; bu sayede küresel ölçekte bir tablonun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaçtan hareketle çalışmada sistematik derleme tekniğinden yararlanılmıştır. "Sistematik derleme, meta analiz vb. çalışmaların ortaya çıkışının temel nedeni karmaşık, dağınık ya da çelişkili görünen sonuçlardan daha basit, anlamlı, derli toplu ve uygulanabilir sonuçlar elde etmektir. Bu bağlamda sistematik derlemelerin en önemli özelliği bulguların genellenebilirliğini artırmasıdır" (Yılmaz, 2021: 1461).

Sistematik derleme türündeki çalışmalarda incelenen bir soruya yanıt oluşturmak amacıyla o alanda daha önce yapılmış olan çalışmalar kapsamlı bir biçimde taranmaktadır. Bu tür çalışmalarda incelenecek çalışmaların belirlenmesinde belli bir takım dâhil etme ve dışlama ölçütleri kullanılmakta ve incelemeye dâhil edilen çalışmalar sentezlenmektedir (Karaçam, 2013: 27). Bu çalışma bağlamında cevabı aranan soru, "femvertising kavramının reklamcılıkta kullanılan bir pazarlama stratejisi mi yoksa bir devrim olarak mı görüldüğüdür." İncelenen makalelerde kavrama ilişkin tutumlar analiz edilerek akademinin toplumsal cinsiyet, reklam ve feminizm konusunu "femvertising" özelinde bakışı ortaya konulacaktır. Diğer yandan Gough vd.,'e göre, sistematik bir biçimde yapıldığında derleme çalışmaları belli bir konudaki bilgi birikiminin ne düzeyde olduğunu ve bunun zamanla nasıl değiştiğini anlama açısından oldukça faydalı olabilmektedir (2012: 13). Alanın gelişim ve dönüşümünün ortaya konulmasında oldukça yararlı görülen bu tekniğin uygulanması çalışmanın doğasına uygunluk göstermektedir.

Femvertising: Devrim mi Pazarlama Stratejisi mi?

Cinsiyet eşitliğine vurgu yapan ve son dönemde sayısı artan kadın gücü temalı reklamlar literatürde Fransızca kadın (femme) ve İngilizce reklam (advertising) kelimelerinin birleştirilmesiyle “femvertising” kavramı olarak ifade edilmektedir. Feminizm, her zaman medya ile ilişkilendirilen bir kavram olmuştur. Feminizmin medya ile ilişkisinin sonuçları kızgınlık, kışkırtıcılık ve katılımcılık gibi farklı şekillerde dışa vurulmuştur (Lilburn ve diğerleri, 2000). Özellikle reklam etkinliklerinde feminizm ve kadın etkisini hissetmek mümkündür. Bu durumun erken örneklerinden biri olarak 1960’larda Virginia Slims’in ürünlerini pazarlamak için güçlü kadın imajına vurgu yaptığı reklamlar gösterilmiştir. Buna karşın, toplumda kadının rolünün dönüşümü ve feminist yaklaşımın anlaşılabilirliğinin ve etkisinin artmasıyla bu tür reklamların pazarlama iletişimde tüketicilerle kişisel değerleri üzerinden iletişime geçmede ve onları ikna etmede etkili olduğunu ortaya koymuştur (Bozbay, 2019: 175).

Dilimizde kadını güçlendirici reklamlar ya da kadın odaklı reklamlar olarak kullanılabilen femvertising kavramı, alan yazına girdikten sonra reklam dünyasında artış yaşayan bir reklam türü olmuştur. Kadının gücünü vurgulayan reklamlar kurgulayan markalar hem feminist harekete destek verip hem de olumlu bir imaj çizerek satışlarını arttırmaktadır. Bu tarz reklam yapan markaların tüketicilerde ileriye dönük satın alma niyeti yarattığı yapılan bazı çalışmalarda ortaya konmuştur (Kapoor & Munjal, 2019). Kadın temelli reklamlar, günümüzde pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından kullanılan küresel bir strateji haline gelmiştir (Johnstone & Taylor 2008; Rodrigues, 2016; Pérez & Gutiérrez, 2017).

Femvertising kavramına dair araştırmacılar ikiye ayrılmıştır denilebilir; bir bölümü kadınların reklamlarda güçlü biçimde temsil edilmesinin feminist politikalara hizmet ettiğini, toplumda yerleşmiş kadın imajının yerini çalışan, üreten, güçlü kadına bıraktığını savunurken diğer kesim ise bunun sadece bir pazarlama stratejisi olduğunu reklamın her şeyi olduğu gibi feminizmin de içini boşaltarak onu metalaştırdığını savunmaktadır. Reklam toplumun aynası mı yoksa topluma yön veren şey midir? Aslında bu ayrım bu soruya verilen cevaba göre şekillenmektedir. Femvertising kavramına olumlu anlamlar atfedenler reklamların topluma yön verdiğini düşünürken; bu kavramın içinin boşatıldığını öne sürenler ise toplumda yaşanan dönüşümlerin toplumun aynası olarak reklamlara yansıdığını savunmaktadır. Bu çalışma ile en prestijli veri tabanlarından biri olan Web of Science’ta konu ile ilgili yayımlanan makalelerde hangi perspektifin öne çıktığı araştırılmaktadır.

Baxter, çalışmasında bu reklamları kadını güçlendiren, feminizm, kadın aktivizmi, kadın liderliği ve eşitliği gibi konulara odaklanan reklamlar olarak tanımlamış olsa da aynı zamanda bu reklamları samimiyetsiz bulmaktadır (2015). Söz konusu reklamlar sabun köpüğü gibi gelip geçici olarak nitelenmekte, bu reklamlarla “pembe yıkama” (pink washing) yapıldığı belirtilmektedir (Zmuda & Diaz, 2014). Basının ve pazarlamanın feminizmi ürünleri satma amaçlı kullanmaları sıklıkla eleştirilmektedir (Mahdawi, 2014). Adalı ve diğerleri tarafından femvertising ve kriz iletişim konusu bağlamında yapılan araştırma sonucunda izleyicinin maruz kaldığı reklam videosuna karşı tepkisel olduğu ve markanın kriz iletişimde yetersiz bir kaldığı görülmüştür (2022: 259). Diğer yandan bazı çalışmalarda bu kavramın toplumsal cinsiyet açısından faydalı ve işe yarar olduğunu

savunmuşlardır. Murray, tarafından yapılan çalışmada, örneklem olarak incelenen reklam kampanyasının farkındalık yaratması noktasında olumlu karşılanabileceğini söylemiştir (2013). Kadın tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise söz konusu reklamların markaya ilişkin görüşler, satın alma niyeti ve marka ile kurulan duygusal bağ üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Drake, 2017). Konu üzerine araştırma ve yayınları bulunan Akestam ve arkadaşları femvertising sayesinde geleneksel kadın imajına meydan okunduğunu düşünmektedirler (2017).

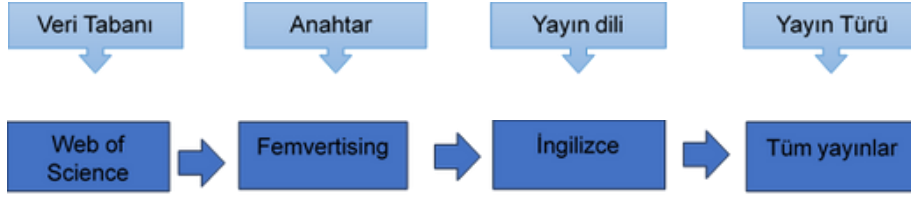
Yine başka bir çalışmada incelenen reklamlarda kadınların gücüne, cesaret ve başarılarına, kadınlara verilen değere, kadının çalışma hayatındaki yerine, istihdam oranlarına odaklanıldığı; dahası eşitlik, adil iş bölümü, önyargıların yıkımı, geleneksel cinsiyet rollerinin dönüşümü gibi olguların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Yapılan araştırma ile reklamlar aracılığıyla yeniden üretilen toplumsal cinsiyete ilişkin kalıp yargıların yine reklamlar yoluyla dönüştürülebileceği sonucuna varılmıştır (Adalı & Aydın, 2021: 61).

Yöntem

Bu çalışmada Web of Science yayınlarında "femvertising" anahtar sözcüğü ile tarama gerçekleştirilmiş elde edilen akademik çalışmaların sistematik incelemesi gerçekleştirilmiştir. Sistematik inceleme; mevcut çalışmaları belirleyen, verileri analiz eden ve sentezleyen, bilinen ve bilinmeyen hakkında makul ölçüde net sonuçlara ulaşmaya yardımcı olacak şekilde raporlayan özel bir metodolojidir (Denyer & Tranfield, 2009). Sistematik bir inceleme, ilgili araştırmayı belirlemek, seçmek, eleştirel bir şekilde değerlendirmek ve özetlemek için sistematik ve açık yöntemler kullanarak önyargıyı en aza indirmeye çalışan, açıkça formüle edilmiş bir sorunun gözden geçirilmesi olarak tanımlanabilir (Needleman, 2002: 6). Sistematik inceleme belirli bir konu çerçevesinde yapılmış çalışmaların taranarak, araştırmacı tarafından belirlenen kriterlere uygun olan çalışmaların incelenmesi ve ortaya çıkan bulguların sentezlenmesi sonucu literatüre yeni katkılar sağlanması olarak tanımlanabilir (Karasar, 2013).

29.07.2023 tarihinde Web of Science tarama ekranına "femvertising" sözcüğü yazılarak tüm dosyalar işaretlenerek ilgili çalışmalara ulaşılması hedeflenmiştir. Tarama sonucunda 53 çalışmaya ulaşılmış ve çalışmaların tamamının tam metni taramanın yapıldığı gün içinde indirilip dosyalandıktan sonra yazar tarafından ilk okumaya tabi tutulmuştur. İlk incelemenin ardından ise detaylı analiz için derinlemesine okunmuş ve bu çalışmada kullanılacak bölümlerin tercümesi yapılmıştır.

Sistematik derleme yöntemi kullanılarak belirli bir konu hakkında gerçekleştirilen çalışmaların çeşitli kriterlere göre aranması, karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi ve kavramsal bir çerçeve ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışma amacına en uygun içerikteki yayınlara ulaşmak bu yöntemin odak noktasını oluşturmaktadır (Shafiee vd., 2019). Bu çalışmada uygulanacak sistematik derleme için belirlenen arama kriterleri Şekil 1'de gösterilmektedir.



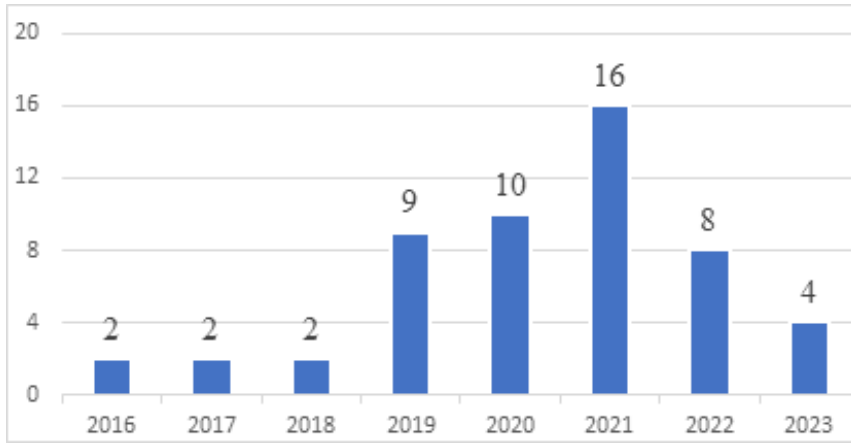
Şekil 1. Sistematik Derleme İçin Belirlenen Arama Kriterleri

Sistematik analiz çalışmalarında çalışmanın amacına göre çalışmanın künyesi ile ilgili bilgiler, çalışmanın amacı, örnekleme, veri toplama ve analiz yöntemleri gibi metodolojik unsurlar, ele alınan kavramlar, elde edilen çıktılar ile sistematik inceleme amacına uygun temel bulgular analiz edilmelidir (Peters vd., 2015). Bu çalışmanın amacı özellikle femvertising konulu çalışmaların kavrama ilişkin yaklaşım ve sonuçlarını anlamak olduğundan bu doğrultuda bir analiz yapılmıştır.

Bulgular

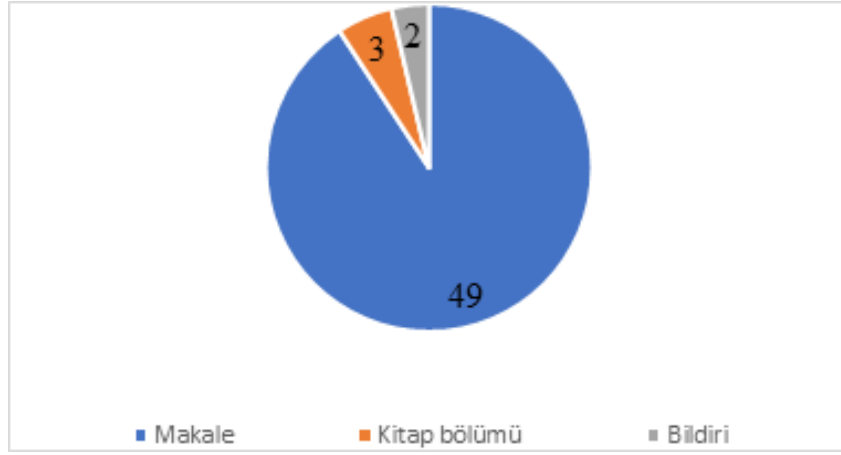
Bu bölümü, çalışma kapsamında belirlenen kategorilere göre mevcut araştırma kapsamında incelenen araştırmalardan elde edilen verilere ait bulgular aşağıdaki sıralamaya göre sunulmuştur;

1. İncelenen araştırmaların genel özellikleri (yayın yılı, yayın türü ve disiplin alanı),
2. İncelenen araştırmaların yöntemlerine ilişkin özellikleri (araştırma modeli ve araştırma yöntemi),
3. İncelenen araştırmaların ortak sonuçları. Femvertising kavramına ilişkin tutumları.



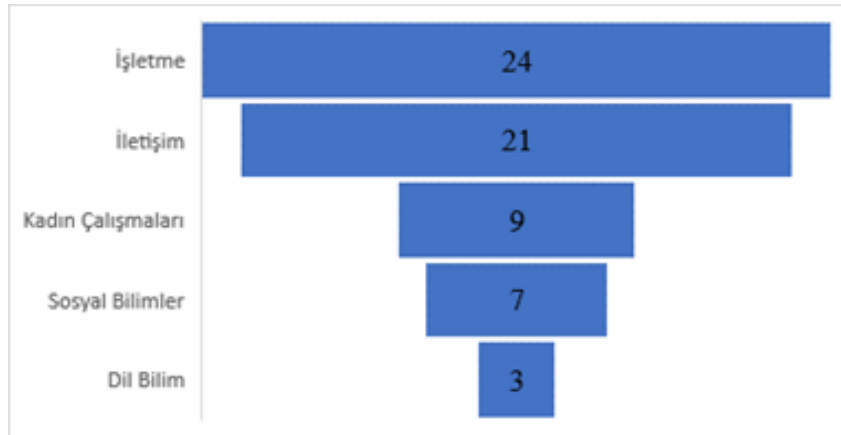
Grafik 1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Bir pazarlama stratejisi mi yoksa toplumsal cinsiyet normlarını değiştirmeye yönelik bir hareket mi olduğu akademik çevrelerce tartışmalı olsa da femvertising olgusuna ilişkin çalışmaların tarihi 8 yıl öncesine dayanmaktadır. Bilindiği üzere reklamlar kültürü etkilediği gibi içinde yaşadığı kültürden de etkilenmektedir, bu anlamda kadın hareketlerinin tüm dünyada ivme kazanması reklam metinlerinde de bir değişim rüzgarı estirmiştir. Kadınların daha güçlü, kariyer sahibi rolleri geleneksel ve ev içindeki gösterimlerinin yerini almıştır. Markalar özellikle kadın tüketicilerin gönlünü fethetmek için bu stratejiyi kullanma yarışına girerken sektördeki bu hareketlilik akademinin de ilgisini çekmiştir.



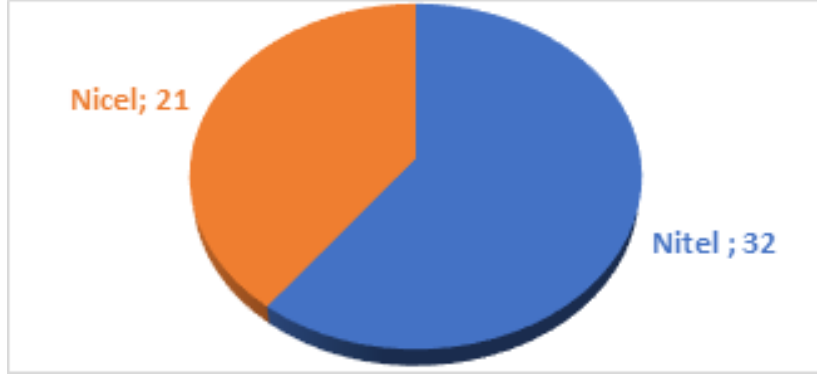
Grafik 2. Yayın Türü

Web of Science veri tabanında yapılan tarama neticesinde yayınların büyük oranda makalelerden oluştuğu görülmüştür. Kitap bölümü olarak sadece 3 yayına rastlanırken 2 adet de bildiri olduğu görülmüştür. Bu çalışma kapsamında ise bildirilerin tam metni yayınlanmadığından dolayı sadece makale ve kitap bölümleri değerlendirmeye alınmıştır.



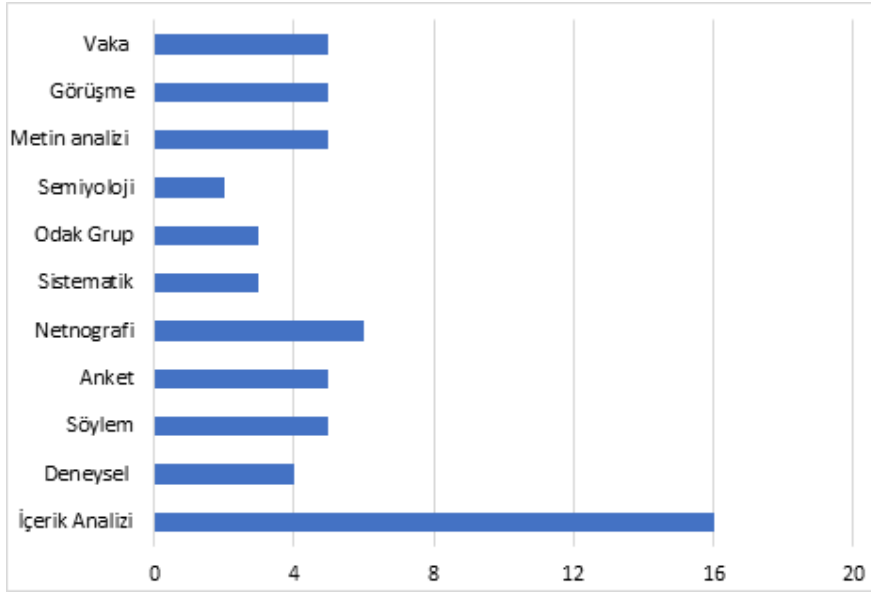
Grafik 3. Yayınlanan Çalışmaların Alanı

Yayınların disiplinlere göre dağılımına bakıldığında ilk sırada İşletme gelmektedir, özellikle İşletme ana bilim dalı altında Pazarlama bölümlerinde alana dair çalışmalar yapıldığı saptanmıştır. İletişim alanında ise daha çok içerik analizi, metin analizi gibi yöntemlerle stratejinin kullanıldığı reklamlar analiz edilmiş, örnek kampanyalar vaka analizi olarak çalışılmıştır. Kadın çalışmaları konunun çalışıldığı üçüncü önemli alandır ve burada yapılan çalışmaların daha çok feminizm-postfeminizm ekseninde eleştirel bağlamda sürdürüldüğü söylenebilir. Sosyal bilimler alanında özellikle örnek olaylardan yola çıkılarak sosyal medya üzerinden analizler yapıldığı, netnografi tekniklerinin kullanılarak kullanıcı yorumlarının değerlendirildiği görülmüştür. Dil bilim alanında ise daha çok kampanyalarda kullanılan slogan ve metinlerin analizi ön plana çıkmıştır. Grafikte gösterilen alanlar dışında sadece 1'er çalışmanın yer aldığı alanlar ise şöyle sıralanabilir: Aile çalışmaları, Hukuk, Tarih, Sinema Televizyon, Felsefe ve Sosyoloji. Yeni bir kavram olmasına karşın farklı disiplinlerden ilgi görmesi aslında konunun birçok farklı açıdan incelemeye değer olduğu şeklinde yorumlanabileceği gibi gelecek çalışmalarda da yer tutacağı anlamına gelmektedir.



Grafik 4. Araştırma Yöntemi (Nitel/Nicel)

Yayınlanmış makaleleri incelemek, araştırmacılar tarafından kullanılan farklı yöntemleri ve eğilimleri belirlemek için elverişlidir. Reklam literatürü son yıllarda dijital reklamcılığında gelişimine paralel olarak önemli ölçüde değişip geliştiği için, genel olarak feminizm ve reklam ikilisine odaklanan ve son zamanlarda yayınlanan çalışmaların güncel bir incelemesini yapmak önemsenmektedir. Baş döndürücü bir değişimin yaşandığı reklam alanının kadın odaklı reklamlarda nasıl bir etki oluşturduğunu, buna yönelik genel eğilimin araştırma yöntemi açısından ortaya koyulmuştur. Yapılan çalışmaların dağılımına bakıldığında yaklaşık %60'nın nitel %40'ının ise nicel yöntemle kaleme alındığı görülmektedir. Farklı tekniklerin benimsendiği bu çalışmalarda kullanılan araştırma metotlarına aşağıdaki grafikte değinilmiştir.



Grafik 5. Araştırma Modeli (Teknik)

Çalışmalar araştırma modellerine göre incelendiğinde ilk sırada içerik analizi tekniğinin geldiği görülmektedir. İletişim araştırmalarında sıklıkla başvurulan bir teknik olan içerik analizinde reklam veya kampanyaların değerlendirmesi nicel veya nitel bazen de her ikisi kullanılarak yapılabilir. Sosyal medyanın hayatımızın bir parçası olması sebebiyle tüketicinin nabzını tutabilmek için netnografi tekniğinin de sık kullanılan tekniklerinden biri olduğu söylenebilir. Vaka analizi, yarı yapılandırılmış görüşme, metin analizi teknikleri aynı oranda tercih edilirken; odak grup, semiyoloji ve sistematik analiz tekniklerinin de benzer oranlara sahip olduğu görülmüştür. Kavrama ilişkin araştırma teknikleri bakımından çeşitlilik olması aslında konunun birçok farklı açıdan incelenebileceği

şeklinde yorumlanabilir.

Alanla ilgili atıf hareketlerini görmek için en çok atıf alan 10 çalışma tabloda gösterilmiştir. Çalışmaların içeriklerine dair bilgiler tablonun altında yorumlanmıştır.

Tablo 1. Kritik Yazarlar ve Atıf Sayıları

Yazar	Yıl	Çalışma Adı	Atıf Sayısı
Grau & Zotos	2016	Gender stereotypes in advertising: a review of current research	120
Akestam, Rosengren & Dahlen	2017	Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects	85
Sobande	2020	Woke-washing: "intersectional" femvertising and branding "woke" bravery	74
Windels vd.	2020	Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses	34
Champlin vd.	2019	How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of ?femvertising?	30
Sterbenk	2022	Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality	24
Feng, Chen & He	2019	Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube	24
Vargese & Kumar	2022	Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising	21
Perez & Guitierrez	2017	Femvertising: female empowering strategies in recent Spanish commercials	19
Tsai, Shata & Tian	2021	En-Gendering Power and Empowerment in Advertising: A Content Analysis	16

Atıf sayıları incelendiğinde alanda bir kavram olarak "femvertising" in çalışılmaya başlandığı yıl olan 2016'da Grou ve Zotos tarafından yayınlanan makalenin öncü bir eser niteliğinde olduğu ve kendisinden sonraki çalışmalara ışık tuttuğu söylenebilir. Çalışmada reklamcılıkta cinsiyet tasvirlerinin gelecekteki araştırma yönünün ana hatları çizilmeye çalışılmıştır. Markaların bir zamanlar büyük ölçüde göz ardı edilen LGBTQ+ tüketici segmentine dikkat etmeye başladığı ve son dönemdeki reklamlarında femvertising olarak adlandırılan güçlendirilmiş kadınlara odaklandığı ifade edilmiştir. Çalışma alanda bu kavramın kullanıldığı ilk eser olduğundan önemlidir ve atıf sayısı sıralamasında da ilk sıradadır.

Akestam ve arkadaşlarının yaptığı vaka incelemesi (2017) çarpıcı bir sonuca imza atmıştır.

Pazarlamacıların reklamlarında kullandıkları kadın tasvirlerine daha proaktif ve dikkatli bir yaklaşım benimseyerek kazanacakları çok şey olduğu önermesi gelecek çalışmalara da ilham olmuştur.

Sobande tarafından yapılan çalışma (2020), reklamların yorumlayıcı ve eleştirel bir söylemsel analizini içermekte; feminist reklamcılık "femvertising" olarak adlandırılan ve siyahların sosyal adaletinden yararlanan pazarlama örneklerini aktivist fikirler bağlamında incelemektedir. Irkçılık ve cinsiyetçilikle ilgili kesişen konuların eleştirel söylem analizi ile tartışıldığı makale dikkat çekici bir atif sayısına sahiptir. Aynı yıl Windels ve arkadaşlarının kaleme aldığı çalışmada nitel ve nicel içerik analizleri birlikte kullanılmış ve ödüllü femvertising reklamlarındaki postfeminist ifadeleri analiz edilmiştir. Sonuçlar, postfeminizmin yaygın olarak kullanılan altı söylem ve unsurunu ortaya koymaktadır: meta feminizmi, bireyselleşme, kendini gözetleme, kadınlığın kucaklanmasına yeni bir bakış, güven kültürü ve bedenini sev. Her iki çalışma da, güçsüzleştirici söylemlerin kadın güçlendirme reklamlarında nasıl ve ne sıklıkla ortaya çıktığını göstermesi bakımından önemlidir. Benzer bir içerik analizi de Champlin ve arkadaşları (2019) tarafından yapılmıştır ve kadın odaklı reklamcılık alanında ödül alan reklamların niteliksel analizi yoluyla, marka-amaç uyumu yüksek ve düşük olan markalar arasındaki mesaj temalarındaki farklılıklara, özellikle de hedef kitle marka-amaç uyumuna ışık tutmuştur. Aynı yazar ekibi tarafından 2022 yılında femvertising stratejisini reklamlarında kullanan markaların kurumsal sosyal sorumluluk raporları incelemeye tabi tutulmuştur. Sonuç olarak reklamlarda kullanılan bu değerlerin kurumsal sosyal sorumluluk alanlarında yeterince yer almadığı kanısına varılmıştır.

Feng, Chen ve He (2019) tarafından bir vaka analizi olarak tasarlanan araştırmada metinsel analiz, insan tabanlı içerik analizi ve makine öğrenimi tabanlı veri madenciliğinin bir kombinasyonunu benimsenerek, Dove'un "Gerçek Güzellik Kampanyası" örneğini kullanarak sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği analiz etmek için bir prosedür önerilmiştir. Bu yenilikçi yaklaşımı çalışmayı en çok atif alan ilk 10 çalışma içerisine sokmuştur.

Varghese ve Kumar çalışmalarında (2020) gelecekteki femvertising çalışmalarının, hem femvertisingin mevcut durumunun tam bir resmini oluşturmak hem de değişen sosyal ve ideolojik ortamda gelecekteki yapısını anlamak için, özgünlük eksikliği, feminist söylemin sulandırılması, sosyal hareketlerle bağlantı ve reklamcılıkta kadınların artan temsili ile bağlantılar gibi konuların ele alınmasını önermişlerdir. Makalede ayrıca femvertising akımının doğup büyümesinde etkili olan koşul ve faktörlere de detaylı biçimde değinilmiştir.

Perez ve Gutierrez tarafından yapılan çalışma (2017) kadınları güçlendiren reklamları üreten şirketlerin eşitliğe farklı derecelerde bağlılık gösterdiklerini, ancak bazı durumlarda sahte aktivizmle kullanıcıları daha fazla kâr için manipüle etmeyi amaçladıklarını savunulmaktadır. Bir örnek olaydan yola çıkan yazarlar Desigual'in "Tú decides" reklamının detaylı bir analizini yaparken; kullanıcıların sözde feminist bir kampanyayı reddetme gücünü ortaya koymuşlardır.

Tsai ve arkadaşlarının 2021 yılında kaleme aldıkları çalışmada "femvertising" ve "dadvertising" gibi toplumsal cinsiyet temalı güçlendirme reklamlarının artan trendini anlamak için içerik analizinden yararlanılarak; kadınları, erkekleri ve genel izleyici kitlesini hedefleyen dergi reklamlarında güç ve güçlendirmenin kapsamı ve yapılandırılması değerlendirilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada dünyada kadın odaklı reklamcılık olarak adlandırılan “femvertising” konusunda yayımlanan çalışmaların başlangıcından itibaren nasıl bir gelişim gösterdiğinin ve bu makalelerin nasıl bir temel eğilim sergilediğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçtan hareketle 2016-2023 yılları arasında yayımlanmış ve Web of Science’da taranan 53 çalışmaya ulaşılmış ve bu makalelere sistematik analiz uygulanmıştır. Sistematik analiz çalışmalarında çalışmanın amacına göre çalışmanın künyesi ile ilgili bilgiler, çalışmanın amacı, örnekleme, veri toplama ve analiz yöntemleri gibi metodolojik unsurlar, ele alınan kavramlar, elde edilen çıktılar ile sistematik inceleme amacına uygun temel bulgular analiz edilmesinin ardından alanda en çok atıf alan ilk 10 makaleye değinilerek çalışma tamamlanmıştır.

Bu çalışmanın temelini oluşturan “femvertising” bir devrim mi yoksa pazarlama stratejisi mi? araştırma sorusuna cevap aramak için seçilen yayınlara sistematik analiz uygulanmıştır. İncelenen yayınlar göstermektedir ki, bu alanda çalışan farklı disiplinlerden akademisyenler büyük oranda femvertising’in bir pazarlama stratejisi olduğunu düşünmektedir. Femvertising kavramına olumlu anlamlar atfedenler reklamların topluma yön verdiğini düşünürken; bu kavramın içinin boşatıldığını öne sürenler ise toplumda yaşanan dönüşümlerin toplumun aynası olarak reklamlara yansıdığını savunmaktadır. Bu çalışma ile en prestijli veri tabanlarından biri olan Web of Science’ta konu ile ilgili yayımlanan makalelerde hangi perspektifin öne çıktığı araştırılmıştır.

Yapılan çalışmalarda göze çarpan ortak bir özellik yazarların markaların bu stratejiyi seçmesindeki nedenlere odaklanılması olmuştur. Dünyanın içinde bulunduğu konjektürel durum, feminizmin yükselişi, kadınların sesinin daha gür çıkması, insan haklarında meydana gelen tartışma ve iyileşmeler markaların kendilerini sosyal sorumluluk anlamında da bir yere konumlandırması gerekliliğini gündeme getirmiştir. Kadınların önemli bir tüketici kitlesini oluşturduğunu düşündüğümüzde markaların tüketiciye ulaşmak için bu stratejiyi kullanması anlaşılabilir. Yazarların küçük bir bölümü femvertising içerikli reklamların olumlu yanlarına değinmiş, reklamlarda başlayan toplumsal cinsiyet temsillerindeki değişimlerin gündelik hayatı da etkileyebileceğini savunarak; femvertising gelecekteki araştırmalar için umut verici bir alan olarak teşhis etmişlerdir (Grau & Zotos, 2016; Akestam vd., 2015; Becker-Herby, 2016). Çoğunluk ise bunun bir devrimden çok uzakta satışları arttırmak için bir pazarlama strateji olduğu görüşündedir (Zmuda, 2014; Baxter, 2015; Drake, 2017). Hangi açıdan bakarsak bakalım femvertising akımının daha uzun bir süre reklamcılık sektörünü meşgul edeceği ön görülmektedir. Makalenin, femvertising’in toplumsal cinsiyet normları, pazarlama stratejileri ve reklam içerikleri üzerindeki etkilerini anlamak açısından bir referans kaynağı olarak alana katkı sunması beklenmektedir. İlerleyen çalışmalarda akademinin, tepkisel bir iletişim biçimi olarak femvertising’in köklerini ve olumlu, demokratikleştirici etkilerini daha derinlemesine araştırması gerektiği düşünülmekte; feminist iletişim teorisinin femvertising ile olan ilişkisi ifade edilmeli ve çağdaş dijital medya çağında feminist aktivizmin pazarlamadaki etkisini açıklayacak çalışmalar yapılmalıdır. Kadın odaklı reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin araştırmaların daha kapsamlı şekilde ele alınması alana katkı sunacaktır. Feminizm ve reklamcılık ekseninde kesişen tutumların marka aktivizmi ile marka çağrışımları, marka tanınırlığı ve marka sevgisi gibi faktörler arasındaki ilişkide aracı bir role sahip olup olmadığını incelemek de

gelecek çalışmalar için bir seçenek olabilir. Dijital reklam türlerine her geçen gün bir yenisi eklenirken dijital reklam mecralarında femvertising stratejisinin nasıl kullanıldığına dair araştırmaların yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Adalı, G. & Aydın, Ş. (2021). 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü temalı reklamlarda femvertising stratejisinin kullanımı üzerine bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (61), 1-32.

Adalı, G., Ügümü Aktaş, P. & Aydın, Ş. (2022). Kriz iletişimde femvertising stratejisinin kullanımı: Dardanel Ton “Elinize Sağlık” reklamı örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5 (2), 259-282.

Åkestam, N., Rosengren, S. & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806. (Erişim Tarihi: 10.07.2023), <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000404919600004>

Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6 (1).

Becker-Herby, E. (2016). The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers. Retrieved from The University of Minnesota Digital Conservancy.

Bozbay, Z., Gürşen., A, Akpınar, H. & Komitoğlu, Ö. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: Kalitatif bir araştırma. *İleti-ş-im*, 31 (31), 169 - 190. 10.16878/gsuilet.509226

Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of ‘femvertising’. *International journal of advertising*, 38(8), 1240-1263, (Erişim Tarihi: 10.07.2023), <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000493613500017>

Denyer, D. & Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review. In D. A. Buchanan & A. Bryman (Eds.), *The Sage Handbook of Organizational Research Methods*, (671-689). Sage Publications Ltd.

Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7 (3), 593-599.

Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove’s “Campaign for Real Beauty” on YouTube. *Journal of Advertising*, 48 (3), 292-301. (Erişim Tarihi: 10.07.2023), <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000470373300001>

Gough, D., Oliver, S. & Thomas, J. (2012). Introducing systematic reviews. In D. Gough, S. Oliver ve J. Thomas (Eds.), *An introduction to systematic reviews*, (1-16). London: Sage.

Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35 (5), 761-770. (Erişim Tarihi: 10.07.2023) <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000381376300002>

Johnston, J. & Taylor, J. (2008). Feminist consumerism and fat activists: A comparative study of grassroots activism and the Dove real beauty campaign. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 33 (4), 941-966.

Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25 (2), 137-157.

Karaçam, Z. (2013). Sistematik derleme metodolojisi: Sistematik derleme hazırlamak için bir rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 6 (1), 26-33.

Karasar, N., (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Lilburn, S., Magarey, S., & Sheridan, S. (2000). Celebrity Feminism as Synthesis: Germaine greer, the female eunuch and the Australian print media. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 14(3), 335-348.

Mahdawi, A. (2014). How feminism became a great way to sell stuff, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/apr/23/feminism-adverts-great-way-sell-stuff>

Murray, D. P. (2013). Branding "real" social change in Dove's campaign for real beauty. *Feminist Media Studies*, 13 (1), 83-101.

Needleman, I. G. (2002). A guide to systematic reviews. *Journal of Clinical Periodontology*, 29 (3): 6-9.

Pérez, M. P. R., & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Investigaciones feministas*, 8 (2), 337-351. (Erişim Tarihi: 10.07.2023) <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000418750300003>

Pérez, M. P. R. & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8 (2), 337-351.

Peters, M. D., Godfrey, C. M., Khalil, H., McInerney, P., Parker, D., & Soares, C. B. (2015). Guidance for conducting systematic scoping reviews. *International Journal of Evidence-Based Healthcare*, 13 (3), 141-146.

Rodrigues, R. A. (2016). Femvertising: empowering women through the hashtag? A comparative analysis of consumers' reaction to feminist advertising on Twitter, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Instituto Superior de Economia e Gestão.

Sobande, F. (2019). Woke-washing: "intersectional" femvertising and branding "woke" bravery. *European Journal of Marketing*, 54 (11), 2723-2745. (Erişim Tarihi: 10.07.2023) <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000596506400005>

Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2022). Is femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, 177 (3), 491-505. (Erişim Tarihi: 10.07.2023) <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000619377000001>

Tsai, W. H. S., Shata, A., & Tian, S. (2021). En-gendering power and empowerment in advertising: A content analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42 (1), 19-33. (Erişim Tarihi: 10.07.2023) <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000620127800002>

Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22 (2), 441-459. (Erişim Tarihi: 10.07.2023) <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000574678200001>

Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2020). Selling feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses. *Journal of Advertising*, 49 (1), 18-33. (Erişim Tarihi: 10.07.2023) <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000499269800001>

Yılmaz, K. (2021). Sosyal bilimlerde ve eğitim bilimlerinde sistematik derleme, meta değerlendirme ve bibliyometrik analizler. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (2), 1457-1490.

Zmuda, N., & Diaz, A. C. (2014). Female Empowerment in Ads: Soft Feminism or Soft Soap? *Advertising Age*, 2.

SİNEMADA GERÇEKÇİ TEMSİL EKSENİNDE "NEFESİM KESİLENE KADAR" FİLMİNE BİR BAKIŞ

Cansu KÖSEM İŐIK¹
Taylan Yiğit KANDEMİR²

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 13.06.2023 - Kabul Tarihi / Acceptance Date: 05.10.2023
DOI: 10.55055/mekcad.1313613

Kösem İşik, C. & Kandemir, T.Y. (2023). Sinemada gerçekçi temsil ekseninde "Nefesim Kesilene Kadar" filmine bir bakış. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* 5 (2), 75-90. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1313613>

ÖZ

Sinemada gerçekliğin elçileri olarak tanımlanabilecek Siegfried Kracauer ve Andre Bazin'in gerçekçi kuramının izleri, günümüzde gerçeğin peşinde olan yönetmenlerin sinema süreçlerinde görülmektedir. Bu makale, Emine Emel Balcı'nın gerçek bir sunum yaratma çabasının bir ürünü olan *Nefesim Kesilene Kadar/Until I Lose My Breath* (2015) filmini Kracauer ve Bazin'ci gerçeklik ekseninde sinematografik açıdan incelemektedir. Yönetmen izleyiciyi, film boyunca Serap'ın bitmeyen hayatta kalma mücadelesinin yakın şahidi haline getirmiştir. Başka bir deyişle izleyicinin Serap ile gerçeğe tanıklık etmesinin kapılarını aralamıştır. Bu noktada karakterin içsel yolculuğu gerçeğin bir parçasıyken metropolün parçalanmış hali de bir diğeri boyutunu oluşturmaktadır. Yönetmen gerçekliği biçimselliğin koridorlarından geçerek üretmektedir. Bu noktada sinemada gerçekçilik ve biçimcilik birbirine karşıt olarak değil, birbirine varlık kazandıran alanlar olarak kavranmaktadır. Balcı'nın filmde kullandığı biçimsel özellikler; alan derinliği, kamera açıları, ışık, ses vb. gerçeğe daha da fazla yaklaşmasının araçları olarak kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinemada Gerçeklik, Gerçekçi Kuram, Alan Derinliği, Nefesim Kesilene Kadar.

A LOOK AT THE MOVIE "UNTIL I LOSE MY BREATH" ON THE AXIS OF REALISTIC REPRESENTATION IN CINEMA

ABSTRACT

They can be defined as the ambassadors of reality in cinema the traces of the realistic theory of Siegfried Kracauer and Andre Bazin can be seen in the cinema processes of the directors who are in pursuit of the truth today. This article examines the movie *Until I Lose My Breath* (2015) a product of Emine Emel Balcı's effort to create a real presentation, from a cinematographic perspective on the axis of Kracauer and Bazinist reality. The director produces reality through the corridors of formalism. At this point, in cinema, realism and formalism are not comprehended as opposing areas, but as areas that give each other. Balcı's depth of field, camera angles, light, sound, etc. It has been used as tools for even more approach to reality.

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı, cansu_kosem@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7431-7535

² Doktora Öğrencisi, Maltepe Üniversitesi, İletişim Bilimleri Programı, yigitkandemir@hotmail.com, ORCID: 0009-0006-5856-0870

Keywords: Reality in Cinema, Realist Theory, Depth of Field, Until I Lose My Breath.

GİRİŞ

İnsanın varoluşundan günümüze kadar izleğinde olduğu yegâne amaç gerçek olarak belirlemektedir. Gerçek öznelerin salt kendi başlarına şeyleri deneyimleme süreçlerinin bir parçası aynı zamanda deneyimin bir sonucu olarak ulaşılan bir bilgidir. Özne, gerçeği anlama ve anlatma çabası içerisinde yaşam yolcuğunu gerçekleştirmektedir. Deneyim ve anlam her ne kadar belirli bir düzen ve kontrol içerisinde gerçekleşip birbirine benzer özneleri oluştursa da öznel süreçten bağımsız değildir. Genel geçer deneyimin çatlağından sızmış her düşünce kendilik gerçeğine doğru koşmaktadır.

Kendinde ve kendi başına var olanın varoluşunu sürdürmesi bir şey ifade etmez. Ona tanıklık edecek bir özne olmalı ki, ondan söz edebilelim, onu bilelim, onun varlığından haberdar olalım... Kendi başına var olan algılanmadığında onun anlamsız olduğunu söyleyen Berkeley haklıdır. İşte bu bilme durumu gerçekliğin öznel boyutunu anlatır. Öznenin tanıklığı olmaksızın-gerçeklik kendi başına var olsa bile-yokluğa denktir (Köktürk, 2020: 137).

Bu açıdan öznenin peşinden koştuğu gerçekliğe tanık olacak başka bir öznenin varlığı bir iletişim aracı olan sinema ile mümkün olmaktadır. Yönetmen gerçeği kendi anlatım biçimi ile öznelere aktarabilmekte böylece insanın ölümsüzlük arzusu ile eklenilen gerçeği aktarmak veya belgelemek istenci sinema aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu noktada mimesis meselenin anlaşılması açısından önemli bir kavram olarak görülmektedir. "İnsanın taklit eden veya taklide en yakın varlık olduğunu, onun ilk bilgilerini taklit yoluyla kazandığını öne süren Aristoteles, mimesisin köklerini insan doğasında bulduğunu ve onun eylem örüntülerinde içerildiğini" ifade etmektedir (Aristoteles, 2017: 23). Mimesis; uyum, bütünlük ve özü temel almakla beraber Andre Bazin ve Siegfried Kracauer tarafından da savunulmaktadır (Gök, 2017: 116). Sanatçı, "birincisi nesnelere olduğu gibi, ikincisi nesnelere mitoslara ya da insanların inançlarına göre, üçüncüsü de nesnelere nasıl olmaları gerekiyorsa, ona göre betimlemelidir" (Aristoteles, 2017: 85). Dolayısıyla doğada görülenin birebir aynısını aktarmaktan ziyade mimesis, görülenin yeniden üretim sürecini içermektedir. Taklit yoluyla sanatçının yeniden yaratım süreci olarak tanımlanmaktadır (Bağır, 2018: 43). Dolayısıyla gerçeğin sinema aracılığıyla aktarılması mimetik bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Yönetmenin gerçeği anlatma çabası, görme biçimine göre gerçekleşen bir yeniden yaratma pratiği olarak görülmektedir.

Andre Bazin ve Siegfried Kracauer sinemanın gerçeği açıklayan bir araç olduğunu ileri sürmüşlerdir. Her iki teorisyenin benzer çizgide ilerleyen görüşleri sinema ve gerçeklik arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Bazin, gerçeğin sinemada kullanılan alan derinliği ile öznelere aktarılabilirliğini ileri sürmüştür (Bazin, 1966: 63). Kracauer'a göre ise sinema, fotoğrafı olduğu gibi fiziksel gerçekliği açıklamakta ve kaydetmektedir. Sinema, fotoğrafın ileri bir aşamasını oluşturmaktadır ve burada gerçekliğin üretilebilmesi için; "tesadüfi olanın vurgulanması, yaşamın doğal akışı, sahnelenmemiş gerçeklik, sonsuzluk ve belirsizlik" gibi özelliklerin gözlemlenmesi gerekmektedir (Kracauer, 1960).

Bazin ve Kracauer, gerçeğin olduğu gibi kaydedilebilmesinin sinemanın en temel özelliği olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında Bazin, oldukça önemli bir konudan söz etmiştir; sinemada anlatılan hiçbir zaman ve hiçbir yöntemle gerçekliğin kendisi değildir. Dolayısıyla kurmacadır. Kurmaca olan yani sinemada anlatılan gerçeklik ile içinde yaşadığımız dünyanın gerçekliği arasında derin bir yakınlık ilişkisi bulunmaktadır. Kadraj veya ışık gibi kullanılan bazı biçimler aracılığıyla gerçeğe şekil verilebilmektedir. Sinema araçlarıyla oluşturulan görüntüye şekil veren yani neyi nasıl göstereceğini seçen insandır.

Bu sebeple gerçek öznel bir sürecin ürünüdür. Bazin ve Kracauer'ın bu noktadaki en önemli katkısı; söz konusu yakınlık ilişkisi sinema sanatının varlık nedenini oluşturmaktadır (Atam, 2010). Biçimcilik her ne kadar gerçekçilikten uzak gibi görünse de gerçekçiliğin bir parçasıdır. Gerçekçilik, biçimcilik ile varlık kazanmaktadır.

Kracauer'ın iki temel düşüncesi bulunmaktadır. Bu düşüncelerden ilki gerçeklik, ikincisi ise bu gerçekliğin sinemasal olarak kaydedilmesidir. Başka bir deyişle elindeki araç ile gerçekliği kaydederken aynı zamanda aracın temel özellikleri ile gerçekliğin niteliklerini etkili bir biçimde ortaya çıkarmaktır. Biçimcilik gerçeği besleyerek, filmin içine nüfuz edilmesini sağlamaktadır. Kracauer'a göre yönetmen, hem gerçekçi hem de biçimci olmalıdır. Gerçeği kaydederken onun iç yüzünü de ortaya çıkarabilmelidir (Andrew, 2010: 199-200).

Gerçekçilik ve biçimcilik arasındaki ilişki doğru dengenin kurulmasıyla yakından ilişkilidir. Biçim gerçeğin üstesinden gelmeye çalışmayıp, gerçekçiliğin daha ön planda olduğunu onayladığı ölçüde denge sağlanmış ve sinemada gerçekçilik yakalanmış olmaktadır. Burada fiziksel varoluş aktarılabılır ya da zihinsel bir imge kamera aracılığıyla yansıtılabilir. İnsanın baktığı dünya aracın yapısıyla eklemlendiği kadar, sinemasal yaklaşımla da ilişkisini kurmayı sürdürmektedir (Kracauer, 1960).

Bazin'e göre sinema gerçekliğin bir asimptotudur. Asimptot, sonu olmayan bir eğrinin yakınında çizilmiş bir doğrudur. Uzadıkça eğriye yaklaşılmaktadır fakat asla ona tam olarak ulaşılması mümkün değildir (Bazin, 2011: 213). Sinema ve gerçeklik arasındaki ilişkiyi bu kavram aracılığıyla açıklamıştır. Asimptot kavramını geometriden ödünç alan Bazin, bu kavramla gerçeği yaklaşılabılır, bağımlı kılan fakat ona erişimin mümkün olmadığı bir şey olarak tanımlamıştır (Andrew, 2010: 233).

Türk sinema tarihine bakıldığında sinemada gerçekçi öğelerin kullanımının, 1990'lı yıllarla birlikte yaygınlaştığı görülmektedir. Öncesi dönemde yoğun kullanılmamakla birlikte Lütfi Akad, Halit Refiğ, Ertem Göreç, Metin Erksan ve Yılmaz Güney'in filmlerinde gerçekçi öğelere rastlanmaktadır. 1990'lı yıllarla birlikte yapım şirketlerinin tekelleşmelerine karşın bağımsız bir şekilde üretim gerçekleştiren yönetmenlerin sayısının artışı, Türk sinemasında gerçekçi film üretiminin sayısını da artırmaya başlamıştır (Sayıcı, 2018: 460). Bu durum, toplumsal ve ekonomik koşulların bir ürünü olarak, bir süreçle birlikte oluşmuştur.

1990 sonrasında Türk sinemasında ise Zeki Demirkubuz, Nuri Bilge Ceylan, Uğur Yücel, Derviş Zaim, Yeşim Ustaoglu gibi yönetmenlerin çalışmaları gerçekçiliğin örneklerini sunmaktadır (Sayıcı, 2018: 460). Önceki dönemlerden farklı olarak 1990 sonrasında ve günümüzde toplumsal gerçekçilik ekseninde bir arayış değil, birey üzerinden ilerleyen bir gerçekçilik arayışı dikkat çekmektedir.

Çalışmanın amacı gerçekçi sinema diliyle üretim yaptığı düşünülen Emine Emel Balcı'nın *Nefesim Kesilene Kadar* (2015) filmini inceleyerek filmin gerçekçilik ile olan bağıını anlamaktır. Bu çerçevede yönetmenin gerçekliği üretmek için sinematografiyi nasıl kullandığını incelemek amaçlanmıştır. Gerçekçilik akımı, sinemada gerçeğe ulaşmak için biçimin önemini vurgulamaktadır ve bunun için alan derinliği gibi teknikler kullanılmaktadır. *Nefesim Kesilene Kadar* (2015) filminde tekniğinin gerçekliği üretmek için nasıl kullanıldığına odaklanılmıştır. Aynı zamanda biçimin yanında yönetmenin gerçekliği üretmek için gerçekçilik akımının belirttiği temaları hangi ölçüde filmine eklemeyerek üretim gerçekleştirdiğini anlamak amaçlanmıştır.

Bireyin var olduğu kültürel yapının içerisinde doğumundan ölümüne kadar devinişi yaşam olarak tanımlandığında *Nefesim Kesilene Kadar* (2015) filmi bu devinmeyle yakından ilişkilidir. Film açısından gerçekliği anlamlı kılan şey sistemin yeniden üretiminin bireyin varlığında yarattığı sarsıntıyı açıklamasıdır. Bireyin yerin devamlı kaydığı hissiyle başka bir deyişle sürekli bir belirsizlik hissiyle nasıl başa çıktığının peşinde olan film, sokağa çıkıldığında görüleni temsil etmektedir. Kentleşemeyen kent, işsizlik, güvencesiz iş, yoksulluk tüm bunların bireye etkisi; ahlak, yalnızlık, yabancılaşma gibi konular filmdeki temalardır. Filmin gerçek olarak değindiği mesele önemli görüldüğünden yönetmenin bu filmi seçilmiştir. Öte yandan yönetmenin diğer filmleriyle karşılaştırıldığında *Nefesim Kesilene Kadar* (2015) filmi ilk uzun metrajlı filmi olarak öne çıkmaktadır. Balcı'nın *Bekleyiş* (2008), *Ich Liebe Dich* (2012) ve *Gölün Kadınları* (2007) filmleri kısa belgesel olarak çekilmiştir. Tüm filmlerinde gerçeği anlatma derdinde olan Balcı'nın süresi diğerlerinden uzun olması sebebiyle gerçeğin biçimsel özelliklerin çok daha fazla görüldüğü *Nefesim Kesilene Kadar* (2015) filmi seçilmiştir.

Makalede yöntem olarak metin analizi kullanılmıştır. Metin analizi araştırmacıların başka insanların dünyayı nasıl anlamlandırdıklarının anlaşılmasının bir yolunu oluşturmaktadır. Bu amaçla metin olarak tanımlanabilecek olan; filmler, diziler, dergiler, reklamlar veya yazılar belirli kültürlerde ve zamanlarda insanların etraflarındaki dünyayı nasıl anlamlandırdıklarını anlamının bir yolu olarak kullanılmaktadır. Metin analizi gerçekliği yorumlamanın farklı biçimde yolları olduğunu açıkça göstermektedir (McKee, 2003: 1). Bu makalede *Nefesim Kesilene Kadar* (2015) filminde metin analizi yöntemi; filmdeki bazı görüntülerin seçilerek yorumlanması ekseninde gerçekleştirilmiştir. Görüntünün içeriği ve içeriğindeki yapının nasıl kurulduğu bunların bir sonucu olarak da görüntünün nasıl bir anlam yarattığı yorumlanmıştır. Metin analizini gerçekleştirmek için sinematografiden yararlanılmıştır. İncelenecek olan metin, alan derinliğinin uygulandığı görüntüler ve fotografik görüntüler ekseninde seçilerek gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bu seçim, makalenin sınırlılığını oluşturmaktadır.

Film, Andre Bazin'in alan derinliği kuramı ekseninde açıklanmış, Siegfried Kracauer'ın sinema teorisinde açıkladığı gerçekliğin üretilebilmesi için gerekli olan temel özellikler olan; tesadüfi olanın vurgulanması, yaşamın doğal akışı, sahnelenmemiş gerçeklik, sonsuzluk ve belirsizlik çerçevesinde tartışılmıştır. Aynı zamanda *Nefesim Kesilene Kadar* (2015) filmi üzerine gerçekçilik yönelimi ekseninde bir çalışmanın yapılmamış olması çalışmanın önemini göstermektedir.

Sinemada Gerçekçilik

Gerçekçi sinema kuramı temelde sanatın toplumsal işleviyle yakından ilişkilidir. Gerçekçi film, eğlence filmlerine bir alternatif olarak durmaktadır ve hayata karşı bakış, gündelik algılar ve sosyal duruma yönelik bir anlayışla oluşmaktadır. Gerçekçi sinema, dünyayı olduğu gibi gösterme amacındadır. Görünenin keşfedilmesi ve aynı zamanda insanın da bunun içerisinde yer almasını amaçlamaktadır (Andrew, 2010). Sinemada gerçeklik arayışının bir sonucu olarak Siegfried Kracauer ve Andre Bazin gerçekçilik kuramının temellerini oluşturmaktadır.

Bazin, sinemada gerçekliğin üretilmesini açıklarken öncelikle görünen dünyanın kamera aracılığıyla gerçek bir şekilde yansıtılabileceğini incelemiştir. Burada fotoğraf ve sinema ilişkisinden söz ederek görüntünün ontolojisine odaklanmıştır. Diğer taraftan sinemasal üretimde gerçekçiliğin karşısında gibi görünen biçimciliğin gerçekliği üretmek için, yani

sinemasal hammaddeyi gerçekliğin bir ürünü olarak aktarmak için kullanılabileceğini belirtmiştir. Burada önemli olan biçimin bir soyutlama üretmesi değil, gerçekliğin izleyici tarafından tam anlamıyla algılanmasına hizmet eden bir işlevde kullanılmasıdır. Kracauer'e göre sinema, dünyada gördüğünü soyutlayarak yeni bir gerçeklik inşa etme süreci değil, dünyada görünenin bir yansıması olarak gerçekliğin yeniden üretilmesidir. Bu noktada hammaddenin ekran aracılığıyla üretilmesinde sinematografinin kullanımı, gerçeğin üretilmesi için bir araç olarak kullanılmaktadır.

Kracauer'ın 1960'lı yılların sonunda kitap haline getirdiği Film Teorisi isimli eseri sinemada gerçekçiliğin anlaşılması için oldukça önemlidir (Kıbaroğlu, 2015: 62). Eserde gerçekçilik ekseninde sinemanın konusunun ne olması gerektiği, teknik ve estetik özellikleri, sinemanın insan yaşamı ile ilişkisi ve amacının ne olması gerektiğini açıkça belirtilmektedir (Kılıç, 1981: 217). Kracauer, teorisinde sinemada gerçekçiliği tanımlayan beş özelliği açıklamaktadır. Bu özellikler sinema ve gerçeklik arasındaki ilişkiyi belirtmektedir: Tesadüfi olanın vurgulanması, yaşamın doğal akışı, sahnelenmemiş gerçeklik, sonsuzluk ve belirsizlik (Kracauer, 1960). Tüm bu konular hayatın gerçekliği içerisinde bulunmaktadır. Akış yaşamın doğasını temsil etmektedir, her şey hareket halindedir. Hareket aynı zamanda değişim ve dönüşümü getirmektedir. Tesadüf, önceden belirlenemeyendir. Akışa dahildir. Sonsuzluk ve belirsizlik yaşamın gerçekliğinde kavranamaz olandır.

Film gelişigüzel durumlara olan yakınlığı ile sokağa eğilmelidir. Tren istasyonları, dans salonları, barlar, otel lobileri, havaalanları vb. yerler doğası gereği sinematik olan belirli hareket türlerini içermektedir ve bu yerler fiziksel atmosferlerdir (Kracauer, 1960: 62). Bu noktada gerçekçilik ekseninde mekân, soyut bir şekilde yaratılan değil, gündelik yaşam pratiğinin bir parçası olan ya da doğanın bir yansıması olan yerdir.

Bazin'e göre sinemanın konusu dünyada bakıldığında, görülenler olmalıdır. Sinemanın konusu fotografik gerçeklik ile ilişkilidir. Fotoğraf gerçeğin çıplak görüntüsünü göstermektedir. Bu adeta dünyanın nesnel görünümüdür. Kaldırımın nemi, bir çocuğun yüzündeki ifade fotoğrafta dünyada görüldüğü gibi aktarılmaktadır ve bakan tarafından aynı biçimde algılanmaktadır. Dolayısıyla fotoğraf doğayı taklitten daha fazlasını içermektedir (Bazin, 2011: 18-20). Kracauer de Bazin gibi sinemanın temelinde fotoğrafı görmektedir. Film fotoğrafın bir uzantısıdır ve dolayısıyla fotoğrafta gördüğümüz dünya sinema ile ilişkili olmalıdır. Fotoğraf, yanı başımızdakinin yani gerçek yaşamın bir ifadesidir böylece Kracauer fotoğraf, sinema ve gerçeklik arasındaki ilişkiyi açıklığa kavuşturmuştur. Bunu açıklarken fiziksel gerçeklik kavramını kullanmaktadır. Fotoğraftaki fiziksel gerçekliğin sinemanın teknik özellikleriyle sinemada devam edebileceğini savunmaktadır (Kracauer, 1960). "Kracauer fotografik film diye adlandırdığı sinemanın montaj, ses gibi birçok unsurdan oluşmakla beraber, bu unsurların en önemlisinin tartışmasız fotoğraf olduğunu söyler. Ona göre fotoğrafın doğası filmin doğasında yatar" (akt. Kıbaroğlu, 2015: 68).

Fotoğrafın devamında sinema, sanat tarihinde önemli bir noktaya işaret etmektedir. Bu önemli noktayı Bazin resim sanatıyla açıklamaya çalışmıştır. "Ressam ne kadar yetenekli olursa olsun, ortaya koyduğu iş belli bir sınırın ötesine geçemeyecektir. İnsan elinin işine girmesi görüntü üzerinde çeşitli bozulmalara neden olmaktadır" (Bazin, 2011: 18). Diğer yandan Bazin'e göre:

Fotoğraf ise yapımında insanın rol oynamadığı mekanik bir üretdir. Yalnızca fotoğraf nesnesinin yerine geçebilecek kadar duyarlı bir yaklaşıma ulaşabilir. Fotografik görüntü nesnenin kendisidir. Nesne zamandan ve uzaydan soyutlanmıştır. Onun belgesel değeri ne olursa olsun üzerinde bir oluşumun niteliğini taşımaktadır. Bu artık yeniden üretim olmaktan çok, modelin kendisidir. Bu açıdan baktığımızda, sinema zamanın tarafsızlığıdır. O artık nesnelere korumaz. İlk kez olarak nesnelere görüntüleri onların sürekliliğinin görüntüleridir. Onu resimden ayıran en büyük özellik, işin içine zaman boyutunun katılmış olmasıdır (2011: 19-20).

Fotoğrafın ve sinematografinin doğası birbirinden farklıdır. Bazin'e göre fotoğraf, nesnenin veya öznenin geçmişini mekânsal olarak dondurma işlevi görmektedir. Sinematik görüntü ise uzayda hareket eden nesnelere sürekli modülasyonudur. Bazin'e göre fotoğrafçı lens aracılığıyla yakaladığı bir kalıbı, yakaladığı noktaya kadar çalışmaktadır. Sinema ise donmuş nesneyi mekânsal olarak korumakla yetinmemektedir. Şeylerin görüntüsü aynı zamanda sürenin de görüntüsüdür. Sinematografik gerçeklik mekânsal olana ek olarak zamansal olanı da doğurmaktadır. Film dünyanın yeniden sunumudur ancak kopyası değildir. Sinema gerçekliğin yeniden üretildiği bir üretdir (Lino, 2020).

Bazin, fotoğraf ve sinema arasında bağa değinirken aynı zamanda sinemanın, fotoğrafı içine eklemeyip zaman içerisinde salınışını ifade ederek gerçekliği bununla ilişkilendirmektedir. "Bazin, kimi zaman sinema perdesinde, kapanan bir kapının, düşen bir yaprağın, kıyıyı döven dalgaların görüntüsünün, bir oyuncunun dakikalar süren sözlerinden, oyunculuğundan daha etkili olabileceğini söylüyor ve mekân düzenlemesinin, aksiyona dinamik bir biçimde girdiğini ifade ediyor." (Köksal Çekiç, 2006: 2). Bu sebeple uzun çekimler ve özellikle insan çehresinde kullanılan odak derinliği gerçeğin ifade edilme biçiminin unsurlarını oluşturmaktadır (Bazin, 2011). Yönetmen, sinemasal araçlar kullanarak hammaddesini anlamlı hale getirebilmektedir. Kendi anlamlandırmasını kendi yöntemini keşfettiğinde üretmektedir. Soyutlama ve biçimci kurgulama yöntemi olarak montaj, sinemasal gerçekliği uzaklaştırmaktadır (Andrew, 2010: 236). Bu noktada Kracauer de Bazin ile benzer bir şekilde biçimin gerçekliğe ulaşmak için kullanılmasından yanadır. Bu noktada materyalist estetik kavramı dikkat çekmektedir. Kracauer'ın önceliği filmin aracı, sinemasal hammadde ile sinemasal tekniğin konusuyla bu konunun ele alınış biçiminden oluşmaktadır. Burada yeni bir oluşum üretmek yerine araç kendi hammaddesine dönmeye yöneliktir. Burada gerçekliğin alanı ve filmin teknik olanaklarının alanı birlikte hareket etmektedir. Gerçeği en etkili bir biçimde aktarmak için teknik olanakların yönetmen tarafından etkili kullanılması gerekmektedir. Kullanılacak olan teknik, içeriğe işlerlik kazandırmalıdır. Gerçeklik, kendini besleyen biçimlerin yansımalarını kullanarak üretilmektedir. Burada sinemanın konusu olarak dünyada görülen ve dolayısıyla olduğu gibi aktarılabilen, yansıtılabilen nesnelere ve bunu uygulayabileceği tekniğe yönelmiştir. Bu sebeple sinema, sonsuz, kendiliğinden, rastlantısal olayların görülebilir dünyasına yönelmelidir (Andrew, 2010: 193-195). Kracauer, gerçekçilik ve biçimciliği birbirinden ayrı olarak düşünmek yerine birbirini besleyebilecek alanlar olarak açıklamaktadır. Burada önemli olan biçim, gerçeği gölgede bırakmamalı, gerçeği yakalamak için bir araç olarak kullanılmalıdır. Biçim, gerçeğe hizmet etmelidir. Şüphesiz bu sinemada gerçekliği yakalamanın bir yoludur (Kracauer, 1960). Bazin'e göre gerçekliğin aktarılması için ışık, ses veya kamera açılarının gerçekliğe uygun bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Nesnel gerçekçilik bozulmamış gerçekliğin ifadesidir. Kurguya karşı mizansene önem vermektedir ve mizansen içerisinde düzenlemelerle buna ulaşabileceğinin altını çizmiştir. Bu sebeple alan derinliğine önem vermiştir (Odabaş, 2015: 158). Bazin için alan derinliği gerçekliğin etkili bir şekilde aktarılmasının bir biçimidir.

Alan derinliği kadrajda yer alan herhangi bir ögeye netleme yapıldığında ögenin önünde ve arkasında oluşan net bölge olarak açıklanabilir. Alan derinliğinin kullanılmasının amacı öne çıkarılmak istenen ögenin netliğinin sağlanırken istenmeyen ögenin arka plana itilmesidir (Akyol, 2010: 116). Sinemada alan derinliği iyi kullanıldığında olayı değerlendirmede basit bir tarz olmanın çok daha ötesinde sinemanın dili olarak öne çıkmaktadır. Alan derinliği izleyicinin görme biçimini şekillendirmekte ve görüntüde olan imge ile seyircinin iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bazin'e göre:

1. Alan derinliği seyirciyi görüntüyle, gerçeğe olandan daha yakın bir ilişkiye sokar. Buna göre görüntünün kendi içeriğinden ayrı olarak yapısı daha gerçekçidir,
2. Alan derinliği, dolayısıyla, seyircinin sahne düzeni karşısında zihin yönünden daha etken bir tutumunu, hatta olumlu bir katkısını gerektirir. Seyirci, çözümleyici kurguda kılavuzunu izlemekten; dikkatini, görmesi gerekeni seçen yönetmenin dikkatine kaydırmaktan başka bir şey yapmadığı halde, alan derinliği en azından bir kişisel seçim gerektirir. Seyircinin dikkati ve iradesi biraz da görüntünün bir anlam taşımasına bağlıdır,
3. Yukarıdaki ruhbilimsel nitelikteki iki önermeden metafizik olarak nitelenebilecek bir üçüncüsü doğar. Kurgu, gerçeği çözümlerken, doğrudan doğruya kendi niteliğinden dolayı, dramatik olayın anlam bütünlüğünü varsaymaktaydı. Şüphesiz başka bir çözümleme yolu da mümkündür, ama o vakit bu başka bir film olurdu (1966: 63).

Sekans seçimi (kesiksiz tek bir çekimden oluşan sekans) ve alan derinliği (kameraya en yakın olanlardan sonsuzluğa kadar tüm nesnelere odaklandığında), montajla ortaya çıkacak gerçekliğin parçalanmasını önleyeceğinden, bunlar sinematografik gerçekliğin önemli araçları olarak öne çıkmaktadırlar. Alan derinliği, bu noktada mekânın teklifine, gerçekliğine ve gerçeğin belirsizliğine fotografik olarak yaklaşırken aynı zamanda izleyicinin gerçeklikle sürdürdüğü görüntüyü, en yakın imgeyle bir bağlantıya yerleştirerek film ve izleyicinin ilişkisinin temelini oluşturmaktadır (Lino, 2020). Bazin'ci anlamda alan derinliğinin kullanımı, izleyicinin filmdeki nesne veya özneye bir ilişki kurarak gerçeğe tanık olmasının başka bir deyişle izleyicinin zihinsel ve duygusal deneyimin gerçekleşmesinin bir biçimidir.

Türk Sinemasında Gerçekçilik

Sinemada gerçekçilik yönelimlerinin 1960'lı yıllarla birlikte görüldüğü dikkat çekmektedir. Bu noktada değişen anayasanın etkisiyle, toplumsal ve sosyal koşulların bir ürünü olarak önceki dönemlerden daha farklı bir anlayışla sinema üretimleri gerçekleşmiştir. Metin Erksan, Ertem Göreç, Duygu Sağıroğlu, Halit Refiğ gibi yönetmenler gerçekçilik ekseninde filmler üretmişlerdir. İşsizlik, yoksulluk, yabancılaşıma, kültürel yozlaşma gibi konular filmlerde işlenmiştir (İpek, 2019: 57). Bu dönemde gerçekçiliğin bu yöneliminin toplumsal gerçekçilik ekseninde oluştuğu söylenebilir.

1960'ların ikinci yarısından itibaren belirgin bir şekilde görülen, 1970'ler ve 1980'lerin ilk yarısında sinemada gerçekçilik temalı filmler üretilmiştir. Özellikle köyden kente göç ve bu göçün yarattığı sorunlar İstanbul ekseninde gösterilmiştir. Sokağın içinde, toplumsal pratiklerin ekseninde yaşamın kendisi, ekran aracılığıyla aktarılmıştır. 1970'ler topluluğa, topluluk içindeki yaşama ve dayanışmaya vurgu yaparken 1980'ler itibarıyla bireyin tekbaşınalığına odaklanılmaktadır. Bireyin kentte verdiği mücadele ve tutunma çabası konusu ön plana çıkmaktadır (Suner, 2006: 219-222). 1990 sonrasında Türk sinemasında Zeki Demirkubuz, Nuri Bilge Ceylan, Uğur Yücel, Derviş Zaim, Yeşim Ustaoglu, Fatih Akın gibi yönetmenlerin çalışmaları Türk sinemasında gerçekçiliğin örneklerini sunmaktadır (Sayıcı, 2018: 460).

Bu makalenin konusunu oluşturan Emine Emel Balcı'nın ilk uzun metrajlı film deneyimi

olan *Nefesim Kesilene Kadar* (2015) filmi, Türk sinemasında gerçekçilik ekseninde üretilen bir film örneği sunmaktadır. *Gölün Kadınları* (2007), *Bekleyiş* (2008), *Ich Liebe Dich* (2012) belgesel filmleri yönetmenin gerçeklik arayışının diğer ürünlerini oluşturmaktadır.

Balcı, filmlerinde sıklıkla profesyonel olmayan oyunculara yer vermiştir. Kamerada oldukça yakın açılar kullanarak izleyicinin gerçeğe tanıklık etmesini sağlamıştır. Kasaba, köy ve şehirler eşliğinde kamerasını farklı yerlerdeki gündelik yaşam pratiklerine odaklanmıştır. Balcı, filmlerinde oldukça uzak bir geçmişe ya da soyut olana odaklanmamaktadır. Zaman ve gerçeklik arasındaki ilişkiyi yerinden edip yeni bir zaman-mekan durumu inşa etme çabasında değildir. Tersine Balcı'nın baktığı yakın bir geçmişin uzantılarının oluşturduğu bugünün gerçekliğidir. Filmlerinde taşranın, metropolün kıskacındaki bireyi görmek mümkündür. Taşranın ya da metropolün kasveti, sıradanlığı, getirdiği problemler, bireyde yarattığı dönüşüm, bir yere ait olamama, o yere eklemlenme sancısı, yalnızlık vb. temalar görülmektedir. Bunun yanında filmlerinde kadın temasının öne çıktığı görülmektedir. Hem taşrada kadın olmak hem de metropolde kadın olmak filmlerinde öne çıkardığı konudur.

Bekleyiş (2008) filminde bir köydeki yaşlı bir çiftin doğal günlük yaşamına odaklanmıştır. Taşrada hayatın sıradan ve doğal akışını gerçekçi bir şekilde izleyiciye aktarmıştır. *Bekleyiş* (2008) "Anadolu'nun köylerinden birinde geçmektedir ve dolayısıyla şehir hayatından ayrı olan bu Anadolu coğrafyasında izleyici kuş civıltıları, ateş, çekirge, çingirak, rüzgar, kapı gıcirtısı gibi seslerle çevrelenmektedir. İstanbul ve benzeri büyük şehirlerde artık duyulması zor olan çekirge ve kuş civıltılarının filmde ses efekti olarak kullanılması, filmin geçtiği mekanın, gerçeklik duygusuyla yoğrulmasını sağlamaktadır" (Öztürk, 2017: 376). Böylece Balcı, izleyiciyi bu Anadolu köyüne yerleştirmeyi sağlayarak yaşlı çiftin yerine kendisini konumlandırmasının kapılarını aralamaktadır. Film aynı zamanda yansıttığı fotografik görüntüleriyle taşra gerçekçiliğinin resmini yansıtmaktadır. Bu detaylar Balcı'nın gerçekçilik ekseninde film ürettiğini göstermektedir.

Ich Liebe Dich (2012) filminde ise Balcı, Şanlıurfa'nın bir köyündeki kadınlara kamerasını çevirmiştir. Filmde Almanya'ya göç etmiş olan eşlerinin yanına gitmek için Almanca öğrenmeye çalışan kadınların hikayesi ele alınmaktadır. Odağında göçün olduğu, kadınların buldukları bölgenin kültürel kodları sebebiyle hayatlarını nasıl yaşadıklarına ve yaşamlarının hangi ölçüde değiştiğine odaklanmaktadır. Özellikle bu değişim sürecinin kadınların yaşamına getirdiği Balcı'nın eğildiği mesele olmuştur.

Balcı, *Gölün Kadınları* (2007) filminde Türk toplumunda kadın olmanın gerçekliğini temsil etme ve ona eleştirel bir bakış sunma çabasıdır. Bu film küçük bir kasabada aile ve geçim arasına sıkışmış olan kadınların hikayesine gerçekçi bir şekilde odaklanmaktadır. Belgesel var olan gerçeği yeniden üreterek, görüneni izleyiciye aktarmaktadır. Gölyazı, balıkçılık, kadınlar ve göl yani sinemasal hammadde, kamera aracılığıyla görünür kılmıştır.

Bu makalenin inceleme konusunu oluşturan Emine Emel Balcı'nın *Nefesim Kesilene Kadar* filmi, 2015 yılında izleyiciyle buluşmuş olmasına rağmen filmin ele aldığı meseleler günümüzde varlığını sürdürmektedir. Bu durum filmi gerçekçiliğin alanına yerleştirmektedir. Film, Serap karakteri aracılığıyla neoliberalizmin bireyi getirdiği durumu görünür kılmaya açısından oldukça önemlidir. Bugün benzer şekilde sokağa çıkıp bakıldığında açıkça görülenler filmin de yansıttıklarıdır. Yönetmen karakter ile birlikte şehrin kıyısındaki yaşam mücadelesini, yalnızlığını, güvencesiz işçiliğin ne hissettirdiğini, bireyin yaşamını hangi ölçüde etkilediğini, toplumun en alt kısımlarında yer alanların kısır

döngüsünü, mücadelesini anlatmaktadır. Film, değindiği temalar sebebiyle yaşamın içinden olan önemli meseleleri (işsizlik, yoksulluk, güvencesizlik, yabancılaşma, mekansal parçalanma, bireyin dönüşümü) yansıtması aynı zamanda temanın gerçekçi bir şekilde yansıtılmasının aracı olarak biçimsel özellikleri kullanması ile gerçekçi sinemanın bir örneği olarak görüldüğü için inceleme konusu olarak seçilmiştir.

Film İncelemesi

Bazin'ci gerçeklik açısından *Nefesim Kesilene Kadar* (2015) filmine bakıldığında gerçekliğin ana unsurlarını gözlemlemek mümkündür. Kullanılan alan derinliği sayesinde filmin ana karakteri Serap'ın içsel durumu ve karakterlerin birbirleriyle olan ilişkileri aynı zamanda bu ilişkiler çerçevesinde mekânın durumu ile özdeşleşen yaşam pratiği açıklanmaya çalışılmıştır. Film incelenmeden önce alan derinliği kavramına ve Bazin'in alan derinliğini nasıl açıkladığına bakmak yerinde olacaktır.

Bazin'in görüşleri bağlamında *Nefesim Kesilene Kadar* (2015) filmi incelendiğinde Serap'ın tek başına atölyede çalışmasının fotoğraf karesi olarak sıklıkla ekrana yansıdığı görülmektedir. Serap'ın bu görüntüsü onun yalnızlığının bir ifadesi; kendine yabancılaştığı bir anı anlatmaktadır. Uzun süren çalışma saatleri özneyi mekânın bir nesnesi haline getirerek içsel olandan, kendi özünü anlamlandırmak için deneyimde bulunma sürecinden uzaklaştırmaktadır.



Görsel 1. Serap'ın çalışma alanı

Burada alan derinliğinin kullanımıyla Serap'ın adeta mekân(işyeri) tarafından yutulduğu anlatılmaktadır. Bu yutulma Serap'ın yabancılaşmasının ifadesidir.

Karakter, karede kasvetli bir ortamda oldukça küçük ve kenarda görünmektedir. Kareyi tamamen doldurmamaktadır. Onun bu görüntüsü ile yaşamda kıyıda kalmışlığını ifade etmektedir (Yiğit, 2012: 1380).

Bazin'e göre uzun çekimler ve alan derinliği çerçeve içinde olabildiğince çok şeyi veya insanı göstermeye olanak tanımaktadır. Çerçevenin içerisinde bulunan nesne veya

¹ Karl Marx'a göre yabancılaşma üretimin yalnız sonucunda değil, üretim ediminde (filinde) de görülür - yani, üretici etkinliğin kendisinde. İşçi daha üretim ediminde kendini kendine yabancılaştırmasaydı, kendi etkinliğinin ürünü karşısında nasıl yabancı kalabilirdi? Ürün olsa olsa, üretici etkinliğin bir özetidir. Bu durumda, emeğin ürünü bir soyulma olduğuna göre, üretim kendisi de hareket halinde soyulma, etkinliğin soyulması, soyulma etkinliğidir. Emek nesnesinin yabancılaşmasında, emek etkinliğinin yabancılaşması, kendine başkalaşması öze denir sadece (Marx, 2013: 78).

objenin ön orta veya arka bölümü net olarak kullanılmaktadır. Böylece sinema gerçekliği yansıtmaktadır. Bu eğilimle Bazin, kısa parçaları düzenlemek yerine, alan derinliği olan birkaç kare kullanmayı tercih etmiştir. Bu işlem onun için bir filmi gerçekçiliğin bir parçası haline getirmeye yardımcı olmaktadır (Ceylani, 2017: 22).

Yönetmenin alan derinliğini kullandığı bir diğer görüntü Serap'ın ablası ve eniştesinin evinde kaldığı esnada dikkat çekmektedir. Eniştesi evinde kaldığı için Serap'ın haftalığını kendisine vermesini istemektedir. Haftalığını almadığını söylediğinde eniştesi elleriyle Serap'ın üzerini aramaya başlamıştır. Bu esnada Enişte kadrajda değildir. Dar bir alan derinliği kullanılan sahnede Serap'ın yüzü net bir şekilde kameranın odağındadır. Arka planda ise flu bir şekilde ablası görülmektedir. Abla, net alan derinliğinin dışındadır. Ablanın flu görüntüsü, Serap'ın abla ile ilişkisinin zayıf olduğunun aralarında bir bağ bulunmadığının göstergesidir.



Görsel 2. Serap'ın ceplerinin aranması

Başka bir sahnede, babası ve Serap otel odasında kalırken görülmektedir. Kamera Serap'ın yüzünü göstermez seyirciye yan durur bir şekilde konumlanmıştır. Babasının eşyalarını düzenlediği ellerine ve arka planda kapı aralığından görülen babasına odaklanmıştır kamera.



Görsel 3. Otelde baba ile buluşma

Görüntüdeki baba net değildir. Yönetmen bu noktada net alan derinliğini daraltmıştır. Serap babasına sabahları erken kalktığından kahvaltayı hazırlayıp çıkacağından söz etmektedir. Serap konuşurken babası flu görünmeye devam etmektedir. Baba, Serap'ın hiçbir söylediğine cevap vermemiştir. Bu durum baba kız arasındaki iletişimsizliğin ifadesidir. Görüntü filmin devamına yönelik mesaj taşımaktadır.

En temel ihtiyacı olan barınmadan bile yoksun Serap araftadır. Araf'tan kurtulmak için

babasıyla birlikte bir düzen kurmaya çalışır (Ekici, 2019: 288). Filmin devamında babasıyla ev bakmaya gittiklerinde karakterin evin duvarına dokunduğu bir görüntü görülmektedir. Bu onun yuva istencini izleyiciye aktarmaktadır fakat duvarın boyalarının dökük ve çatlak olması metafor olarak isteğinin mümkün olmayacağını anlatmaktadır.



Görsel 4. Yuva İstenci

Duvar biter bitmez görüntü Serap ile birlikte diğer odaya geçtiğinde aydınlıktan karanlığa bir geçiş olmaktadır. Onun yuva isteğinin gerçekleşmeyeceği ışığın kullanımı ile anlatılmıştır.



Görsel 5. Yuva düşüncesinden uzaklaşma

Gerçek, Bazin'in kendilik deneyiminin bir parçası olarak sinemada belirli özellikler ile aktarılırken aynı şekilde Balcı'nın anlatım biçiminde de Bazin'ci gerçeklik ilkelerinin yansımaları görülmektedir. Serap'ın yaşamının belirsizliği, bir yok mekânı evi olarak kullanması, topluma ve kendine yabancılaşması şüphesiz abartılı bir hikaye sunumu değil toplumsal gerçekliğin bir yansımalarını oluşturmaktadır.

Nefesin Kesilene Kadar filmi aynı zamanda Kracauer'ın gerçekçi bakışını yansıtır düzeyde ilerlemektedir. Balcı, film boyunca fotografik görüntülerle gerçeği izleyiciye net bir şekilde aktarmaktadır. Görsel 6'da Serap'ın yüzü oldukça yakın bir çekimle aktarılmaktadır. Yönetmen filmin neredeyse büyük kısmında yakın çekim kullanmıştır. Bu karakterin yüzüne odaklanmanın bir yoludur. Böylece izleyici karakter ile özdeşleşerek hislerine yakından şahit olmaktadır. Kracauer'a göre izleyici bu noktada fiziksel gerçekliğe daha yakındır. Dolayısıyla Kracauer sinemada yakın çekimler ve fiziksel gerçeklik arasında bir bağ kurmuştur. "Herhangi bir devasa yakın çekim, maddenin yeni ve beklenmedik oluşumlarını ortaya çıkartır. Bunlar geleneksel gerçekliğin sınırlarını ortadan kaldırır, daha

önce rüyalarımızda keşfettiğimiz büyüklüğe açılır" (Kracauer, 1960: 48). Ayrıca yakın çekim fotografik görüntülerde herhangi ses kullanılmadan anlam yaratılmaktadır. Serap'ın Dilber'i ilgi duyduğu Yusuf ile gördükten sonra ustabaşına şikâyet etmesiyle birlikte ekrana yansıyan görüntü Kracauer'ın fotografik sinema ifadesinin ve fiziksel gerçekliğe yakınlığın görüldüğü bir görüntüyü temsil etmektedir.



Görsel 6. Anti-kahraman

Diğer yandan renkler ve ışık anlam yaratmanın bir yoludur. Film boyunca kullanılan loş ışık, karanlık, gri tonlar, belirli anlamlar ifade etmektedirler. İstanbul'un öteki yüzü ekrana yansıtılmaktadır. Dar ve biçimsiz sokaklar, sık sık Serap'a yürürken eşlik etmektedir. Bu izbe sokaklar ve gri İstanbul atmosferi temel bir seviyede yaşam için mücadele veren Serap ile eşleşmektedir. Hiç şüphesiz ana karakterin tek başlılığının yansımasıdır İstanbul. Dar, biçimsiz ve karanlık sokaklar Serap'ın kendine ve topluma yabancılaşmasını anlatmaktadır. Yalnızlık, aidiyetsizlik ve güvensizlik; mekân ve ışıklar ile izleyiciye yansıtılmaktadır.

Kracauer teorisinde sinemada gerçekçiliği tanımlayan beş özelliği açıklamaktadır. Bu özellikler sinema ve gerçeklik arasındaki ilişkiyi belirtmektedir: Tesadüfi olanın vurgulanması, yaşamın doğal akışı, sahnelenmemiş gerçeklik, sonsuzluk ve belirsizlik. Film gelişigüzel durumlara olan yakınlığı ile sokağa eğilmelidir. Tren istasyonları, dans salonları, barlar, otel lobileri, havaalanları vb. yerler doğası gereği sinematik olan belirli hareket türlerini içermektedir ve bu yerler fiziksel atmosferlerdir (Kracauer, 1960). Filmde Serap'ı yürürken takip ettiğimiz sokaklar dış mekân imgesi olarak kent yoksullarının yaşadığı mahalleleri anlatmaktadır. Kamera gerçekliği mekânsal parçalanmanın açık bir şekilde göstergesini oluşturan mahalleleri ve toplumsal ayrışmayı betimlemektedir. Dolayısıyla modernitenin eleştirisi ana karakterin varlığında ve içinde bulunduğu mekânlarda izleyiciye gösterilmektedir. Böylece film Serap'ın günlük yaşamını doğal bir akış içerisinde aktarmakla kalmaz onun yaşamının peşinden giderek gündelik yaşam pratiklerinin içerisinde gizlenen gerçeği de açığa kavuşturmaktadır.

Kracauer'a göre sinemanın konusu sonsuzluğa uzanan görünen gerçeklerdir. Fotoğrafın sinemanın hizmetine sunulduğu sonsuz, kendiliğinden ve rastgele oluşlar sinemanın konusunu oluşturan konulardır (Kılıç, 1981: 218). Balcı da filminde tesadüfen Funda ve Serap'ı karşılaştırmaktadır. Serap'ın yetimhanede kaldığı sırada Funda da yetimhanede kalmaktadır. İzleyici ikisinin konuşmasından Serap'ın yetimhanede kaldığını ve kaçtığını tesadüfen öğrenmektedir. Yine Funda ile Serap'ın karşılaşması da Funda'nın atölyeye işe başlamak amacıyla geldiği gün tesadüfi bir şekilde gerçekleşmektedir.



Görsel 7.Funda ile tesadüfen karşılaşma

Dikkat edildiğinde Balcı'nın anlatısında birden fazla tesadüfe yer verdiği görülmektedir. Serap Atölye'nin içerisinde çalışırken tesadüfen Yusuf ve Dilber'i görmektedir. Babasını ziyaret etmek için otele gittiğinde çantasında tesadüfen pasaportunu görür ve yurtdışına çıkacağını anlar. Bu da önemli bir anlam içermektedir. Baştan beri normal bir hayat yaşamak için mücadele ettiği babası onun gibi düşünmemektedir. Balcı, her tesadüfte hikâyeye yeni bir boyut kazandırmaktadır.

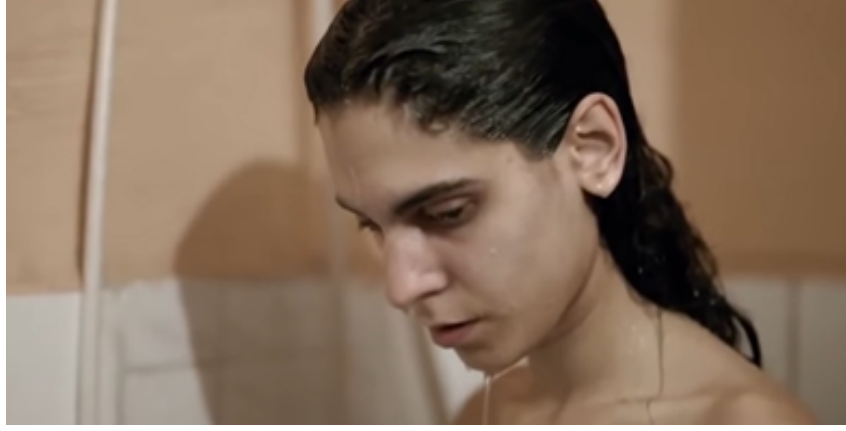
Sinemada gerçekliği tanımlayan diğer bir nokta Kracauer'ın tanımladığı belirsiz olma özelliğidir. Kracauer bununla sinemada yaratılan görüntülerin seyirciye, kendi anlamlarını sunarak karşılık verme özgürlüğü sunduğunu anlatmaya çalışmaktadır (Beaver, 2005). *Nefesim Kesilene Kadar* (2015) filmi Kracauer'ın belirsiz ifadesi bağlamında incelendiğinde ilk olarak Serap'ın sessizliği dikkat çekmektedir. Bu aşamada yönetmen karakterin sessizliği ile belirsizliğe açılmıştır.

Diğer yandan izleyicinin Serap'ın yüzünü ekranda çok yakından gördüğü sahneler oldukça önemlidir. Kracauer, "filmler tek bir nesneye, onun sınırsız yönlerini hayal etmemizi sağlayacak kadar uzun süre dokunabilir." şeklinde açıklamıştır (akt., Beaver, 2005). Kracauer'ın bu ifadesinden hareketle Görsel 8'de Serap'ın babasını ihbar etmeden hemen önce gördüğümüz yüzü, ifade etmediği cümleleri izleyiciye anlatmaktadır. Kendine yabancılaşmış Serap'ın hissettiklerinin net bir şekilde ifade edilmeyişi izleyicinin tamamlaması gereken bir belirsizlik olarak yorumlanabilir. Anlamı izleyiciye bırakma meselesi biçimcilerin uyguladığı bir yöntemdir. Dolayısıyla biçimcilerin bakış açısı gerçek duruma atıfta bulunmakta, yönetmen burada gerçekliği biçimselliğin yöntemleriyle aktarmaktadır.



Görsel 8. ifade

Belirsizliğin ve gerçeğin birbiri ile eklemlendiği bir diğer görsel Serap'ın eniştesinin evinde duş aldığı sahnede görülmektedir. İçerden gelen kavga seslerini duyan Serap'ın yüzü birçok şeyin açıklanmayan anlatısını sunmaktadır.



Görsel 9.Sessizlik

Filmin son bölümünde Serap atölyede yürümektedir. Kamera hareketlidir. Serap yürürken rüzgâra bağlı olarak saç tellerinin hareketleri dikkat çekmektedir. Bu mücadele etmeye devam edeceği anlamını taşımaktadır. Film net bir son ile bitmez. Umut verici de değildir. Balcı, filmi net bir sonuca bağlamayarak izleyiciyi belirsizlikle birlikte düşünmeye bırakmaktadır. Film, bu son ile Kracauer'ın gerçekçi film teorisine biraz daha yaklaşmaktadır.

SONUÇ

Film biçimselliğin koridorundan geçerek gerçekliğe kavuşmaktadır. Gerçekliğin sinemasal olarak kaydedilmesi belirli biçimsel özelliklerin uygulanması ile sağlanmaktadır. Biçim gerçeği en etkili bir şekilde aktarmak için araç olarak kullanılmaktadır. İmgenin ne olduğu veya temsil ettiği anlam sadece kamerayla çekilmesiyle değil bazı biçimsel özellikler kullanılarak açığa çıkarılabilmektedir. Bu aynı zamanda izleyici ve imge arasındaki özdeşleşmenin de bir yoludur. Biçimsel özelliklerin kullanımıyla gerçeğin derinleştirilmesi izleyicinin de gerçeğe daha fazla yaklaşmasının temellerini oluşturmaktadır.

Kracauer ve Bazin, yönetmenin sinemada yaşamın içinden olanı fotografik görüntü olarak ekrana yansıtılmasının gerçeğe yaklaşma ve ulaşma noktasında önemli olduğunu savunmaktadır. Sinema bir dildir. Sinemayla yansıtılan bu görüntüler bir gerçekliğin sunumunu oluşturmaktır.

Balcı, filminde ana karakter ekseninde gerçeği izleyiciye aktarmaktadır. Kentleşme, işsizlik, belirsiz yaşam ve güvencesiz işçi gibi konular yönetmenin merkeze oturttuğu konulardır. Yaşam, gerçekçi bir şekilde gözler önüne serilmektedir. Bunu yaparken biçim ve gerçeklik birlikte hareket etmektedir. Balcı biçimi, gerçekliği etkili bir şekilde aktarmak için kullanmıştır. Alan derinliği, ses, ışık gerçeğin net bir şekilde izleyiciye aktarılması için kullanılmıştır.

Balcı, meselenin gediğine oturttuğu anti kahramanı aracılığıyla görünmeyeni görünür kılmaktadır. Bu noktada özellikle Bazin ve Kracauer'ın anlatım biçimlerinden kopmadığı

görülmektedir. Bazin'in alan derinliği ile anti kahraman Serap'ın iç dünyası ve diğer karakterlerle olan ilişkisi yalın ve gerçekçi bir şekilde izleyiciye aktarılmıştır. Öte yandan Kracauer'ın sinemada gerçeklik ile ilişkili olarak tanımladığı tesadüfilik, yaşamın doğal akışı, sahnelenmemiş gerçeklik, sonsuzluk ve belirsizlik gibi gerçek ile ilişkili olan temel durumlar *Nefesim Kesilene Kadar* filminde görülmektedir. İzleyici, Serap ile kent yoksullarının yaşadığı sokaklara tanık olurken güvencesiz işçilerin çalışma koşulları ve yaşam mücadelesine de dahil olmaktadır.

KAYNAKÇA

Andrew, J.D. (2010). Büyük Film Kuramları (Çev.: Z. Atam) İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Akyol O. (2010). Temel Fotoğrafçılık.

http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/radyotelevizyonsinema_ue/temelfotografcilik.pdf
(Erişim:10.05.2021)

Aristoteles. (2017). Poetika. İstanbul: Say Yayınları.

Aslan M. (2013). Gerçekçi sinema perspektifinden Nuri Bilge Ceylan'ın Koza, Kasaba ve Mayıs Sıkıntısı filmlerinin incelenmesi. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (2), 157-174.

Bağır M. (2018). Aristoteles'in mimesis ve katharsis kavramları üzerinden bir film incelemesi: Dogville. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (2), 36-55.

Bazin, A. (1966). Çağdaş Sinemanın Sorunları. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Bazin, A. (2011). Sinema Nedir? İstanbul: Doruk.

Beaver F. (2005). Talking about the movies: film theory applied: junebug and the passenger. http://www.umich.edu/NewsE/11_05/movies.html (Erişim: 04.Mart.2021)

Ceylani, M.U. (2017). Andre Bazin'in alan derinliği kuramı ve Nuri Bilge Ceylan'ın Uzak filmi. Akdeniz Sanat Dergisi, 10 (20), 19-29.

Daldağ, A. (2005). 1960 Darbesi ve Türk Sinemasında Toplumsal Gerçekçilik. İstanbul: Homer.

Ekici, A. (2019). Nefesim kesilene kadar ayaktayım. (edt. A. Oktan ve M. Aytaş) Arafta İmgeler Sinemada Kimlik Aidiet ve Ontolojik İkilemler, içinde 285-295. İstanbul: Doruk Yayınları.

Gök. C. (2007). Sinema ve gerçeklik. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2), 112-123.

İpek, Ö. (2019). İmgeler Arasında Yeni Türkiye Sinemasının Düşünen İmgeleri Üzerine. İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Kılıç, L. (1981). Siegfried Kracauer'in sinema kuramı. Kurgu, 4 (1), 217-229.

Kıbaroğlu, B. (2015). Sinema sanatında gerçekçilik ve biçimcilik, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Köksal Çekiç S. (2006). Film Biçimi ve Gerçekçilik. <http://selmakoksal.com/film-bicimi-ve-gercekcilik/> (Erişim: 10.05.2021)

- Köktürk, M. (2020). Post-truth ya da mağaraya dönüş. Pasajlar Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (4), 35-55.
- Kracauer, S. (1960). Theory of Film the Salvation of External Reality. New York: Oxford Universty Press.
- Lino C. (2020). Realism in cinema: Bazin and modern cinema part II. <https://www.pressenza.com/es/2020/09/el-realismo-en-el-cine-bazin-y-el-cine-moderno-parte-ii/> (Erişim:10.05.2023)
- Marx, K. (2013). El yazmaları. (Çev.: M. Belge). İstanbul: Birikim Yayınları.
- McKee, A. (2003). Textual Analysis a Beginner's Guide. London: Sage Publications.
- Odabaş, B.(2015). Andre Bazin. (edt. Zeynep Özarlan) Sinema Kuramları I, içinde 155-180, İstanbul: Su Yayınları.
- Öztürk S. (2017). Kısa film yapımında anlam yaratma aracı olarak ses. Erciyes İletişim Dergisi Akademia, 5 (2), 366-382.
- Sayıcı F. (2018).1990 sonrası Türk sinemasında gerçekçilik. TRT Akademi, 3 (5), 460-469.
- Suner, A. (2006). Hayalet ev: Yeni Türk sinemasında aidiyet kimlik ve bellek. İstanbul: Metis.
- Yiğit, Z. (2012). Kracauer'ın basit anlatı sineması ve sonbahar. The Journal of Academic Social Science Studies, 5 (8), 1371-1384.

TELEVİZYON VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA MÜZİK KULLANIMINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

Engin COŐKUN¹
Betül ÇEPNİ ŐENER²

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 16.09.2023 - Kabul Tarihi / Acceptance Date: 12.10.2023
DOI: 10.55055/mekcad.1361626

Coşkun, E. & Çepni Şener, B. (2023). Televizyon ve sosyal medya reklamlarında müzik kullanımına ilişkin bir değerlendirme. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* 5 (2), 91-106. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1361626>

ÖZ

Günümüzde markalar arası rekabetin artması, markaları farklı stratejilere ve dikkat çekici kampanyalara yönlendirmiŐtir. Tüketicilerin dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak ve onlarda etki yaratmak için reklam kampanyalarında kullanılan en önemli öge müziktir. Reklamlarda müzik kullanımı, tüketicileri belirli duygulara yönlendirir ve reklam ve markaya yönelik olumlu bir tutum geliŐtirmesine imkân sunabilmektedir. Dolayısıyla tüketici reklamı yapılan ürün/hizmete yönelik satın alma sürecine yönlenebilmektedir. Öte yandan reklamı yapılan ürün/hizmet doğru müzik ile eŐleŐtirilmesi yıllar sonra dahi reklamın hatırlanabilir olmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışma televizyon reklamlarında yer alan müzik ögeleri ve sosyal medya reklamlarında yer alan müzik ögeleri belirli kategoriler bağlamında incelenerek karşılaştırılmış ve tasvir edilmiştir. Bunun yanı sıra çalışmada nicel içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Araştırma sonucunda televizyon reklamlarında sosyal medya reklamlarına göre daha fazla reklamda müzik unsurlarının kullanıldığı belirlenmiştir. Öte yandan televizyon reklamlarında reklamda kullanılan müziğin türüne göre pop müzik ön plandayken, sosyal medya reklamlarında ön planda yer alan müzik türünün dans/disko müzik türü olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Reklamları, Sosyal Medya Reklamları, Reklam Müziği, Müzik Türleri, İçerik Analizi.

AN EVALUATION ON THE USE OF MUSIC IN TELEVISION AND SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

Today, the increase in competition between brands has led brands to different strategies and remarkable campaigns. Music is the most important element used in advertising campaigns to attract consumers' attention, arouse interest and create an impact on them. The use of music in advertisements directs consumers to certain emotions and can

¹ Doç. Dr., Munzur Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, engincoskun@munzur.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7977-3369

² Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, betul.c.sener@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1894-6799

enable them to develop a positive attitude towards the advertisement and the brand. Therefore, the consumer may be directed towards the purchasing process for the advertised product/service. On the other hand, matching the advertised product/service with the right music allows the advertisement to be remembered even after years. In this context, the study compared and described the music elements in television commercials and social media advertisements by examining them in the context of certain categories. In addition, quantitative content analysis method was adopted in the study. As a result of the research, it was determined that music elements were used in television commercials more than social media commercials. On the other hand, while pop music was at the forefront in television commercials according to the type of music used in the advertisement, it was determined that the music type at the forefront in social media advertisements is dance/disco music.

Keywords: Television Commercials, Social Media Ads, Advertisement Music, Music Genres, Content Analysis.

GİRİŞ

Reklamcılık, pazarlama iletişimi unsurlarının bağdaştırıcı bir parçası olarak markaların vazgeçilmez araçlarından birisidir. Reklamlar ile markalar seslendikleri hedef kitle üzerinde bir etki yaratarak marka imajlarına ve kişiliklerine katkıda bulunurken aynı zamanda da işletme olmalarının gereği olarak maksimum kar elde etmeye çaba sarf etmektedirler. Bu yönüyle reklamcılık bazı durumlarda yaratıcı bir eylemin yansıması olarak değerlendirilirken bazı durumlarda da yatırımın satış üzerinden geri dönüşü olarak görülmektedir. Aynı zamanda reklam bir tarafın diğerini belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmeye çalıştığı bir araç olarak da değerlendirilebilir. Reklam, bir bireyin satış noktasında karşılaşılabileceği bire bir satış etkinliğinden daha geniş kapsamlı kitlelere hitap etmesi bakımından farklılaşmaktadır. Bu nedenle reklam, tamamen kitle iletişim araçlarına ve sonuç olarak satın alma için kişisel veya kendine özgü motivasyonlardan ziyade yaygın sosyal anlamlara dayandığı söylenebilir (Huron, 1989: 557).

Reklamcılık, markalaşma adımları ve internetin gelişimiyle birlikte farklı bir dönüşüm sürecine girmiştir. Özellikle sosyal medya ve hiperbağlantının yükselişi, reklamcılığın geleneksel tanımlarını bulanıklaştırarak birçok aktörün bu alanına dahil olmasına neden olmuştur. Dolayısıyla reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler uygulamaları ile ayrı olarak faaliyet göstermek yerine farklı medya kanalları aracılığıyla tutarlı bir marka hikayesi yaratarak, kitlelere ulaşmak için işbirliği yapmaktadır (Ng, 2016: 4). Bu değişimlerin yanı sıra son yıllarda rekabetin çoğalması, teknolojinin sunmuş olduğu olanaklar, tüketicilerin daha bilinçli olması ve reklamverenlerin reklam aracılığıyla elde etmeyi amaçladıkları çıktılarının artması, reklamda yaratıcılığın da üst seviyelere taşınmasını zorunlu kılan internet ile birlikte, geçmiş dönemlerde popüler olarak kullanılan taktik ya da stratejilerin değişmesi gerekliliği de ortaya çıkmıştır.

Reklamda yaratıcılığın da üst seviyelere taşınmasını sağlamak için tasarlanan taktik ve stratejilerden biri de müzik kullanımudur. Dünyanın dört bir yanındaki halkları ve kültürleri birbirine bağlayan bir olgu olan müzik, evrensel bir dil olmasının yanı sıra bazen dinleyicilerin bile sözleri anlamadığı lakin melodi sayesinde şarkıyı anlamalarını ve duyguları hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bazen insanlar için müzik bir hikayedir ve sanatçıların nasıl hissettiklerinin ve aynı zamanda sanatçıların deneyimlerinin bir karışımıdır. Böylece müzik aracılığıyla iletmek istenen mesajlar olabilmektedir (Ng, 2011: 17).

Müzik, onu dinleyen ya da yaranların ruhsal durumuyla ilgilidir, bu nedenle ruh halinin, mizahın ve insan duygularının bir tür yansımasıdır (Çupi & Morina, 2020: 7). Reklamcılıkta müzik kullanımı ise markaların pazarlama kampanyalarında, televizyon ve radyo reklamlarında, sosyal medyada ve deneyimsel etkinliklerde kullanılmak üzere müzik satın almak için milyonlarca dolar harcadığı yaratıcı bir taktiklerden biridir (Anglada-Tort vd., 2021: 95). Müzik ister ön planda ister arka planda kullanılsın reklamlara çeşitli yollar ile entegre edilmektedir. Dolayısıyla müzik bazen belirli ürün veya hizmetlerin reklamı için yazılmakta, bestelenmekte ve kaydedilmektedir (Allan, 2006: 434). Reklamda müzik kullanımını da reklam çekicilik unsurlarından birisi ve reklamda yaratıcılık unsurlarından birisi olarak reklam içerisinde stratejik bir rol oynamaktadır. Reklamda müzik kullanımı, klasik anlamda radyo mecrasından tutun da internet radyo yayıncılığı, podcast ya da geleneksel televizyon yayıncılığının yanında IPTV, kişiselleştirilmiş interaktif televizyon yayıncılığı, dijital içerik platformları, sosyal medya yayıncılığı vb. gibi birçok eski ve yeni yayıncılıkta kullanılan bir kıstastır. İnsan ruhunun bir nevi gıdası olarak tabir edilen bir aracın, reklamın da temel ve vazgeçilmez bir unsuru olduğu düşünüldüğünde gelecekte de yaratıcılığın bir aracı olarak kullanılması oldukça muhtemeldir. Bu araştırmada da reklamcılıkta müzik kullanımı kavramsal olarak irdelenmiş ve reklamda müzik kullanımına yönelik olarak televizyon reklamları ve sosyal medya reklamları karşılaştırmalı olarak araştırılmıştır. Bu kapsamda televizyonda ve sosyal medyada yer alan reklamlarda kullanılan müzik türleri ve müziklerin kullanıldığı reklamlarda ürün/hizmet türleri değerlendirilmiştir.

Alanyazın

Reklamda müzik kullanımı, reklam çekicilikleri ve reklamda yaratıcı stratejiler adına işitsel ve görsel - işitsel medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte reklamcılıkta yoğun olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir.

Temel olarak, müzik farklı bir şekilde izlemeyi veya dinlemeyi mümkün hale getirmektedir. Dolayısıyla resimlere ve kelimelere verilen tepki veya bunların yorumlanması üzerinde etki sahibidir. Bu bağlamda reklam açısından değerlendirildiğinde müzik bir markaya duygusal bir boyut kazandırdığı ve markanın kendi imajı hakkında fikir verdiği görülmektedir. Reklam müziği seçimi markanın büyük veya küçük; pazar liderliği, kendine güvenen/kendinden emin olmayan veya sofistike olup olmadığı hakkında bilgiler sunabilmektedir. Bunun yanı sıra müzik de tüketiciye duygusal bir boyut kazandırmaktadır. Tüketiciyi sıcak ve insani ya da soğuk ve teknik; genç ve heyecan verici ya da yaşlı ve güvenli yapabilmekte, eski bir imajı değiştirebilir veya yeni bir imaj oluşturabilmektedir. Öte yandan tüketicinin akılda kalmasını isteyen markalar, müzik ile bunu sağlamaları mümkün hale gelmektedir. Çünkü müzik kelimelere kıyasla daha akılda kalıcıdır. Ayrıca müzik, görsellerin görünümünü ya da kelimelerin sesini değiştirme gücüne sahiptir. İletişimin hızını, hissini, canlılığını artırabilmekte ya da onu yok edebilmektedir (Dunbar, 1990: 200).

Tüketiciler, genellikle markaların, boş zaman ve yaşam tarzı arayışlarının sembolik anlamlarını kullanarak, kimliklerini aktif bir şekilde inşa etme, sürdürme ve iletişim kurma sürecindedir (Shankar vd., 2009: 77). Dolayısıyla reklam uygulayıcıları, izleyicileri yakalayan sesleri ve bu sesleri markaları ile ilişkilendirmelerini mümkün kılan bir müzik parçası arasında bir eşleştirme oluşturmak için sıklıkla reklamlarda müzik kullanmaktadır (Peralta, 2021).

Müzik, ürün satın almanın sembolik anlamı ile uyumlu duygular uyandırmak için kullanıldığında tüketicinin, ürünü satın alma olasılığının artmaktadır (Alpert vd., 2005). Çupi ve Morina (2020), pazarlama ve reklam alanında müziğin gücünü ve tüketiciler üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında müziğin sağlık, sosyal vd. alanlar başta olmak üzere yaşamın hemen hemen her alanında etkisi olduğunu ve bu etkinin reklam alanında da görüldüğünü ifade etmektedir. Araştırmacılara göre reklamlarında müziğe yer veren işletmelerin, müşteriyi ürüne yaklaştırarak satışlarında en yüksek geliri elde etmektedir.

Günümüzde müzik, reklamcılığın ayrılmaz ve bütüncül bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda önemli bir nokta da müzik kullanımında en iyi yaklaşımın ne olduğudur. Hedef kitleye ve reklamı yapılan ürün/hizmete uygun reklam müziğinin seçilmesi ve uygun bir mecrada sunulması üzerinde durulması gereken kayda değer konulardan birisidir. Yalch (1991), reklam müziklerinin seçiminde ardışık reklam kampanyalarında tutarlı bir şekilde kullanılan aynı müzik parçasının (stratejik) mı yoksa farklı fon müziği parçaları kullanılan ardışık reklam kampanyalarının (taktiksel) mi etkili olduğu sorularına cevap aradığı araştırmasında stratejik, taktiksel ya da müziksiz mevcut TV ve radyo reklamları sunulurken katılımcıların elektriksel beyin tepkileri izlenmiştir. Stratejik müzik içeren reklamların, TV reklamlarına kıyasla radyo reklamlarında daha fazla beğenildiği, daha tanıdık bulunduğu ve daha etkili olduğu belirlenmiştir. Stratejik müzik içeren reklamların, potansiyel olarak olumlu bir duygusal tepkiye işaret ettiği ve radyo reklamlarında stratejik ve taktiksel müzik kullanımının artan ve sürekli etkisine dair bulgular ortaya koymuştur.

Müzik, reklama ve markaya yönelik tutumu ve potansiyel satın alma niyetini etkilemesine karşın tüketicilerin eleştirel farkındalığını ve reklamcılıkta müzik kullanımına sık sık karşı çıktıklarını ortaya koyabilmektedir. Bunun aynı sıra tüketicilerin müzikal alt kültürlerle olan bağlılıklarını müzikal zevklerini ifade ederek gösterebilmekte ve bazen de sevdikleri müzikal alt kültürlerin metalaştırılmasına karşı direnç sergileyebilmektedir (Abolhasani vd., 2017: 485). Dolayısıyla reklam uygulayıcılarının, reklamlarda müzik seçerken ve uygularken hitap edeceği tüketici kitlesini tüm yönleri ile analiz etmeli ve bu analiz sonuçlarına uygun olarak reklam kampanya müziğini belirlemeli gerekmektedir.

Müziğin tüketici tutumu üzerindeki etkisinde en temel faktörlerden biri müzikal uyumluluk kavramıdır. Reklamın içeriği ve niyetiyle uyumlu bir müzik, reklama ve markaya yönelik daha olumlu bir tutum yaratacaktır. Daha yüksek uyumluluk aynı zamanda daha fazla satın alma niyeti, daha fazla duygusal tepki ve reklamın daha iyi hatırlanmasına yol açmaktadır (Hoeberichts, 2012: 38).

Huron'un (1989: 560) yapmış olduğu araştırmaya göre reklamda müzik kullanımı pazarlama stratejileri bağlamında markaya birçok avantaj sunmaktadır. Bu avantajlar;

- Eğlenceli bir içerik sunması,
- Belirli bir yapı oluşturması ve süreklilik sağlaması,
- Akılda kalıcılık sağlaması,
- Lirik dil kullanımı sunması,
- Reklamda hedeflemede yardımcı bir araç olması ve
- Otorite kurması olarak ifade edilmektedir.

Reklamverenler, reklamlarda müzik kullanımı ile marka mesajlarını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Müzik, reklamcılığın önemli bir bileşenidir ve bir ruh hali yaratmaya, marka bilinirliğini arttırmaya, reklamın duygusal çekiciliğini geliştirmeye, bir reklamın

duygusal çekiciliğini geliştirmeye, bir reklamın tonunu belirlemeye yardımcı olmaktadır. Reklamın mesajına uygun bir ruh hali yaratarak izleyicinin dikkatini çekmede daha etkili olmasını sağlayabilmektedir (Holmes, 2023). Müzik, bir reklamı daha çekici hale getirerek etki düzeyini artırabilmektedir. Reklamda iyi bir müzik dinleyicinin dikkatini çekmekte ve bunu başarmanın en cazip yolu eğlenceli bir çekicilik yaratmaktır. Müzik, dinleyicinin dikkatini çekmeye ve reklamı istenmeyen bir müdahale olmaktan çıkarmaya hizmet etmiştir (Kunal & Sahdeo, 2015: 125).

Reklamda müziğin kullanımının önemli bir işlevi de bir ürünün ya da markanın akılda kalıcılığını sağlamaktır. Tüketicilerin, yalnızca ürünün adı olsa bile, bir dereceye kadar tanıma veya aşinalık sağlayan ürünleri tercih ettikleri bilinmektedir. Müziğin dinleyicinin zihninde oyalanma eğiliminde olması ile marka mesajının zihinde sürekli tekrar etmesi, marka adının ya da ürün adının hatırlanabilirliği artırıcı bir etki yaratmaktadır. Bu nedenle, müziğin belirli bir ürünün kimliğiyle ilişkilendirilmesi, ürünün hatırlanmasına önemli ölçüde yardımcı olabilir. İnsanoğlunun büyük ölçüde görsel yönelimine rağmen, fotoğraflar ve görsel imgeler insan bilincini bazı melodiler kadar etkilemez. Dinleyicilerin bazen gerçek ses kaybolduktan sonra bile zihinsel olarak uzun süre devam edeceğini bildikleri bir melodiden kaçmak adına bile bazı davranışlar sergilediği bilinmektedir. Müzik, kendi başına ezberlenmesi kolaydır. Bir şarkı ya da jingle olarak kullanıldığında, kelimelerin hatırlanmasını kolaylaştırmakta ve en sıradan senaryolar bile doğru türde bir müzik eşliğinde okunduğunda akılda kalıcı hale gelmektedir (Dunbar, 1990: 200). Klasik jingle, akılda kalıcılığa ve dolayısıyla ürünün geri çağırılmasına yardımcı olan en yaygın müzik tekniği olarak değerlendirilmektedir. Jingle, normalde özellikle reklamı yapılan marka ve/veya ürün için yazılan kısa müzik bestelerdir. Genellikle akılda kalıcı bir melodiye ve sözlere sahiptirler ve tüketicinin tanınmasını ve akılda kalmasını teşvik etmek amacıyla markaların farklı reklamlarında ve tanıtımlarında tekrar tekrar kullanılmaktadır (Hoeberichts, 2012: 11). Bu yönüyle reklamda müziğin kullanılması ritmik dizayn edilen melodiler ile akılda kalıcılığı artırıcı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Reklamda müziğin kullanılmasının diğer bir işlevi de lirik dil kullanımınıdır. Lirik dil kullanımı, vokal müzik ile sözlü bir mesajın sözsüz bir şekilde iletilmesine izin vermektedir. Dildeki ifadeler, basitçe konuşulmak yerine bir müzik cümlesi içinde ifade edildiğinde kulağa daha hoş gelmektedir (Kunal & Sahdeo, 2015: 125).

Reklamverenler, demografik özellikleri aranan pazar segmentine daha yakın olan medyayla ilgilenmektedirler. Medya seçimi ve yayın planlaması, belirli bir grup veya potansiyel tüketici sınıfına daha seçici bir şekilde odaklanmak için kullanılabilir. Belirli bir kitleye odaklanmaya "hedefleme" denmektedir. Hedeflemenin önemi ürünün kendisine bağlıdır. En uygun hedefleme stratejisi, ortamın katlanılan maliyetine karşı dengelenmiş olarak en geniş pazar segmentine erişimi optimize eden strateji olarak değerlendirilmektedir. Sıklıkla, birkaç ortamın koordinasyonunu içeren karma bir strateji en uygun durum olabilmektedir (Huron, 1989: 566). Uygun bir ortam seçildikten sonra, hedeflemenin ikinci bir değerlendirmesi, hedef demografik grubu oluşturan izleyicilerin ilgisini çekmek veya onları cezbetmektir. Müzik stilleri uzun zamandır çeşitli sosyal ve demografik gruplarla tanımlanmıştır. Müzik tarzı bu nedenle belirli bir pazarı hedeflemeye yardımcı olabilir. Tarz, belirli bir kitleye hitap etmek için bir sosyoekonomik tanımlayıcı bir araç olarak işlev görebilir. Örneğin, reklamverenler, potansiyel tüketiciyi ürün veya hizmetlerini satın alma sürecine dahil olmalarını sağlamak, onların ilgisini çekmek ve nihayetinde tüketiciyi ikna etmek için çeşitli şekillerde popüler müziği kullanmaktadır (Allan, 2006: 434). Dolayısıyla markalar, popüler müzik tarzını benimseyen tüketicinin,

sosyoekonomik analizini yaparak tüketiciye hitap eden reklam müziklerini kullanabilmektedir.

Taylor (2007), reklamcılarının bir mesajı daha iyi iletmek için müzik türünü nasıl kullandıklarını incelediği çalışmasında özellikle televizyonda yer alan otomobil reklamlarında kullanılan elektronik müziği incelemiştir. Volkswagen markasının hedef kitlelerine ulaşmak için reklamlarında elektronik müziğe yer verdiği ve bunun nedeninin ise elektronik müziğin nispeten çağdaş bir tür olduğunu ve Volkswagen'in genç ve eğitilmiş sürücülerini hedeflediği için bu müzik tarzını kullandığını ifade etmiştir.

Müzik aynı zamanda tüketicilerde çeşitli duygusal tepkiler ortaya çıkarabilmektedir (Hoeberichts, 2012: 40-41).

- Olumlu ya da olumsuz duygusal anıları tetikleyebilmektedir.
- Tüketicilerin reklama karşı olumlu bir duygusal tepki vermesini sağlayabilecek ve tüketici tutumunu ve satın alma niyetini etkileyebilecek hisleri veya duyguları ortaya çıkarmaktadır.
- Uyarılmış duygusal tepkinin gücünü etkilemektedir.
- Reklam filminde markayla bağlantılı hale gelen bir ruh hali yaratmaktadır.
- Duygusal bir deneyim sunmaktadır.

Günümüzde özellikle sosyal medya araçlarının yaygınlık kazanması ve reklam hedeflemede reklamverenlere birçok data sunması ile müzik tarzlarını hangi sosyo-ekonomik grubun dinlediği ya da demografik özellikler bakımından hangi grupların ne tarz müzikler dinlediğinin tespit edilmesi daha fazla olanaklı hale gelmektedir. Buna örnek olarak Spotify ve Youtube gibi dijital araçlar gösterilebilir. Örneğin; Chartex'in yapmış olduğu araştırmaya göre dünya üzerinde en çok dinlenen müzik tarzları arasında ticari pop, alternatif pop, hip-hop, rap, rock ve elektronik pop tarzları yer almaktadır (URL-1). Daha dar yapıda bir hedefleme örneği olarak ise Spotify'nın sunmuş olduğu veriler dikkate alınabilir. Spotify verilerinden elde edilen bir habere göre, Türkiye'de kadınların en çok dinlediği müzik tarzının Türkçe pop, Türkçe rock, Pop, Türk Halk Müziği, Türkçe Jazz ve Pop Dans olduğu tespit edilmiş (URL-2). Yine Spotify verilerinden elde edilen benzer bir haberde de Türkiye'de 0-17 yaş arası erkeklerin en çok dinlediği müzik tarzının rap olduğu, 18-24 yaş arası genç kadın kitlenin en çok dinlediği müzik tarzlarının ise pop ve Türkçe rock olduğu tespit edilmiştir (URL-3). Dolayısıyla hedef kitlenin müzik tarzı tercihlerine göre reklamda müzik kullanılarak bir hedefleme yapılabilir.

Reklam stratejilerinin son derece rekabetçi ortamı, daha az optimal olan hedefleme stratejilerini ortaya çıkarmaktadır. Bundan, bir gözlemcinin müzikteki sosyal anlamları sadece reklam stratejisini inceleyerek öğrenebileceği sonucu çıkar. Radyo ve televizyon reklamları, yaşam tarzı, sosyal sınıf ve maddi özelemleri müzik tarzına bağlayan en açık kayıtlardır. Sonuç olarak, müzikal anlamı sosyal ve kültürel bir bağlamda çözmek için yararlı araçlardır. Bazı durumlarda basit gerçek bilgilerin sunumu bir ürünü satmak için yeterli olsa da diğer birçok durumda rakip ürünlere göre gerçek avantajlar yeni tüketicilerin sadakatini kazanmak için kendi başlarına yetersizdir. Bu gibi durumlarda, reklamverenler gerçeklere dayalı itirazlardan kaçınacak ve stil veya görüntü yönetimine güvenecektir.

Araştırma Yöntemi

Televizyon reklamcılığı ve sosyal medya reklamcılığının müzik kullanımı yönünden karşılaştırıldığı bu araştırma, keşfedici ve betimleyici bir amaç taşımaktadır. Bu kapsamda televizyon reklamlarında yer alan müzik öğeleri ve sosyal medya reklamlarında yer alan müzik öğeleri belirli kategoriler bağlamında incelenerek karşılaştırılmış ve tasvir edilmiştir. Araştırma kapsamında araştırma yöntemi olarak içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi yöntemi nitel ve nicel içerik analizi olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu çalışma kapsamında edinilen bilgiden herhangi bir anlam çıkartılması ya da yorumsal bir değerlendirme yapılması amaçlanmadığı için nicel içerik analizi yöntemi tercih edilerek keşfedici ve tasvir edici bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir.

Araştırma kapsamında alanyazında Allan'ın (2008) yapmış olduğu araştırma televizyon reklamlarının incelenmesi üzerine temel alınmıştır. Allan (2008) yapmış olduğu araştırmada içerik analizi yöntemi kullanarak 1 hafta boyunca Amerika Birleşik Devletleri'nde ulusal düzeyde faaliyet gösteren popüler televizyon kanallarını prime time arası gözlemlenmiştir ve bu bağlamda oluşturmuş olduğu içerik analizi kategoriler düzeyinde reklamda müzik kullanımına ilişkin analizlerini gerçekleştirmiştir. Bu araştırma kapsamında da Türkiye'de faaliyet gösteren ulusal popüler televizyon kanalları arasında olan ve TİAK (Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi) tarafından Nisan 2023'te en yüksek rating ve share'e sahip olan televizyon kanalları içerisinde yer alan bir televizyon kanalı (ULR-4), 28 Mayıs - 3 Haziran tarihlerinde 1 hafta boyunca prime time (20:00-23:00) içerisinde gözlemlenmiştir. Yapılan gözlemlenmede Allan'ın (2008: 412) içerik analizi kategorilerinden faydalanılmış olup bu kapsamda reklamda müzik kullanımı varlığı, reklamda kullanılan müzik formatı (vokal, enstrümantal) ve reklamda kullanılan müziğin türü (pop, rock, dans/disko, folk, jazz, R&B/Hip-Hop, klasik) kategorileri bağlamında incelenmiştir.

Araştırma kapsamında ayrıca araştırmanın temel amacına ilişkin olarak reklamda müzik kullanım oranlarının ve türler bağlamında kullanım oranlarının televizyon reklamlarıyla karşılaştırılması yapılmasıyla ilgili olarak sosyal medyada yer alan reklamlar da incelenmiştir. Türkiye'de sosyal medya kullanımlarına bakıldığında TÜİK'in 2022 yılına ilişkin olarak yapmış olduğu "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması" na göre Whatsapp ve Youtube'dan sonra en fazla kullanılan sosyal medya aracının Instagram olduğu tespit edilmiştir (URL-5). Bu bağlamda araştırmada Whatsapp'ın sadece mesajlaşmaya imkân sağlayan ve reklam içermeyen bir uygulama olduğu düşünüldüğünde ikinci en fazla kullanılan sosyal medya aracı olan Youtube tercih edilmiştir. Youtube'da yer alan video gösterim öncesi (preroll) reklamlar araştırmaya dahil edilmiş olup sosyal medyada herhangi bir "prime time" durumu söz konusu olmadığından benzer sayıda reklama erişebilmek adına televizyonda yer alan reklam sayısı ile benzerlik göstermesi açısından benzer sayıda reklam Youtube ana sayfasında yer alan videolardan elde edilmiştir. Youtube sosyal medya aracının ana sayfasında yer alan videolar çerçevesinde ve çevrimiçi davranışsal reklamcılığın takip imkanlarını en aza indirgeyecek bir şekilde herhangi bir hesaba bağlı kalmaksızın, çerezler, internet tarayıcı geçmişi vb. durumları kontrol altına alınmış ve gizli sekme üzerinden erişim sağlanarak incelemeye dahil edilmiştir. Sosyal medya reklamlarında müzik kullanımına ilişkin olarak yapılan incelemede de Allan'ın (2008: 412) içerik analizi kategorilerinden faydalanılmış olup bu kapsamda reklamda müzik kullanımı varlığı, reklamda kullanılan müzik formatı (vokal, enstrümantal) ve reklamda kullanılan müziğin türü (pop, rock, dans/disko, folk, jazz, R&B/Hip-Hop, klasik) kategorileri bağlamında değerlendirilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde televizyon ve sosyal medya reklamlarında yer alan müzik kullanımına ilişkin araştırmadan elde edilen veriler yer almaktadır. Bulgular, TV reklamlarında müzik kullanımına ilişkin bulgular, sosyal medya reklamlarında müzik kullanımına ilişkin bulgular ve her iki mecranın karşılaştırılmasını içeren bir biçimde yer alan bulgular olmak üzere üç grupta incelenmiştir.

TV Reklamlarında Müzik Kullanımına İlişkin Bulgular

TIAK (Televizyon İzleme Araştırmaları) verilerine göre Nisan 2023 ayında yüksek oranda rating ve share elde eden ulusal bir televizyon kanalından elde edilen veriler doğrultusunda 28.05.2023 - 03.06.2023 tarihleri arasında prime time'da yer alan reklamlar değerlendirilmiştir. Bu kapsamda TV kanalında yayınlanan reklamlar değerlendirildiğinde, 28.05.2023 tarihinde Türkiye'de Cumhurbaşkanlığı seçiminin ikinci turu olmasından kaynaklı olarak herhangi bir reklama rastlanılmamıştır. Bu tarihten sonraki tarihlerde de toplam 415 reklam üzerinden ortalama bir kuşakta yer alan reklamların 10/8'inde reklam içerisinde müzik kullanımına rastlanılmıştır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde, televizyonun görsel-işitsel bir mecra olması itibarıyla ve çoklu görev (multi tasking) yapısını kullanan bir hedef kitle varlığı düşünüldüğünde, müzik öğelerinden sıklıkla faydalandığı gözlemlenmiştir. Reklamlar içerisinde müzik kullanılan reklam sayılarına bakıldığında her bir kuşakta ortalama 55.33 sayıda müzik ögesi barındıran reklamlarla karşılaşılmıştır.

Televizyon reklamlarında müzik kullanımına ilişkin bulgular Tablo 1.'de yer almaktadır.

Tablo 1. TV Reklamlarında Müzik Kullanımına İlişkin Rakamlar

	Tarih	Saat Aralığı	Reklamlar İçerisinde Müzik Kullanılan Reklam Sayısı	Reklamda Kullanılan Müzik Formatı		Reklamda Kullanılan Müziğin Türü						
				Vokal	Enstrümantal	Pop	Rock	Dans/ Disko	Folk	Jazz	R&B/ Hip Hop	Klasik
TV Kanalı	28.05	20-23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	29.05	20-23	58	7	51	26	5	13	2	1	1	3
	30.05	20-23	52	9	43	21	9	7	7	1	3	4
	31.05	20-23	49	9	40	16	3	8	5	2	6	9
	01.06	20-23	56	5	51	27	9	8	2	2	0	8
	02.06	20-23	57	9	48	18	13	11	3	7	3	2
	03.06	20-23	60	7	53	32	7	18	2	0	1	0
	Toplam			332	46	286	140	46	65	21	13	14
%			100	13,86	86,14	42,17	13,86	19,58	6,33	3,92	4,22	7,83

Tablo 1'e göre reklamda kullanılan müzik öğelerinin kullanım biçimlerine göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bakımdan müzik ögesi içeren reklamların toplamında, reklamda kullanılan müzik formatına göre; Vokal formatında yer alan reklamların %13,86 oranda olduğu, Enstrümantal formatında yer alan reklamların ise %86,14 oranında olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda reklamda kullanılan müziğin türüne göre yapılan ayırmada ise, müzik ögesi içeren reklamların toplamında Pop müzik türü ögesi içeren reklamların %42,17 olduğu, Rock müzik türü ögesi içeren reklamların %13,86 olduğu, Dans/disko müzik türü ögesi içeren reklamların %19,58 olduğu, Folk müzik türü ögesi içeren reklamların %6,33 olduğu, Jazz müzik türü ögesi içeren reklamların %3,92 olduğu, R&B Hip Hop müzik türü ögesi içeren reklamların %4,22 olduğu ve Klasik müzik türü ögesi içeren reklamların %7,83 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan müziğin türü değerlendirildiğinde, en yüksek oranda Pop müzik türünün varlığı gözlemlenmiştir.

Sosyal Medya Reklamlarında Müzik Kullanımına İlişkin Bulgular

Sosyal medya reklamlarında müzik kullanımına ilişkin bulgular bağlamında, TÜİK'in 2022 yılına ilişkin olarak yapmış olduğu "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması" na göre Whatsapp'tan sonra en fazla kullanılan ikinci sosyal medya platformu olma özelliği ile ön plana çıkan Youtube sosyal medya platformu ana sayfasındaki videolarda bulunan preroll reklamlar, 28.05.2023 - 03.06.2023 tarihleri kapsamında incelenmiştir. Bu kapsamda incelenen reklamlar, televizyon kanalında yayınlanan reklam sayıları temel alınarak; çevrimiçi davranışsal reklamcılığın takip imkanlarını en aza indirgeyecek bir şekilde herhangi bir hesaba bağlı kalmaksızın, web tarayıcısının gizli sekmesi üzerinden, çerezler, internet tarayıcı geçmişi vb. durumları kontrol altına alınarak toplam 415 preroll reklam, Youtube Shorts videoları hariç olmak üzere ana sayfada yer alan satır-sıra takibi esas alınmak suretiyle incelenmiştir.

Sosyal medya reklamlarında müzik kullanımına ilişkin bulgular Tablo 2.'de yer almaktadır.

Tablo 2. Sosyal Medya Reklamlarında Müzik Kullanımına İlişkin Rakamlar

Sosyal Medya Aracı	Tarih	Reklamlar İçerisinde Müzik Kullanılan Reklam Sayısı	Reklamda Kullanılan Müzik Formatı		Reklamda Kullanılan Müziğin Türü						
			Vokal	Enstrümantal	Pop	Rock	Dans/disko	Folk	Jazz	R&B/Hip Hop	Klasik
	28.05	8	0	8	0	3	5	0	0	0	0
	29.05	12	4	8	4	1	6	0	0	0	1
	30.05	9	2	7	2	0	5	0	1	1	0
	31.05	17	7	10	2	4	6	0	1	1	3
	01.06	14	3	11	2	5	6	0	0	0	1
	02.06	26	18	8	16	5	3	0	2	0	0
	03.06	10	4	6	4	0	5	0	1	0	0
	Toplam	96	38	58	30	18	36	0	5	2	5
	%	100	39,58	60,42	31,25	18,75	37,50	0,00	5,21	2,08	5,21

Tablo 2'ye göre reklamlar içerisinde müzik kullanılan reklam sayısının 96 olduğu tespit edilmiştir. Değerlendirilen reklamların ortalama 10/3'ünde reklam içerisinde müzik kullanımına rastlanılmıştır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde sosyal medya platformunda

yer alan reklamlarda müzik öğelerine televizyon reklamlarına kıyasla daha az yer verildiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda reklamda kullanılan müzik öğelerinin kullanım biçimlerine göre de farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bakımdan müzik öğesi içeren reklamların toplamında, reklamda kullanılan müzik formatına göre; Vokal formatında yer alan reklamların %39,58 oranda olduğu, Enstrümantal formatında yer alan reklamların ise %60,42 oranında olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda reklamda kullanılan müziğin türüne göre yapılan ayırmada ise, müzik öğesi içeren reklamların toplamında Pop müzik türü öğesi içeren reklamların %31,25 olduğu, Rock müzik türü öğesi içeren reklamların %18,75 olduğu, Dans/disko müzik türü öğesi içeren reklamların %37,50 olduğu, Folk müzik türü öğesi içeren reklamların %0,00 olduğu, Jazz müzik türü öğesi içeren reklamların %5,21 olduğu, R&B Hip Hop müzik türü öğesi içeren reklamların %2,08 olduğu ve Klasik müzik türü öğesi içeren reklamların %5,21 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan müziğin türü değerlendirildiğinde, en yüksek oranda Dans/disko müzik türünün varlığı gözlemlenmiştir. İkinci sırada olarak reklamlarda kullanılan müziğin türünün ise Pop müzik türü olduğu tespit edilmiştir.

Farklı müzik türleri markalara, çeşitli biçimlerde yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda enstrümantal müzik, reklamcılıkta fon müziği için popüler bir seçimdir. Herhangi bir vokal içermeyen müziktir ve genellikle belirli bir ruh hali veya atmosfer yaratmak için kullanılmaktadır. Enstrümantal müzik ayrıca klasik, caz, elektronik ve daha fazlası gibi farklı alt türlere ayrılabilir. Her alt türün kendine özgü bir sesi vardır ve dinleyicide farklı duygular uyandırmak için kullanılabilir. Jingle'lar ise, reklamcılıkta sıklıkla kullanılan kısa, akılda kalıcı melodilerdir. Akılda kalıcı ve hatırlanması kolay olacak şekilde tasarlanırlar ve genellikle belirli bir ürünü veya markayı tanıtmak için tercih edilmektedir. Jingle'lar enstrümantal veya vokal olabilir ve genellikle radyo ve TV reklamlarında kullanılmaktadır. Ses efektleri, reklamcılıkta kullanılacak bir başka fon müziği türüdür. Bunlar, belirli bir atmosfer veya ruh hali yaratmak için kullanılan seslerdir ve bir reklamın görsel unsurlarını geliştirmek için kullanılabilir. Dolayısıyla reklam kampanyaları için en önemli husus doğru türde fon müziği seçmektir. Hangi müzik türü kullanılsa kullanılsın, her türün reklamda istenilen etkiyi elde etmeye yardımcı olabilecek kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. (Holmes, 2023).

Televizyon ve Sosyal Medya Reklamlarında Müzik Kullanımlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Televizyon ve sosyal medya reklamlarında müzik kullanımlarının karşılaştırılmasına ilişkin bulgular incelendiğinde;

- Televizyon reklamlarında sosyal medya reklamlarına göre daha fazla reklamda müzik unsurlarının kullanıldığı tespit edilmiştir.
- Televizyon reklamlarında sosyal medya reklamlarına göre reklamlarda kullanılan müzik formatı bakımından daha fazla enstrümantal müziğe yer verildiği gözlemlenmiştir,
- Sosyal medya reklamlarında televizyon reklamlarına göre reklamlarda kullanılan müzik formatı bakımından daha fazla vokal müziğe yer verildiği gözlemlenmiştir,
- Televizyon reklamlarında reklamda kullanılan müziğin türüne göre pop müzik ön planda yer alırken, sosyal medya reklamlarında ön planda yer alan reklamda kullanılan müzik türünün dans/disko müzik türü olduğu belirlenmiştir,

- Televizyon reklamlarında reklamda kullanılan müziğin türüne göre araştırma kapsamında belirtilen tüm türlere ilişkin kullanım bulunurken, sosyal medya reklamlarında reklamda kullanılan müziğin türüne göre Folk müzik türünde herhangi bir unsura rastlanmamıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Müziğin reklamda kullanılması tüketiciler üzerinde birçok etkiye neden olabilmektedir. Binet ve diğerleri (2015: 6) araştırmalarında duygusal uyarılmanın etkili reklamcılık için önemli bir bileşen olduğunu ve müziğin bir reklama verilen duygusal tepki üzerinde önemli bir etki yarattığını belirlemişlerdir. Hecker'a (1984: 3) göre ise müzik reklamda kullanılan resimleri/görselleri yoğunlaştırmaktadır ve kelimeleri harekete geçirmektedir. Aynı zamanda kullanılan mesajları zenginleştirmekte ve dinleyiciyi harekete geçirmektedir. Reklamda müzik kullanımı ile reklamın temel vaadine katkılarda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra harekete geçirici bir özelliği olmasından kaynaklı olarak reklamverenlerin temel amaçlarından birisi olan satın alma niyetinin ortaya çıkmasında ve satın alma eyleminin gerçekleşmesinde müziğin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Bu denli büyük etkileri olan reklamda müzik kullanımına ilişkin dünyada ve ülkemizde birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalara göre; Batı'nın (2010: 778) hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki alanyazını incelediği araştırmasında, alanyazında var olan birçok araştırmanın (Alpert vd., 2005; Oakes, 2007; Beyer ve Meier, 2010; Jillson, 2014; Sailesh, 2015; Riley & Anderson, 2015; İplikçi, 2015; Çupi & Morina, 2020) reklamda müzik kullanımının önemi üzerinde durduğuna yönelik iddiaları bulunmaktadır. Ayrıca aynı araştırmada reklamda müzik kullanımının markaya karşı tüketici tutumu oluşturma ve pekiştirme, reklamlara karşı tüketici tutumu oluşturma ve pekiştirme, marka hatırlanırılığı sağlama, reklam metninden keyif duyulmasını sağlama ve satın alma kararı değişkenleri içerisinde yer alma gibi durumları ile reklamda müzik kullanımının önemi üzerinde de durulmaktadır. Benzer bir şekilde İplikçi'nin (2015: 75) yapmış olduğu çalışmada reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejilerden birisinin müzik kullanımı olduğu belirtilmiştir. Çalışkan'ın (2019: 22-23) yapmış olduğu araştırmada da Türkiye'de televizyon reklamlarında genellikle fon müziği, jingle ve popüler müzik öğelerinin reklamlarda sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Oakes (2007), tarafından yapılan araştırmaya göre ise reklam ve müziğin uyumu tüketiciler açısından marka tutumunu ve satın alma niyetini artırmakta ve hatırlatmayı kolaylaştırmaktadır. Bunun yanı sıra duygusal tepkiyi artırarak iletişim etkinliğine güçlü bir katkı sağlamaktadır.

Reklamlarda farklı türler (pop, klasik ve caz vb.) ve her bir tür içindeki stiller (rap, barok vb.) marka için bir imaj oluşturmak ve reklamlarda doğru havayı yaratmak için potansiyel olarak güçlü araçlardır. Örneğin; gençlere yönelik bir markanın reklamlarında pop, üst düzey bir moda markasının reklamlarında ise klasik müzik yer almalıdır (Lantos ve Craton, 2012: 28).

Televizyon ve sosyal medya reklamlarında müzik kullanımının karşılaştırılmasına yönelik incelemelerin yapıldığı bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular dahilinde televizyon ve sosyal medyada yer alan reklamlarda sıklıkla müzik öğesine yer verildiği tespit edilmiştir. Özellikler televizyon reklamlarında sosyal medya reklamlarına göre daha fazla reklamda müzik unsurlarının kullanıldığı belirlenmiştir. Bunun nedeninin televizyon reklamlarının, tüketicilerin dikkatini çekmek ve onlarla kişisel bağlar kurmak için genellikle duygusal imgeler ve unsurlar kullanmasından kaynaklandığı söylenebilir

(Jillson, 2015: 5). Aynı zamanda kullanılan müzik formatları ve türlerinin mecraya göre farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir. Farklılaşmanın temelinde kullanılan müziğin formatı bulunmaktadır. Televizyon reklamlarında daha çok enstrümantal ağırlıklı bir müzik kullanımı bulunurken, sosyal medya reklamlarında vokal ağırlıklı bir müzik kullanımı bulunmaktadır. Ayrıca reklamda kullanılan müziğin türü bakımından da televizyon reklamlarında pop ağırlıklı müzik türü kullanımı görülmüştür. Gündüz ve Öztürk (2017) tarafından reklam müziklerine yönelik yapılan araştırmada reklamlarda yoğun olarak kullanılan müzik türlerinden birinin pop müzik olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu bulgu, mevcut çalışma bulguları örtüşmektedir. Buna karşın sosyal medya reklamlarında dans/disko türü ağırlıklı müzik kullanımına yönelik olarak bir farklılaşma da söz konusudur. Bu farklılığın altında yatan birçok sebep olabilir.

Müzik, reklamlarda geçmişten beri etkili bir araç olarak değerlendirilmekte ve marka imajını doğrudan etkilediği için son zamanlarda markalaşma ve reklamcılıkta kaçınılmaz hale gelmiştir. Marka tercihini ve hatırlanmasını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Buna karşın tüm müzik türleri, marka tercihi ve marka hatırlanabilirliği hedeflerine ulaşmada başarılı değildir. Temelde bunun nedeni ise reklamların içeriğine bağlıdır. Geleneksel reklamlardan farklı olarak özgün ve yaratıcı reklamlar, söz konusu reklamlardaki müzik içeriği açısından güçlü bir etkiye sahiptir ve dolayısıyla müziğin reklamların doğasını açıklamada da bir rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla müziğin, reklamcılıkta kaçınılmaz bir rolü olduğu ancak bunun durumsal faktörlerle sınırlı olduğunu söylemek mümkündür (Sailesh, 2015: 1008).

Mevcut araştırma kapsamında sebep ve sonuç ilişkilerine ya da nedenselliğe ilişkin herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Araştırma kapsamında var olan durum saptanarak, betimsel bir araştırma yapılmış olup, reklamda müzik kullanımı ve kullanılan müziğin format ve türlerine yönelik iki farklı mecranın karşılaştırılması tasvir edilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla bundan sonra yapılacak çalışmalarda neden-sonuç ilişkisine bakılabilir, reklamda müziğin kullanılmasının sunmuş olduğu avantajlı yapılar deneysel yöntemler ile incelenerek kanıta dayalı ampirik çalışmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

Abolhasani, M., Oakes, S., & Oakes, H. (2017). Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity. *Marketing Theory*, 17 (4), 473-490.

Allan, D. (2006). Effects of popular music in advertising on attention and memory. *Journal of Advertising Research*, 46 (4), 434-444.

Allan, D. (2008). A content analysis of music placement in prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 48 (3), 404-417.

Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58 (3), 369-376.

Anglada-Tort, M., Keller, S., Steffens, J., & Müllensiefen, D. (2021). The impact of source effects on the evaluation of music for advertising: Are there differences in how advertising professionals and consumers judge music?. *Journal of Advertising Research*, 61 (1), 95-109.

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 778-808.

Beyer, G., & Meier, M. (2010, May). Interactive advertising jingles: Using music generation for sound branding. In Proceedings of the 3rd Workshop on Pervasive Advertising and Shopping.

Binet, L., Müllensiefen, D., & Morrison, G. (2015). Marketing to the senses: Music gets under your skin. *Admap*, 37-39.

Çalışkan, S. (2019). Türkiye’de televizyon reklamlarında kullanılan müzik çeşitlerine yönelik tespitler. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 5 (2), 19-24.

Çupi, B. & Morina, S. (2020). The influential power and the importance of Music in Advertising and Marketing. *Journal of Life Economics*, 7 (1), 17-28.

Dunbar, D. S. (1990). Music, and advertising. *International Journal of Advertising*, 9 (3), 197-203.

Gündüz, K. & Öztük, M. (2017). Reklam müzikleri. *Online Journal Of Music Sciences*, 2 (3), 138-162.

Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology & Marketing*, 1 (3-4), 3-8.

Hoeberichts, N. (2012). Music and advertising: The effect of music in television commercials on consumer attitudes. Bachelor Thesis.

Huron, D. (1989). Music in advertising: An analytic paradigm. *The Musical Quarterly*. 73 (4), 557-574.

İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 65-77.

Jillson, A. (2014). The Effects of Popular Music in Television Advertisements on Branding. The Honors Program Senior Capstone Project, 1-31.

Kunal, S. & Sahdeo, S.N. (2015). Music in advertising: An empirical study of its effect on consumer buying behavior in services sector. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications*, 12(2), pp. 124-130.

Lantos, G. P., & Craton, L. G. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (1), 22-42.

Ng, J. J. L. (2016). Music in advertising: An overview of jingles, popular music and the emotional impact of music in advertising. Senior Thesis, Liberty University.

Ng, P. Y. (2011). An analysis on the effectiveness of music in advertising towards consumer's buying behavior. Doctoral dissertation, Universiti Tunku Abdul Rahman (UTAR).

Oakes, S. (2007). Evaluating empirical research into music in advertising: A congruity perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38-50.

Riley, D., & Anderson, M. (2015). The impact of music pleasantness and fit on advertising attitudes for low and high involvement consumers. <https://www.researchgate.net/publication/280569975>.

Sailesh, S. V. (2015). Impact of Music on Advertisements and Brand Preference. *International Journal of Science Technology & Management*, 4 (1), 1003-1009.

Shankar, A., Elliott, R., & Fitchett, J. A. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, 9 (1), 75-94.

Taylor, T. D. (2007). The changing shape of the culture industry; or, how did electronica music get into television commercials?. *Television & New Media*, 8 (3), 235-258.

Yalch, R. F. (1991). Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. *Journal of Applied Psychology*, 76 (2), 268.

İnternet Kaynakları

Holmes, S. (2023). Background Music For Advertising, Video & Social Media, <https://scottholmesmusic.com/background-music-for->

[advertising/#:~:text=Jingles%20are%20short%2C%20catchy%20tunes,in%20radio%20and%20TV%20commercials](https://scottholmesmusic.com/background-music-for-advertising/#:~:text=Jingles%20are%20short%2C%20catchy%20tunes,in%20radio%20and%20TV%20commercials) (Erişim Tarihi: 06.10.2023).

Peralta, L. (2021). The relationship between music and advertising. <https://www.savethemusic.org/blog/the-relationship-between-music-and-advertising/> (Erişim Tarihi: 20.08.2023).

URL-1: <https://www.muzikhabercisi.com/yazi/dunyada-en-cok-hangi-muzik-turu-dinleniyor.html> (Erişim Tarihi: 23.05.2023).

URL-2: <https://digitalage.com.tr/spotify-acikladi-turk-kadinlari-hangi-muzikleri-dinliyor/> (Erişim Tarihi: 23.05.2023).

URL-3: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/spotify-gore-gencler-ne-dinliyor-40007122> (Erişim Tarihi: 23.05.2023).

URL-4: <https://tiak.com.tr/tablolalar> (Erişim Tarihi: 28.05.2023).

URL-5: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) (Erişim Tarihi: 28.05.2023).

EK-1

Araştırma kapsamında Allen'in (2008: 412) araştırmasında yer alan Tablo 6.'dan reklamda kullanılan müzik formatlarının kategorize edilmesi amacıyla faydalanılmıştır.

MUSIC PLACEMENT IN PRIME-TIME TV ADVERTISING

TABLE 6

Distribution of Unique Advertisements by Music Characteristic Variables

	Total (N)	Music (n)	Popular Music (n)	Needledrop (n)	Jingle (n)
Total	715	617	86	501	30
<i>Music version</i>					
Original vocal		63	63		
Original instrumental		13	13		
Cover vocal		5	5		
Altered vocal		5	5		
Needledrop		501		501	
Jingle		30			30
<i>Music prominence</i>					
Background		516	18	479	19
Foreground—primary		37	29	4	4
Foreground—secondary		64	39	18	7
<i>Music amount</i>					
Throughout		583	73	480	30
Silence/music		33	13	20	0
Silence/jingle		1	0	1	0
Seasonal		8	2	6	0

EK-2

Araştırma kapsamında Allen'ın (2008: 412) araştırmasında yer alan Tablo 7.'den reklamda kullanılan müzik türlerinin kategorize edilmesi amacıyla faydalanılmıştır.

TABLE 7
Distribution of Unique
Advertisements by Music
Characteristic Variables

	Popular Music (n)
Total	86
<i>Music genre</i>	
Pop	32
Rock	23
R&B/hip hop	11
Dance/disco	3
Country	3
Classical	5
Movie	1
Folk	3
Jazz	4
March	1
<i>Artist: gender</i>	
Male	57
Female	16
Mixed	13
<i>Artist: age</i>	
Adult	84
Young Adult/Teen	1
Children	1
<i>Artist: number</i>	
Single	40
Duo	3
Group	43
<i>Artist: performing live</i>	
	6
<i>Artist: performing video</i>	
	4
<i>Edited</i>	
	78
<i>Choreographed</i>	
Entirely	3
Partially	21
<i>Product relevance</i>	
Direct	24
Indirect	0
None	62
<i>Narrative relevance</i>	
Direct	56
Indirect	22
None	8

**YEREL MEDYANIN SORUNLARI VE YEREL HABER SİTELERİ-
KULLANICI ETKİLEŞİMİ: INSTAGRAM HESABI ÖRNEĞİ**Hayrullah YANIK¹Gönderilme Tarihi / Submission Date: 25.09.2023 - Kabul Tarihi / Acceptance Date: 17.10.2023
DOI: 10.55055/mekcad.1365929Yanık, H. (2023). Yerel medyanın sorunları ve yerel haber siteleri-kullanıcı etkileşimi: Instagram hesabı örneği. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* 5 (2), 107-125. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1365929>**ÖZ**

Yerel haber siteleri günümüzde milyonlarca insanın kullandığı sosyal medya ortamlarında yerel konulara ilişkin bireylerin haber almalarını sağlayan medya kuruluşları olarak önemli bir görevi yerine getirmektedirler. Bunun yanında yerel haber siteleri sadece yerel konulara ilişkin değil, bölgesel, ulusal ve uluslararası konularda da haberleri okuyucularına ulaştırmaktadırlar. Bu anlamda yerel haber sitelerinin demokrasinin gelişmesi ve toplumun bilgilendirilmesi bağlamında demokrasiye önemli bir katkı sağladığı yadsınamaz bir gerçektir. Diğer taraftan yerel medyanın ve buna bağlı olarak yerel haber sitelerinin hayatlarını devam ettirmeleri ve habercilik görevlerini yerine getirmelerinde birçok soruna ve avantaja sahip olduğu da bilinmektedir. Günümüz sosyal medya ortamları hem ulusal hem de yerel haber sitelerinin okuyuculara ulaşmasına imkân sağlamaktadır. Bu çalışmada ilk olarak yerel medyanın ve haber sitelerinin sorunları ele alınmaktadır. İkinci olarak bir yerel haber sitesinin Instagram sosyal medya hesabındaki paylaşımlara-haberlere okuyucuların/takipçilerin yorumlarda yönelttikleri soru, sorun, istek ve şikâyetlere verdiği cevaplar ve sosyal medya hesabının bulunduğu çözümler içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Çalışmanın amacı yerel medya-haber sitesi sorunları bağlamında; haber sitesi sosyal medya hesabının okuyucu- takipçi yorumlarında yer alan soru, sorun belirtme, şikâyet ve isteklere yeterli geri bildirim yapıp yapmadığının belirlenmesi ve yeterli geri bildirim olmamasının okuyucu-takipçi ve yerel medya-haber sitesi etkileşimi bağlamında sorun oluşturup oluşturmadığının tartışılmasıdır. Bu anlamda Denizli’de Instagram’da en çok takipçisi olan haber sitelerinin biri örneklem olarak seçilerek haber sitesi sosyal medya hesabı-takipçi etkileşimi incelenmiştir. Çalışma, 1 Ağustos - 1 Eylül 2023 tarihleri arasını kapsamaktadır. Çalışmanın bulguları okuyucu/takipçi ve yerel medya haber sitesi etkileşimi açısından, haber sitelerinin sosyal medya hesaplarının takipçilerin/okuyucuların paylaşımların/haberlerin altında soru sorma, sorun belirtme, istek ve şikâyet şeklindeki yaptığı yorumlara daha çok geri bildirim yapmaları gerektiğini göstermektedir. Yeterli geri bildirim yapılmaması etkileşim bağlamında bir sorun oluşturabileceğini göstermektedir.

¹Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, hayrullahy@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7636-8715

Anahtar Kelimeler: Yerel Medya, Haber Siteleri, Sosyal Medya Kullanıcıları, Soru-Yorum, Etkileşim.

PROBLEMS OF LOCAL MEDIA AND LOCAL NEWS SITES-USER INTERACTION: INSTAGRAM ACCOUNT EXAMPLE

ABSTRACT

Local news sites fulfill an important role as media organizations that enable individuals to get news about local issues in social media environments used by millions of people today. In addition, local news sites provide their readers with news not only about local issues, but also about regional, national and international issues. In this sense, it is an undeniable fact that local news sites make a significant contribution to democracy in the context of informing the society and developing democracy. On the other hand, it is also known that local media and, accordingly, local news sites have many problems and advantages in maintaining their lives and fulfilling their journalistic duties. Today's social media environments allow both national and local news sites to reach readers. In this study, firstly, the problems of local media and news sites are discussed. Secondly, the answers to questions, problems, requests and complaints asked by readers/followers in the comments in the sharing-news on the Instagram social media account of the local news site and the solutions found by the social media account are examined by the content analysis method. The aim of the study is in the context of local media-news site problems; the aim is to determine whether the news site's social media account provides sufficient feedback to questions, problems, complaints and requests in reader-follower comments, and to discuss whether the lack of sufficient feedback creates a problem in the context of reader-follower and local media-news site interaction. In this sense, one of the news sites with the most followers on Instagram in Denizli was selected as a sample and the social media account-follower interaction of the news site was examined. The study covers the period between 1 August and 1 September 2023. The findings of the study show that in terms of reader/follower and local media news site interaction, social media accounts of news sites should provide more feedback to the comments made by followers/readers under the posts/news in the form of asking questions, stating problems, requests and complaints. This indicates that not providing sufficient feedback may pose a problem in the context of interaction.

Keywords: Local Media, News Sites, Social Media Users, Questions and Comments, Interaction.

GİRİŞ

Yerel medya bağlamında yerel haber sitelerinin sadece yerel bazda değil bölgesel, ulusal ve uluslararası konularda takipçilerine haber ulaştırdıkları gözlemlenmektedir. Günümüz internet-sosyal medya platformlarında da yerini alan yerel haber siteleri 10 binlerce takipçiye ulaşabilmekte ve normalde basılı olarak ulaşamayacakları (satın alınmadığı için) bireylere sosyal medya platformları yoluyla ulaşabilmektedirler.

Haber vermenin yanında kamuoyu oluşturma(Güz, 2005: 12-16; Vural, 2007) görevi de bulunan medya ve buna paralel yerel medyanın bu görevini başarılı bir şekilde yerine getirdiği yönünde sonuçlar elde eden çalışmalar (ör. Bekiroğlu, 2008: 149-150) literatürde

yer almaktadır. Bazı yerel medya organlarının Kurtuluş Savaşı-Milli Mücadele döneminde özellikle işgal edilmeyen yerlerde halkı bilinçlendirerek mücadele lehine kamuoyu oluşturarak destek verdiği görülmüştür (Ayhan, 2005: 133; Ayhan & Demirsoy, 2005: 132). Kamuoyu oluşturma bağlamında yapılan bir diğer çalışmada (Güz vd., 2018) yerel medya kuruluşlarından bazılarının bu görevlerini yerine getirirken diğer bir kısmının bu konuda başarısız olduğu belirlenmiştir.

Genel olarak yerel basın-medyanın işlevleri kısaca şu şekilde özetlenebilir; (1) kamu hizmetlerinin halka doğru biçimde duyurulması, yöneticilerin halk adına denetlenmesinin yapılması ve kamuoyu oluşturulması, (2) yerel hizmetlerin duyurulması yoluyla yerel yönetim-yurttaş ilişkisinin temin edilmesi, (3) eğitim işlevi bağlamında demokrasi kültürünün yerleşmesi açısından ulusal iradenin doğru bir şekilde yansımalarının sağlanması (Gezgin, 2007: 177-178). Tüm bunları yerine getirirken kamu yararını ön planda tuttuğu sürece yerel medyanın görevlerini yaptığından söz edilebilir (Çavuş, 2017: 22). Katılımcı demokrasinin gelişmesinde en önemli katkılardan birini sunan yerel medya (Özcan, 2016) ancak yukarıda belirtilen görevlerini ve işlevlerini yerine getirdiğinde başarılı olabilir. Yerel demokrasinin işlerlik kazanması için yerel medya kuruluşlarının eleştirel tutumlarını göstermeleri çok sesliliğin oluşması bağlamında önem arz ederken yerel otoritelerin yapılan eleştirilere hoşgörülü yaklaşmaları gerekmektedir (Çelebi, 2007: 287).

Yerel basın-medya geliştiğinde demokrasinin yerel anlamda da özümseneceğini belirten Nurettin Güz, bunun da ülkenin demokratik rejimini olumlu etkileyeceğini ifade etmektedir (Güz, 1997: 22). Yerel medyanın görevlerini gerçekleştirebilmesi için sorunlarının en aza indirilmesi önem arz etmektedir. Bu anlamda çalışmada öncelikle yerel medya kuruluşlarının sorunları literatürde yer alan çalışmalara değinilerek ele alınmaktadır.

Toplumun sesi olması bağlamında bireyler sorunlarını medya ve paralelinde yerel medya ile duyurma imkânına sahip olabilmekte ve ayrıca istediklerinde internete erişme ve kullanma imkânları bulunmaktadır (Castells, 2008). Günümüzde haber siteleri milyonlarca kullanıcısı olan popüler sosyal medya ortamlarında yerini almış ve sosyal medya platformlarında birçok takipçileri bulunmaktadır. Haber sitesi-kullanıcı/takipçi etkileşimi bağlamında bu çalışmada ikinci olarak bir yerel haber sitesi örneklem seçilerek haber kuruluşunun Instagram sosyal medya hesabında takipçilerinin yorum, soru, şikâyet ve isteklerine yeterince cevap verip vermediği, hangi konularda cevap vererek etkileşim ve geri bildirim sağladığı incelenmektedir. Çalışma 1 Ağustos - 1 Eylül 2023 tarihleri arasında kapsamakta ve etkileşim açısından haber sitesinin Instagram hesabında yer alan okuyucu-takipçileriyle sorun yaşayıp yaşamadığı içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmektedir. Bu tarihler çalışmanın yapıldığı zaman sürecinde en güncel verilere (takipçi sayısı, yorum sayısı vb.) ulaşılabilmesi amacıyla seçilmiştir.

Yerel Medya

Ulusal-yaygın medyanın yerelde gerçekleşen her şeyi haber yapması söz konusu olmadığından yerel medyanın varlığı büyük bir önem arz etmektedir (Dağ & Baloğlu, 2018: 362). Yerel medya yörenin ve bölge halkının gözü-kulağı ve yerel sorunları çözme aracı olan medya kuruluşlarıdır. Yerel medya bağlamında yerel gazetelerde haberlerin yanı sıra mahalleler ile ilgili olarak köşeler yer almakta ve hatta vatandaşların yazdığı sorunlar bu köşelerde kendilerine yer bulmaktadır (Kolaylı, 2012: 94-96). Yöre halkının

kendi aralarındaki ilişkinin, kültürlerinin ve geleneklerinin yaşatılması ve devam ettirilmesinde yerel medyanın çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Ayrıca yerel medyada reklamların da bir haber değeri bulunmaktadır (Yılmaz, 2012: 233). Bunun yanında demokrasinin küçük yerleşim yerlerinden başlayarak işlerlik kazandığını belirten Güreli (2007: 173) yerel basın demokrasinin gelişmesinde çok önemli bir rolü olduğunu dile getirmektedir.

Yerel basın çeşitli şekillerde tanımlanırken ulusal basını "yaygın basın" (Güreli, 2007: 172) şeklinde kavramsallaştıranlar da mevcuttur. Osmanlı döneminde 1860'larda ilk yerel gazeteler çıkarılmaya başlanmakla birlikte (Arık, 37: 2008) çıkarılan "vilayet gazeteleri" Türkiye yerel basınının ilki sayılmaktadır ve ilerleyen yıllarda "taşra basını", "Anadolu Basını" ve "mahalli basın" şeklinde adlandırıldığı görülmektedir (Erdem, 2007: 112-113). Bunun yanı sıra yerel basın-medya yayınlanma amaçlarına göre de sınıflandırılabilmektedir ve aşağıda belirtilen 2. ve 3. Gruptakiler "besleme basın" ya da "nylon gazete" olarak adlandırılmaktadır (akt. Arvas, 2007: 357-358);

"1- Gerçekten gazetecilik yapma kaygısı taşıyanlar. 2- Matbaa sahipleri tarafından çıkarılan yerel gazeteler. 3- Yerel kanaat önderlerinin teşvikleri veya doğrudan teşebbüsleri ile çıkarılan gazeteler. (siyasal amaçlı), resmi ilan pastasından pay almak amacıyla çıkan gazeteler ve yerel seçim dönemi bir anda ortaya çıkarak, seçim konulu ilanların gelirini topladıktan sonra kapanan gazeteler."

Atilla Girgin yerel basının şu şekilde tanımlandığı belirtmektedir (Girgin, 2007: 246);

"Yalnızca belirli bir bölgede yayımlanan ve okunan, ulusal haberlerden farklı olarak, yerel haberlerin ve konuların yer aldığı gazeteler" ya da "genel olarak bir kasaba ya da kentte yaşayan insanları ilgilendiren haberlerin yer aldığı ve o kentte yayımlanan gazete."

Bunların yanında Nejdet Atabek'e göre yerel medya "yerel düzeyde yayın yapan gazete, radyo ve televizyonları kapsamaktadır", yerel basın ise "daha çok gazeteleri kapsamaktadır" (2005: 63).

Yerel medya büyük kentler dışındaki yerlerde (il, ilçe, belde) yayınlanarak o yayımlandığı yer ile ilgili gelişmeleri halka bildirmekte, yerel halkın sorunlarını gündem yapmakta ve toplumun isteklerini yöneticilere ulaşmasını sağlayarak yerel halk ile yönetim arasında bağ kurmaktadır (İlgaz, 2003: 179). Diğer taraftan yerel medyanın birçok gazetecinin de yetişmesinde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Bu anlamda iletişim fakülteleri yerel basını-medyayı ihmal etmemeli ve birlikte çalışmalarını gerekmektedir (Arık, 2008: 35, 46).

Ahmet Kalender yerel basının, yöneticilerin belirli konularda yerel halkın sorunlarına dikkatlerini çekebildiğini belirtirken Atilla Girgin yerel basının yöre halkının moral kaynağı olduğuna ve halkın çevreleriyle ve kendileriyle barışık olmalarını sağladığını vurgulamaktadır (akt. Ulusoy, 2003: 104). Girgin, yerel halkın yerel basın sayesinde kendi sorunlarını, kendi yüzünü görebildiğini ve gelişmeleri izlemeye başlayarak olaylara daha yakından müdahale olabildiğini ve sahip çıkma imkânına kavuşabildiğini ifade etmektedir (Girgin, 2007: 247). Yerel medyanın toplumu bilgilendirmenin yanında yönlendirebilmesi de söz konusudur. Bunların dışında yerel medyanın hedef kitlesi ise oluşturmuş olduğu her türlü içeriğe duyarlı olanlardır. Bu hedef kitle içinde aşağıda bulunan gruplar yer almaktadır (Vural, 2007: 338);

“1) Aboneler ve gazeteyi satın alanlar. 2) Yörede yaşayanlar. 3) Valilik, Emniyet Müdürlüğü ve Belediye, Nüfus-Tapu-Vergi gibi kamu kurumları. 4) Haber, araştırma ve yorum üretiminde rolü ya da aracılığı olan gruplar (Haber-istihbarat-bilgi kaynakları, eğitim, istatistik, ekonomi, kültürel, sanatsal ve sportif etkinlik kurumları, gazete çalışanları gibi). 5) Meslek örgütleri. 6) Siyasi Partiler, sendikalar, dernekler, çevre örgütleri, düşünce toplulukları. 7) Rekabette olduğu diğer yayın kuruluşları. 8) Reklam verenler.”

Yerel Medyanın Sorunları

Yerel medyanın ulusal medya gibi birçok sorunu bulunmaktadır. Bu sorunlar Nejdet Atabek' e göre ekonomik, teknolojik, kalifiye eleman, gazetenin niteliği, tiraj ve dağıtım şeklinde sıralanırken, günümüzde yeni iletişim teknolojileri, internet ve sosyal medyanın sunmuş olduğu imkanlar sayesinde bazı sorunların kısmen ortadan kalktığını söylemek mümkündür (2005: 73). Yerel medyanın sorunlarını sadece ekonomik ve teknik boyuta bağlamak yetersiz olduğundan sorunların yayınlandığı coğrafya, bölgenin iç dinamikleri ve ülkenin siyasi ve ekonomik yapısının yerel medyanın sorunlarının kaynağı olabilmesi söz konusudur. Ayrıca bunları yerel medyanın düzenini olumsuz etkileyen boyutlar olarak görmek önem arz etmektedir (Çavuş, 2017: 22). Eskiden yerel medya çalışanlarının yetersiz olduğunu dile getiren Nezh Demirkent, yerel konularla ilgili haberlerin ulusal basına yetiştirilmesinde yetersiz kaldığını ve ancak meraklı birinin bu anlamda gazetecilik yapmaya çalışırken ulusal gazetelere asparagas, yalan-yanlış bilgi ve haber gönderdiğini dile getirmektedir (Demirkent, 2007: 167).

Yerel medyanın-basının yerel yönetim ve halk arasında bir bağ-köprü kurulmasında, yerelde yöneticilik uygulama ve anlayışının gelişmesinde ve yerelde demokrasinin oluşması ve devam ettirilmesinde büyük bir rolü bulunmaktadır (Atabek, 2005: 70). Bununla birlikte Ulusoy, yerel ve ulusal medyada çalışan bir gazeteci arasında mesleki sorumluluk anlamında bir farklılığın söz konusu olmadığını; her ikisinin de halka doğruları anlatmak, halk adına yönetimi denetlemek, halkın görüşlerini ve isteklerini yönetime ileterek halkın sesi olarak her iki kesim arasında bir köprü görevi kurmak gibi sorumlulukları olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan yerel basın çalışanlarının yaygın basın ile kıyaslandığında çok daha kötü şartlarda görev ve sorumluluklarını yerine getirmeye çalıştıklarını dile getirmektedir. Ulusoy yerel medyada iletişim fakültesi mezunu bireylerin çok az istihdam edildiğini, az sayıda çalışana sahip olduklarını ve bu az sayıda olan çalışanların gazetenin, muhabirliğini, yazı işleri müdürlüğünü, sayfa sekreterliğini, dahası dağıtım ve basım işlerini de yaptıklarını belirtmektedir. Ulusoy, yerel medyanın yaşadığı sorunlar arasında ücret yetersizliği, kalifiyeli eleman sayısının hatta çalışan eleman sayısının yetersizliği olduğunu belirleyen bir çalışma gerçekleştirmiştir (Ulusoy, 2003: 104; 2007: 197-198). İstihdam konusunda şunu da belirtmek gerekir ki genel anlamda basın çalışanları arasında sektörün içinde bulunduğu durumu göz önünde bulundurarak gençlere sektöre girmemeleri konusunda olumsuz tavsiye verenler de bulunabilmektedir (Arık, 2007: 32). Diğer taraftan yerel basının avantajlarından biri yerel halkı tanimasından dolayı ortak bir dil kullanarak onlarla özdeşleşmesidir (Erdem, 2007: 117).

Türkiye’de medya çalışanları üzerine yapılan bir çalışmada (Kurtbaş vd., 2009: 38-40) yerel medyanın çalışanlarının büyük oranının erkek olduğu, kalifiyeli çalışan eksikliği bulunduğu, iletişim fakültesi mezunu neredeyse hiçbir çalışanın olmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanında ise çalışanların meslekle ilgili hiçbir eğitimden geçmedikleri ve çalışanlar arasında haber yapmak için akademik bir eğitimin gerekli olmadığını düşünenlerin oranının ise yüksek olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca çalışanların çoğunun çok

düşük bir ücret karşılığında çalıştırıldığı, çalışanların çoğunun mesleği tesadüfen seçtiği, kurum içi engellemelerin olduğu, sosyal güvencelerinin olmadığı ve genel anlamda mutsuz oldukları görülmüştür. Çalışmada tespit edilen en önemli sorunlar arasında ise yerel medya çalışanlarının nesnellik ve yanlılık konusunda çalıştıkları kuruluşun iyi bir durumda olmadığını düşündükleri görülmüştür. Çalışmada elde edilen bir diğer sorun ise yerel halkın yerel medyaya bakışının olumsuz olduğudur. Çalışma sonunda yukarıda belirlenen tüm bu sorunların çözümsüz devam etmesinin sorunsallaşmaya yol açtığı vurgulanmaktadır.

Yerel gazete sahiplerinin gazete çıkarma sebeplerini; bu sayede prestije sahip olmaları, siyasi partilerle yakın ilişki içinde olmaları ve onlardan destek görmeleri, sahip oldukları matbaa makinelerinin bir yan ürünü şeklinde gazeteyi daha düşük maliyete çıkarabilmeleri ve dolayısıyla resmi ilan geliri desteğine kavuşmaları şeklinde açıklamak mümkündür (Atabek, 2005: 71). Ancak günümüzde haber sitelerinin resmi ilan geliri olmadığı (Çınar, 2019) belirtilmektedir. Atilla Girgin de (2007) eskiden basılı yerel gazetelerin tirajlarının oldukça düşük olduğunu, Basın İlan Kurumu'nun yerel gazetelere destek verse bile okunan (daha çok okunan) gazetelere destek verilmediğini belirtmektedir.

Yerel medya sorunlarının en önemlileri arasında gazete okuma-okumama alışkanlığı olsa da bu durum günümüzde aşımış gibi görünmekte, basılı gazete okumak yerine bireyler haber ve bilgileri sosyal medya platformlarında yer alan yerel medya kuruluşlarından ve bu gazetelerin haber sitelerinden takip etmektedirler. Yerel medyanın teknolojilerin doğru bir şekilde kullanılmaması, niteliksiz işçi çalıştırma yoluna gidilmesi, eğitimine bakılmaksızın işçi alınması ve kaliteli içerik-haber üretmek yerine magazin haberlerine yönelmeleri gibi sorunları da bulunduğunu söylemek mümkündür (İlgaz, 2003: 182, Gezgın, 2007). Eleman yetersizliği veya kalifiye olmayan bireylerin çalıştırılması, ayrıca çalıştırılan kişilere yetersiz ücret verilmesi yaşanan sorunlar arasındadır. Bunlar ise başka sorunlara; içeriklerin zayıf olmasına, haber çeşitliliğinin olmamasına neden olmaktadır. Diğer bir sorun ise çok fazla geliri olmayan yerel medyanın Basın İlan Kurumu'ndan resmi ilanlardan elde ettiği para ile yaşamlarını devam ettirmesi şeklinde belirtilebilir (Ulusoy, 2003: 105). Yerel medyanın içerik üretmesi üzerine Niğde yerel gazeteleri üzerine yapılan bir çalışmada (Dağ & Baloğlu, 2018: 372-373) yerel gazetelerin birbirlerinden farklı içerik üretme konusunda problem yaşadıkları, kamu kurumlarının basın birimi şeklinde çalıştığı, manşetlerinde kamu kurumlarıyla ilgili haberler yapan medyanın kamuoyu oluşturma işlevini yerine getiremediği belirlenmiştir. En son belirtilene bağlı olarak ise haberlerdeki aktörlerin yerel halk yerine genelde bir kamu kurumu yöneticisi olduğu ve ayrıca çalışmada haberlerin çoğunun rutin ve özel haberden yoksun olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda çalışma yerel medyanın haber-içerik üretmede büyük bir sorun yaşadığını göstermektedir.

Yerel medyanın en önemli sorunlarının başında mali diğer bir ifadeyle ekonomik sorunlar gelirken bu sorunlar yerel medyayı ya da medya kuruluşunu dışarıdan gelecek baskılara karşı güçsüz kılmakta ve ayrıca yetersiz mali durum basın özgürlüğü ve tarafsızlığına da zarar verebilmektedir (Yaşın, 2009: 146-148). İletişim özgürlüğü şeklinde de kavramsallaştırılabilecek ifade ve basın özgürlüğünün basın ya da medyanın içerikleri ve işlevleri üzerinde direkt etkisi bulunması söz konusudur (Atabek, 2005: 70). Güreli, yerel medyanın yaşadığı sorunların başında ekonomik sorunlar olduğunu, yerel medya çalışanlarının geçimlerini sağlamak için ikinci bir iş yaptıklarını ve kimi zaman kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan kişilerin gazetecilik yaptıklarını, dolayısıyla da bu durumun tarafsızlığa gölge düşürdüğünü belirtmektedir (2007: 174-175). Ayrıca Güreli yerel

medyanın teknik donanım sorunları yaşadığını, haber ve yazmada kalifiyeli kadro sıkıntısı çektiklerini, bayilere verilmediğini ve abone usulüyle çalıştıklarını dile getirmektedir. Burcu Kaya Erdem (2007) de yerel medyada profesyonel kadro eksikliği olduğunu, iletişim fakültesi mezunlarının istihdamının düşük olduğunu, hatta yerel medya kuruluşlarının babadan-oğula miras yoluyla geçtiğini ve sahiplerinin de gazetecilik konusunda bir eğitimlerinin olmadığı konularını önemle vurgulamaktadır. Diğer taraftan yaygın-ulusal medyanın bölgesel ekler vermesi ve bu konuda toplumun haber ve bilgi ihtiyacını gidermesi toplumun yerel medyaya olan ilgisini azaltabilmektedir (Çavuş, 2017: 23).

Genel anlamda ulusal medyanın en önemli sorunlarından biri olmakla beraber medyada yaşanan "etik" sorunlar yerel medyanın da yaşadığı en önemli sorunlardan biridir. Nuray Yılmaz yerel medyada yaşanan etik sorunların üzerinde durmakla beraber bölgesel ilaveler hazırlayarak yerel medyanın gelişmesine destek vermek yerine engelleyen ulusal medyanın yerel medya açısından sorun yarattığını belirtmektedir. Nuray Yılmaz yaşanan etik sorunların ortadan kalkması için meslek içi eğitim verilmesinin önemli olduğunu ve böylelikle bilgi ve bilinç düzeylerinin artırılmasının etik sorunların çözümünde etkili olacağını belirtmektedir. Yılmaz etik sorunlar bağlamında; ulusal medyanın yerel muhabirleri haber kaynağı olarak kullanması suretiyle bölge ekleri yayınlamasının, resmi ilan tahsisinin ve dolayısıyla parasının valiliklere verilmiş olmasının ve bu yüzden yerel medyanın bölge yöneticileriyle iyi geçinmek zorunda olması gibi bir durumun etik sorun oluşturduğunu dile getirmektedir. Yerel medyada örneğin sarı basın kartı almak için "naylon kadro" olmasının, esnafın rakipleriyle yarışta sadece reklam amacıyla gazete çıkarılmasının, yerel medyanın siyaset ve propaganda aracı olarak kullanılmasının, tehdit ve şantaj unsuru olarak kullanılmasının en önemli etik sorunların başında geldiğini belirtmektedir (Yılmaz, 2009). Bilinmektedir ki bireyler yerel seçimlerde tercihte bulunurken medya ve iletişim önemli bir faktör olup seçmen medyadan edindiği bilgileri önemsemektedir (Damlapınar & Balcı, 2014: 277-279). Selahattin Çavuş Aksaray'da yaptığı çalışmada yerel medyanın en önemli sorunlarından birinin yetişmiş eleman eksikliği olduğu (gazetecilik ve teknik ve ustalık gerektiren işler bağlamında), eğitimin en önemli sorunların başında geldiği sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada bazı yerel gazetelerin sadece resmi ilanlardan gelir etmek amacıyla çıkarıldığı görüntüsüne sahip oldukları dile getirilirken yerel medyanın sansür, oto sansür, çıkar ilişkileri vd. nedeniyle görevlerini yerine getiremedikleri belirtilmektedir (2017: 29-30).

Yukarıda da belirtildiği gibi yerel medyanın sorunları arasında; maaşlar düşük olduğundan eğitilmiş-iletişim fakültesi mezunu, kalifiyeli kişilerin yerel medyada çalışmayı tercih etmemesi, kurum çıkarının önde tutulması-ya da tutulma zorunluluğunda olunması, siyasetçilerin baskısı ve tarafız yayın yapılamaması da bulunmaktadır (Temel vd., 2012: 54-155). Yerel gazetecilerin eğitilmesi bağlamında Aydın'da yapılan bir çalışmada gazetecilere "Gazeteci Eğitim Çalıştayı-Haber Toplama/Yazma Teknikleri" eğitimi verilmiş ve bu sayede gazetecilerin eğitilmesi sağlanmıştır. Hizmet içi eğitimin önemli olduğu görülen çalışmada eğitim sonunda gazetecilerin yapmış olduğu hataların azaldığı belirlenmiştir (Arslan vd., 2016). Bunun yanı sıra öğrenciler mezun olmadan önce daha donanımlı ve bilgili olmaları bağlamında iletişim fakültelerinde uygulamalı derslere önem verilmesi gerektiği öteden beri vurgulanan bir gerçektir (Ünlü vd., 1999: 108).

Yeni İletişim Teknolojileri, Sosyal Medya ve Yerel Medya

İnternet gazeteciliği-haberciliği ulusal ve yerel medya haberciliği ile kıyaslandığında büyük imkânlar sunmaktadır (Gürcan & Bekiroğlu, 2007: 24). İletişim teknolojilerinin

gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya platformları da bireyler ve gazeteciler için birçok imkân sunarken zaman ve mekân sınırlaması sorunlarını ortadan kaldırmıştır (Kurt, 2014:823). İnternet gazeteciliği basılı gazetelerin internette yaşamlarını devam ettirmesi şeklinde, elektronik gazetecilik ise gazeteciliğin yeni iletişim teknolojileri yoluyla yapılması olarak açıklanmaktadır. Bunun yanında geleneksel gazetecilik pratikleri ile online gazetecilik yapmak neredeyse mümkün değildir (Ayhan, 2007: 310, 31). İnternette yer alan gazetelere-haber sitelerine çok uygun fiyata ulaşma imkânı olması bireylerin internet ortamına yani bu gazetelere yönelerek geleneksel-basılı gazeteleri terk etmelerine sebep olmuştur (Aktaş, 2007: 38). Önceleri yerel basının yaptığı haberlerin çok büyük oranının, bulunduğu yer ve yakın çevresi ile ilgili olduğu (Erdem, 2007: 116) belirtilmektedir. Ancak günümüzde yerel medyanın da haber kaynakları çeşitlendiği için bölgesel, ulusal hatta yurtdışı konularla ilgili de haberler yaptığı gözlemlenmektedir. Bunda gelişen ve yaygınlaşan iletişim teknolojileri; özellikle internetin ve sosyal medya platformlarının rolü büyüktür. Örneğin hemen her resmi kuruluşun, bakan veya milletvekilinin, sanatçının, gazetecinin vb. sosyal medya hesabı bulunmakta ve bu hesaplar takip edilmek suretiyle bilgi ve haber elde edilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri, internet-sosyal medya sayesinde haber ve bilgiye ulaşma, oluşturma, paylaşma pratikleri değişmiş, ucuz mecralar sayesinde haber yapma ayrıcalığı genişlemiş ve yerel de olsa artık herkesin globale hitap ettiği bir dönem yaşanmaktadır. Artık geçmişte pasif olarak görünen kitleler, Youtube, Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformları sayesinde içerik üretip paylaşmaktadırlar. Diğer taraftan doğruluğu belli olmayan bilgiler çoğalmış ve bu bilgilerin doğruluğunun tespiti kimi zaman imkansız olurken dezenformasyon, manipülatif haberler belirgin hale gelmiş, bunun yanında medya kuruluşları ve gazeteciler için sosyal ağlardan haber konusu bulma, haber yayma kolaylaşmıştır. Bilgi akışının çok hızlı olduğu dönemde, yeni medya ortamında milyonlarca insan katılım gösterirken medya kuruluşları bu insanları ortağı gibi görmesi de önem arz etmektedir (Ergürel, 2013: 167-175). Jurrat'ın da belirttiği gibi medya kuruluşları Twitter gibi sosyal medya platformlarında takipçilerin güvenini kazanmak ve dolayısıyla takipçi sayılarını artırmak için profesyonel editörler işe almaktadırlar (Yillar & Şen, 2022:212). Instagram gibi sosyal medya platformları sayesinde haber birçok kişiye ulaşmakta ve bu da haber hakkında yapılan yorumların paylaşılmasını sağlamaktadır. Takipçiler beğendikleri ya da beğenmedikleri haberleri kendi hesaplarında paylaşmakta ve haber birçok kişiye ulaşmaktadır (Sucu, 2020: 56-58).

Yeni iletişim teknolojileri ve internet sayesinde yerel medya coğrafi sınırlarının dışına çıkma imkânı bulmuş, yerel halkın yaşadığı problemleri, gelişmeleri çok daha geniş halk kesimlerine ve ülke kamuoyuna sunma imkânına kavuşmuşlardır (Çınar, 2019: 158). Yeni iletişim teknolojileri medya, yerel medya veya muhabirlere birçok kolaylık sağlamaktadır. Çoğu zaman muhabir ve kameramana ihtiyaç duyulmamaktadır. İki kişinin yapacağı işi iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu imkânlar sayesinde bir kişi yapmaktadır. Haberin görüntüsünü/fotoğrafını çeken, yazan aynı muhabir olmaktadır. İnternet sayesinde haber kaynaklarına ulaşma kolaylaşmış ve hızlanmış ve ayrıca haber ile ilgili diğer bilgilere ulaşma imkânı da artmıştır (Törenli: 2005, 199; Özcan 2016: 23-24; Sucu, 2020: 52). Bunun yanında haberin dağıtımı yeni iletişim teknolojileri sayesinde medya kuruluşunun haber sitesi, sosyal medya hesapları gibi imkânlarla çeşitlenmiş ve hızlanmıştır. Kimi zaman artık muhabire gerek duyulmadan vatandaşların kendi çekip gönderdikleri fotoğraf, görüntü haber olarak yayınlanmaktadır. Yerel medyayı dünyanın öbür ucundan bile takip etmek mümkün olduğundan yerel medyanın yerellikten çıkıp küresel bir bakış açısıyla hareket etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda yerel medya sahip olduğu haber sitelerinde küresel-

yerel, global haber içerikleri oluştururken, diğer taraftan örneğin bu gazetelerin basılı versiyonlarında daha çok yerel içeriklere yer verdiği söylenebilir (Özcan, 2016: 23-24, 33). Bunun yanında Elazığ yerel medyası üzerine yapılan bir çalışmada yerel televizyonların yerel haber sitelerine göre daha fazla personel istihdam ettiği, yerel medyanın sosyal medyada yer almasının ve sosyal medya etkileşimlerinin görünürlüklerinin artmasında önemli bir rolü olduğu görülmüştür (Yıllar & Şen, 2022: 236). Bunların yanında Kurt'un (2014: 825) belirttiği gibi sosyal medya gazeteciler için görsel malzeme toplama, haber kaynaklarıyla iletişim kurma, haberi veya bilgiyi güncel tutma gibi avantajlar da sağlamaktadır.

Yerel haber siteleri habercilik anlayışı şu şekilde olabilmektedir; haberlerin ağırlığı siyasetle ilgili olabilmekte, bazen haberin kaynağı belirtilmemekte, ajanslardan gelen haberlerden ziyade haberleri kendileri üretmekte, kimi zaman farklı uygulamalar olsa da medya kuruluşu haber sitesinde ve basılı versiyonunda aynı haberlere yer vermekte, kendilerine ait farklı sosyal medya hesaplarından haberleri paylaşmaya önem vermekte, yeni iletişim teknolojileri sayesinde daha özgün haber üretebilmekte, internetin ve yeni iletişim teknolojilerin sunduğu imkânlarla tüm dünyaya ulaşabilmekte küresel bir yapıya kavuşabilmektedirler. Diğer taraftan internet haber sitelerinin de yetişmiş bir kadroya ihtiyaçları bulunabilirken gelirlerini arttırmak için resmi ilan yayımlayabilmelidirler (Çınar, 2019: 174-176). Bunların yanı sıra gurbette olan vatandaşlar da yerel haber sitelerinin internet haber sitesi (Çınar, 2019: 174-176) ve özellikle sosyal medya hesaplarından memleketlerinde olan biteni takip edebilmektedirler. Medya çalışanlarının sosyal medyayı kullanım durumlarıyla ilgili Antalya'da yapılan bir çalışmada ise çoğunluğun sosyal medya kullandığı, durum güncellemesi yaptığı, paylaşım yaptıkları, arkadaşlarının paylaşımlarına yorum yaptıkları, diğer yandan doğruluğundan emin olmadıkları haberleri paylaşmadıkları belirlenmiştir. Kısaca, medya çalışanlarının sosyal medyayı (Twitter, Facebook gibi) çok etkin bir şekilde kullandıkları görülmüştür (Karaduman & Akbulutgiller, 2016: 919-921). Benzeri bir çalışmada gazetecilerin sosyal medyayı haber yapmada ve habere içerik bulmada çok etkin bir şekilde kullandıkları belirlenmiştir (Kurt, 2014: 835).

Yeni medya-İnternet ortamına yer alan medya kuruluşlarının geleneksel medya göre örgütlenme ve işleyiş biçimi farklılaşmış, çalışan personel sayısı azalmış, daha az maddi yatırım yaparak etkili, daha güncel ve daha kapsamlı bir şekilde yayın yapma imkânı doğmuş, tekelleşmenin önüne geçmek için bir fırsat doğmuştur. Artık geleneksel medyada yayın yapan gazeteler internet ortamında yer alan sitelerinde gelişmeleri anında yayımlayabilmekte, dijital ortamın sağladığı multimedya özelliği sayesinde daha fazla yazılı görsel enformasyon bireylere ulaştırılmaktadır. Yeni iletişim ortamı sayesinde her türlü habere bilgiye erişilebilirken yerel medya da dahil olmak üzere her türlü görsel işitsel yazılı medyaya uluslararası-global ölçekte erişme imkanı mevcuttur. Dijital ortam, yeni iletişim teknolojileri sayesinde yerel medya gücünü arttırmış ve uluslararası-global seviyede erişilebilme imkanına kavuşmuştur. Ayrıca karşılıklı etkileşim olduğu interaktif yayıncılık yapma imkânı doğmuş, okuyucu/takipçi/izleyici istek, soru, eleştirilerini daha hızlı ve etkin bir şekilde medya kuruluşuna iletebilmektedir. Bunun yanında yayınlara eş zamanlı erişme zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Medya kuruluşları açısından yeni iletişim teknolojileri iş alanlarının daralmasına neden olmuş, haberleri önce yetiştirme kaygısıyla eksik ve hatalı haberler yayınlanmaya başlanmış, kaynak göstermeden ve telif ücreti ödenmeden yayın yapılmaya başlanmıştır (Toplu, 2008: 149-163).

Yerel gazeteler, internet gazeteleri ve sosyal medya hesapları çerçevesi ele alındığında bu konunun dâhil edildiği bir çalışmada gazetelerin internet sitelerini güncelledikleri

ancak sosyal medya hesaplarında aynı güncelleme oranına uymadıkları görülmüştür (Uçak & Erkal, 2018: 2527). Yine başka bir çalışmada yerel gazetelerin okuyucu etkileşiminin güçlü olduğu, örneğin bir gazetenin okuyucuları için geri bildirim linki bulundurduğu belirlenmiştir (Değirmencioğlu, 2011: 29).

Okuyucu-Haber Sitesi Etkileşimi Bağlamında Yerel Haber Siteleri: "A" İsimli Haber Sitesinin Instagram Paylaşımları Örneği

Bu bölümde çalışmada kullanılan yöntem, veri elde etme yöntemi ve analiz ve bulgular ile yorumlarına yer verilmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada takipçi okuyucu yorumlarının ve geribildirimlerinin incelenmesi ve diğer analizler için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem metin içeriklerinin analiz edilmesi ve sonuçlar çıkarılması için kullanılmaktadır (Neuman, 2014: 466). Bu yöntem yapılan çalışmanın konusu ve amacı ile ilgili olarak iletişim içeriğinin önceden belirlenmiş kategoriler kullanılarak sistematik bir şekilde çözümlenmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda her türlü içerik; haber, film gibi her türlü işitsel, görsel, metinsel içerikler çözümlenebilmektedir. Bu çözümlene yöntemi iletişim araçlarındaki içerikleri çözümlenmek, analiz etmek için ortaya çıkmış ve ilerleyen süreçte diğer alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Bu çözümlene yöntemi hem nicel hem de nitel olarak çözümlene yapma imkânı sunmaktadır (Geray, 2011: 151).

Denizli'de yerel basın hayatı 1909'da Mustafa Naili Küçüka'nın "Hülasa" gazetesini çıkarmasıyla başlamış ve bu tarihten sonra birçok gazete yayınlanmıştır (Haytoğlu, 2010: 44). Günümüzde geline nokta Denizli Gazeteciler Cemiyeti'nin internet sitesinde (denizligazetecilercemiyeti.org, 18 Haziran 2023) yer alan bilgilere göre Denizli'de 8 tane yerel radyo kanalı, 4 tane yerel televizyon kanalı, 5 tane basılı yerel gazete bulunmaktadır. Sitede yerel internet haber sitelerinin sayısının 39 olduğu görülürken Denizli'de yerel medyanın internet haberciliğine verdiği önem görülmektedir. Sitede yer alan bilgiler kontrol edildiğinde bu haber sitelerinin 30 tanesinin adres olarak Denizli merkezi gösterdiği belirlenmektedir. Söz konusu haber sitelerinin Instagram hesabı haber sitelerinin ismi ile aratılmış, Instagram hesabı belirlenen ve en yüksek Instagram takipçi sayısına sahip 3 internet sitesinin biri rastgele seçilerek incelenmiştir. Bu haber sitesinin ismi ise "A" şeklinde aşağıda yer alan tablo ve yorumlarda belirtilmiştir. Çalışmada yerel medya kuruluşunun Instagram sosyal medya hesabındaki içerikler, takipçilerin yorumları (soruları-sorun belirtmeleri, istekleri, şikâyetleri), sitenin sosyal medya hesabının verdiği cevaplar-geri bildirimler bir ay boyunca (1 Ağustos-1 Eylül) içerik analizi ile incelenmiştir.

Bulgular

Tablo 1. Denizli Yerel Haber Sitelerinin Instagram Hesaplarındaki Takipçi, Takip Edilen Ve Paylaştıkları İçerik

Haber sitesi	Takipçi sayısı	Takip edilen sayısı	Paylaşılan içerik sayısı
1. AKIS HABER	1.115	189	2.882
2. BULDAN'DA YAŞAM	2.805	374	1.262
3. DELİKLİ ÇINAR	51	2	6
4. DENİZLİ AKTÜEL	4.963	1.989	7.326
5. DENİZLİ GÜNDEMİ	26.700	66	2.301
6. DENİZLİ HABER	802	0	1.645
7. DENİZLİ HABER AJANSI	522	65	8
8. DENİZLİ KENT HABER	3.622	3.303	9.697
9. DENİZLİ MEDYA	2.257	495	2.344
10. DENİZLİ MUHABİR	558	67	1.352
11. DENİZLİ ONLİNE HABER	9.125	1.948	382
12. DENİZLİ POST	578	112	5.681
13. DENİZLİ SANAL BASIN	2.830	1.423	6.385
14. DENİZLİ SPOR HABER	585	125	199
16. DENİZLİ YENİ OLAY	12.100	63	5.676
17. DENİZLİ 20 HABER	37.700	1.184	5.381
18. DENİZLİ 24 HABER	107.000	16	9.102
19. D20 HABER	10.400	5	1.764
20. GENÇ ÇIVRIL GAZETESİ	1.735	71	83
21. HABER DENİZLİ	35.800	4.041	16.600
22. KANAL DENİZLİ	109	6	692
23. MERİÇ ULUKUŞ	5.342	1.495	2.420
24. PAYLAŞIM GAZETESİ	131	124	0
25. ŞİFRE HABER	22.400	82	1.453
26. YÜZ HABER	350	703	35

Tablo 1’de yer alan bilgilere göre Denizli’de bulunan 39 haber sitesinin 26 tanesinin Instagram hesabı belirlenmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi takipçi sayısı baz alındığında ilk üç sırada “denizli24 haber”, “denizli20haber” ve haberdenizli”nin olduğu belirlenmektedir.



Görsel 1. “denizli24haber”in Instagram Hesabı (<https://instagram.com/denizli24haber>)

05 Eylül 2023 itibarıyla “denizli24haber”in yaklaşık 107 bin takipçisi bulunduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra hesabın sadece 16 kişiyi takip ettiği ve toplamda 9.096 adet paylaşım yaptığı anlaşılmaktadır.



Görsel 2. "denizli20haber" in Instagram Hesabı (<https://instagram.com/denizli20haber>)

Görsel 2’de de görüldüğü gibi 05 Eylül 2023 itibariyle "denizli20haber" in Instagram hesabında yaklaşık 37 bin takipçisi bulunmaktadır. Takip ettiği hesap sayısı ise yaklaşık 1000’dir. Toplam paylaştığı içerik sayısı 5.370’tir.



Görsel 3. "haberdenizli" nin Instagram Hesabı (<https://instagram.com/haberdenizlicom>)

Görsel 3’te bilgileri yer alan "haberdenizli" nin Instagram hesabında 5 Eylül 2023 itibariyle yaklaşık 36 bin takipçi, 4.000 takip ettiği hesap bulunduğu ve 16.600 gönderisi olduğu görülmektedir. "Haberdenizli" nin yukarıda yer alan diğer haber sitelerinin Instagram hesabıyla kıyaslandığında en az takipçi sayısına sahip olmasına karşın en çok-çok yüksek oranda içerik paylaştığı görülmektedir.

Tablo 2. Çalışmada İçerik Çözümlemesi İçin Kullanılacak Kodlar

Analiz için oluşturulan kodlar		
1.	Haberin kapsamı	Yerel/Bölgesel/Ulusal/Yurt Dışı
2.	Haberin konusu	Ekonomi, Spor, Sağlık vb.
3.	Haberde kullanılanlar	Video, Fotoğraf, Grafik
4.	Kullanıcı/Takipçi Yorumları	Soru sorma-sorun belirtme, İstek, Şikâyet
5.	Haber sitesinin Instagram hesabının geribildirimi	Yorum, Emoji, Çözüm, Hangi Konularda Geri Bildirim

Analizde haberin yerel, ulusal, yurt dışı kapsamlı olup olmadığı, hangi tür konularda olduğu, haberlerde video, fotoğraf kullanım oranları ve asıl olarak takipçilerin soru-sorun,

istek ve şikâyet belirtme anlamında yaptığı yorumlar incelenmektedir. En önemlisi ise haber sitesinin Instagram hesabında takipçilerin soru, istek, şikâyet gibi yorumlarına geribildirim sağlayıp sağlamadığı, hangi konularda ne gibi çözüm önerisi sunduğu ele alınmaktadır.

Tablo 3. "A" İsimli Haber Sitesinin Instagram Hesabındaki Haberlerin Kapsamı

1 Ağustos - 1 Eylül 2023 Arası	Yerel	Bölgesel	Ulusal	Yurtdışı	Reklam- ilan	Toplam
İçerik Sayısı	130	2	14	-	5	151
Yüzde	% 86,09	% 1,33	% 9,33		% 3,33	% 100

"A" isimli haber sitesinin Instagram hesabı 1 ay boyunca incelendiğinde toplam 151 içerik olduğu, bunların % 86,09'unu yerel haberler, %1,33'ünü bölgesel haberler, % 9,33'ünü ise ulusal haberlerin oluşturduğu belirlenmiştir. Bunların yanında %3,33'ünün de reklam ve ilanlardan oluştuğu Tablo 3'te görülmektedir. Buna göre sitenin sosyal medya paylaşımlarının çok büyük oranının yerel haberlerden oluştuğu belirlenmektedir.

Tablo 4. "A" İsimli Haber Sitesinin Instagram Hesabında Yer Alan Haberlerin Konuya Göre Dağılımları

1 Ağustos - 1 Eylül 2023 Arası	Sağlık	Siyaset	Ekonomi	Eğitim	Çevre/ doğa/ tarım	Spor	Polis- Adliye /kaza	Kültür Sanat/ Eğlence	G ün ce l	Re kl a m	ilan	Hava duru mu	Topl am
İçerik Sayısı	4	1	9	2	21	1	31	15	53	4	1	9	151
Yüzde %	2,64	0,66	5,69	1,32	13,90	0,66	20,52	9,93	35,09	2,64	0,66	5,96	100

Çalışmada Instagram hesabından paylaşılan içeriklerin konuları da incelenmiştir. Tablo 4'te yer alan veriler dikkate alındığında en çok (%35,09) güncel olaylar konusunda içerik paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Güncel haberler daha çok Denizli'de gerçekleşen; hayatın akışında var olan vefat, bayram mesajları, atama vb. haberleri kapsamaktadır. İkinci en çok paylaşılan haber türü polis adliye haberleridir. Çalışmada bu kategoriye trafik kazası haberleri de ilave edilmiştir. Bunun yanında kaza haberleri de güncel haberler kategorisine dâhil edilebilirdi. Ancak kaza olayları daha çok polise intikal ettiği için bu kategoriye konulmuştur. Üçüncü en çok haber yapılan konu ise çevre-doğa-tarım ile ilgili gelişmeler olmuştur. Diğer kategorilerde haber-içerik paylaşılsa bile bunların oranı % 10'un altındadır. % 10'a yaklaşan içerik türü ise % 9,93 oran ile kültür-sanat/eğlence türündeki içeriklerdir. Tüm bunlar göz önüne alındığında haber sitesinin Instagram hesabının Denizli'nin gündemini yoğun bir şekilde ele aldığı görülmektedir. Özellikle de Denizli'nin güncel durumunu yansıttığı söylenebilir.

Tablo 5. "A" İsimli Haber Sitesinin Instagram Hesabında Yer Alan Haberlerde Görsel Kullanımı

1 Ağustos - 1 Eylül 2023 Arası	Video	Fotoğraf	Grafik	Video ve fotoğraf aynı anda	Toplam
İçerik Sayısı	66	79	6	0	151
Yüzde %	43,70	52,31	3,97	% 0,0	100

Araştırmada haber sitesinin Instagram hesabında yer alan haberlerde-içeriklerde görsel kullanımı da ele alınmıştır. İncelemede ve Tablo 5'te görüldüğü üzere hem video hem de

fotoğrafın aynı anda olduğu içerik paylaşımı söz konusu olmamıştır. Bunun yanında içeriklerin çoğunda (% 52,31) sadece fotoğrafların yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca sadece videoların olduğu içerik-haber oranı da % 43,70'tir. Buna göre sitenin içerik paylaşımında en çok fotoğraf kullandığı söylenebilir. Diğer taraftan yüzdeler olarak az olsa da Instagram hesabının % 3,97 oranında grafik paylaştığı da belirlenmiştir.

Tablo 6. "A" İsimli Haber Sitesinin Instagram Hesabındaki İçeriklerinde Yer Alan Yorum Sayısı

1 Ağustos 1 Eylül 2023 Arası	Toplam 6 ve üzeri yoruma sahip içerik sayısı	Toplam 5 ve altı yoruma sahip içerik sayısı	Toplam yorum sayısı
İçerik Sayısı 151	111	40	3853
Yüzde	73,48	26,52	

Tablo 6'da yer alan verilere bakıldığında Instagram hesabında 1 ay boyunca paylaşılan içeriklere-haberlere toplam 3853 yorum yapıldığı, toplam 6 ve üzeri yoruma sahip içeriklerin 111 (%73,48) olduğu, toplam 5 ve altı yoruma sahip içerik sayısının ise 40 (%26,52) olduğu belirlenmektedir. Çalışmada ulusal haberlere örneğin şehit haberlerine (ortalama 250 yorum) daha çok yorum yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu verilere göre çalışmada sitenin Instagram hesabındaki içeriklere-haberlere takipçilerin oldukça yoğun bir şekilde yorum yaptıkları ve yüksek oranda etkileşim olduğu söylenebilir.

Tablo 7. "A" İsimli Haber Sitesinin Instagram Hesabındaki Haberlere-İçeriklere Takipçilerin Yaptığı Yorumlardaki Soru-Sorun, İstek, Şikâyet Sayısının Dağılımı

1 Ağustos 1 Eylül 2023 Arası	Soru sorulan, sorun belirten yorum sayısı	İstek içeren yorum sayısı	Şikâyet içeren yorum sayısı	Toplam	Gazetenin Instagram hesabının geri bildirim sayısı
151 içerikte	29	1	3	33	3

Çalışmada Instagram hesabı takipçilerinin incelenen süre boyunca paylaşılan haberlere yaptığı yorumlar incelendiğinde, sadece 29 yorumda soru olduğu ya da sorun belirtildiği görülmektedir. Bunun yanında takipçilerin bir tane istek içeren ve ayrıca 3 tane şikâyet içeren yorum yaptıkları belirlenmiştir. Yorumların içeriği incelendiğinde takipçilerin haberlerde yanlış bilgi olduğunda sorun olduğunu belirttikleri, haberde eksik bilgi olduğunda eksik bilgiyle ilgili soru sordukları görülmüştür. Örneğin farklı haberlerde olmak üzere doktorun kim olduğu, konserin nerede olduğu, başvurunun nereye yapılacağı şeklinde sorular sorulduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan soruların olduğu ve sorun belirten yorumlar kontrol edildiğinde sadece bir yorumda, paylaşımın içeriğinde gerekli bilgi olmasına rağmen soru sorulduğu belirlenmiştir. Bunun dışına haberin içeriğiyle ilgili tüm diğer sorun ya da soru içeren yorumlar kontrol edildiğinde ise içerikte eksik bilgi olduğundan takipçilerin soru sordukları görülmüştür. Instagram hesabının genel olarak soru olan yorumlara ve sorun belirten yorumlara geri bildirim yapmadığı-cevap vermediği belirlenmektedir.

Çalışmada toplamda 33 soru sorma-sorun belirtme, şikâyet, istek şeklindeki yorumların 31 tanesine hesap yöneticisi tarafından cevap verilmediği ve sadece 2 tanesine cevap verildiği belirlenmiştir. Bunun dışında hesap yöneticisinin soru sorulmadığı halde bir yoruma cevap verdiği görülmüştür. Hesabın cevap verdiği yorumlar ise şöyledir; (1) Bir

takipçi bir haberde yer alan iki fotoğraftaki kişinin de aynı kişi olduğunu sormuş-belirtmiş ve Instagram hesabı cevap vererek farklı olduğunu belirtmiştir. (2) Başka bir haber için ise bir takipçi haberin yalan olduğu şeklinde yorum yapmış ve Instagram hesabı haberin kaynağını belirterek cevap vermiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada yerel medyanın birçok sorunu olduğu literatürde yer alan çalışmalara bakılarak ortaya konmuştur. Çalışmada ayrıca yerel haber siteleri ve okuyucuları-takipçileri arasında etkileşim boşluğu olup olmadığı bir haber sitesinin Instagram hesabı incelenerek belirlenmeye çalışılmıştır. Paylaşımların altında okuyucuların/takipçilerin yönelttikleri sorulara, belirttikleri sorunlara, şikâyet ve isteklerine cevap vermemek ya da yeteri oranda cevap vermemek haber sitesi/sosyal medya hesabı takipçi etkileşimi ve takipçi memnuniyeti açısından sorunlar oluşturabilmektedir. Bu tür bir sorun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla çalışmada Denizli’de yer alan ve en çok Instagram takipçisine sahip yerel haber sitelerinden birinin Instagram hesabı 1 ay süreyle incelenerek Instagram hesabı ve takipçileri arasındaki etkileşim ele alınmıştır. Haber sitesinin Instagram sosyal medya hesabının bir ay süresince toplam 151 içerik-haber paylaştığı, paylaşımlarının çoğunluğunda fotoğraf kullandığı, ayrıca önemli oranda da video kullandığı belirlenmiştir. Bunun yanında haberlerinin-içeriklerinin çok büyük çoğunluğunun yerel haberlerden oluştuğu görülmüştür. Ayrıca Denizli ile ilgili sırasıyla güncel, polis-adliye/kaza, çevre-doğa/tarım, kültür-sanat/eğlence içerikli haberlere daha çok ağırlık verdiği belirlenmiştir. Bu bağlamda yerel haber sitesinin sosyal medya hesabında yörenin güncel gelişmelerini bireylere sunduğu söylenebilir.

Kullanıcı-Instagram hesabı etkileşimi incelendiğinde; kullanıcıların toplam 151 içeriğe-habere 3853 yorum yaptığı belirlenmiştir. Bunun yanında 151 içeriğin 111’ine 6 ve üzeri sayıda, geriye kalan 40 içeriğe ise 5 ve 5’ten daha az sayıda yorum yaptıkları tespit edilmiştir. Kimi paylaşımlarda hiç yorum olmamasına karşın paylaşım başına düşen yorum sayısı hesaplandığında ortalama 25 yorum düştüğü belirlenmektedir. Buna göre kullanıcıların yoğun bir şekilde paylaşımlara yorum yaptığını söylemek mümkündür.

Yorumların içeriğine bakıldığında; sadece 29 yorumda haber-içerikle ilgili soru sorulduğu (ör. Olayın nerede geçtiği vb.) veya içerikle ilgili sorun olduğunun belirtildiği (ör. Eksik bilgi olduğu vb.) görülmüştür. Bunun yanında sadece 1 yorumda istekte bulunulduğu ve sadece 3 yorumda ise şikâyet olabilecek şekilde yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan Instagram hesabının bunların (soru sorma-sorun belirtme, istek, şikâyet) sadece 3 tanesine cevap verdiği belirlenmiştir. Genel olarak takipçilerin Instagram hesabının içeriklerine yorum yaparak yoğun bir şekilde etkileşimde buldukları söylenebilir. Bunun yanında takipçilerin gerektiğinde soru sordukları ve içerikle ilgili sorun gördükleri noktaları belirttikleri anlaşılmaktadır. Ancak hesabın geribildirimde bulunma yani cevap verme konusunda daha istekli davranması gerektiği de görülmektedir.

Yerel medya dolayısıyla yerel haber siteleri buldukları yer ile ilgili gelişmeleri bireylere bildirmektedirler. Günümüz dünyasında yerel haber sitelerinin Instagram gibi sosyal medya platformlarında hesapları bulunmaktadır. Bu hesapları takip eden bireyler hesapların paylaştığı gelişmelerle-paylaşımlarla ilgili yorum yapmaktadırlar. Bu durum haber sitesinin Instagram hesabı, dolayısıyla haber sitesi-kullanıcı-takipçi etkileşimi açısından büyük bir önem arz etmektedir. Diğer yandan haber sitesi-sosyal medya hesabının da takipçiler tarafından yöneltilen sorulara, belirtilen sorunlara, istek ve şikâyetlere cevap vermesi takipçi-okuyucunun haber sitesini takip etmesi, yorum yapması

yani etkileşimde bulunması için önemlidir. Bundan dolayı haber sitelerinin-sosyal medya hesaplarının takipçilere geribildirimde bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla haber sitesi açısından yeterli oranda sosyal medya yöneticisi-çalışanı istihdamı bir çözüm olabilir. Aksi halde bu çalışmada da görüldüğü gibi etkileşim bağlamında yeterli geribildirim yapılmaması haber sitesi-takipçi etkileşimi ve takipçi-okur memnuniyeti açısından bir sorun olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, C. (2007). İnternet'in gazeteciliğe getirdiği yenilikler, Selçuk İletişim, 5 (1), 30-41.
- Arık, B. (2007). Türkiye'de gazetecilik eğitimi: Tespitler ve çıkmazlar, (İçinde) Bir Sorun Olarak Gazetecilik, (B. Arık & M. Şeker, Ed.), Konya: Tablet Yayınları, 11-35.
- Arık, B. (2008). Yerel Basın ve İletişim Fakülteleri, (İçinde) Bilimin ışığında medya seminerleri Gazi Üniversitesi iletişim fakültesi - Bursa Gazeteciler Cemiyeti, (12 Nisan-7 Haziran 008), 35-46, Bursa: Bursa Gazeteciler Cemiyeti İşbirliği.
- Arslan, H., Dingil, A. E., Tatar, O. & Aslan, M. (2016). Haber toplama ve yazma tekniği konusunda alınan eğitimin haberlere yansması: Aydın yerel basını özelinde yapılan çalışma, Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi, (2), 45-59.
- Arvas, İ. S. (2007). Naylon gazeteler ve besleme basının yerel basına etkileri. (İçinde) Türkiye'de Yerel Basın, (S. Gezgin, Ed.), İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 357-364.
- Atabek, N. (2005). Tarihsel Süreçte Türkiye'de Yerel Basın ve Yerel Yönetimler. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (23), 63-74.
- Ayhan B. (2007). Yeni İletişim Teknolojileri ve Online Gazetecilik, (İçinde) Bir Sorun Olarak Gazetecilik, (B. Arık & M. Şeker, Ed.), Konya: Tablet Yayınları, 293-323.
- Ayhan, B. (2005). Olağanüstü Durumlarda Toplumsal Dayanışma ve Bütünleşmeye Basının Katkısı: Milli Mücadele Dönemi Türk Basını, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Ayhan, B. & Demirsoy, A. (2005). 1960'tan günümüze Konya'da yerel gazetecilik. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (14), 131-155.
- Bekiroğlu, O. (2008). Yerel kamuoyunun oluşumunda yerel basının rolü - Trabzon örneğinde bir araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 131-151.
- Castells, M. (2008). Ağ Toplumunun Yükselişi/Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çavuş, S. (2017). Yerel basının sorunları üzerine tespitler: Aksaray örneğinde nitel bir araştırma, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (4), 19-32.
- Çelebi, A. (2007). Türkiye'de yerel basının sorunları çerçevesinde gazeteci-yerel otorite çatışması üzerine örnek bir olay: Sinan Kara ve Datça Haber Gazetesi. (İçinde) Türkiye'de Yerel Basın, (S. Gezgin, Ed.). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 271-290.
- Çınar, M. D. (2019). Yerel internet gazeteciliği: Çorum örneği, Etkileşim Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2 (3), 156-177.

Dağ, H. & Baloğlu E. (2018). Yerel gazetelerin içerik üretme sorunu: Niğde örneği, 5th International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS) Bildiriler Kitabı, (3), 357-375.

Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar, Konya: Literatürk Academia,

Değirmencioğlu, G. (2011). Yerel basında yeni medya ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı: kocaali'de yayımlanan yerel gazetelerin internet siteleri üzerine bir inceleme. AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 2 (5), 19-31.

Demirkent, N. (2007) Türkiye'de yerel basına dair, (İçinde) Türkiye'de Yerel Basın, (S. Gezgin, Ed.), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 167-170.

Erdem, B. N. (2007) 12 Eylül İhtilali'nin yerel basının haber seçimleri üzerindeki etkisi: Hâkimiyet gazetesi örneği. (İçinde) Türkiye'de Yerel Basın, (S. Gezgin, Ed.). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 111-138.

Erdem, B. K. (2007) Birbirinin çözümü olan iki sorun: Yerel basında profesyonel kadro eksikliği ve iletişim fakültesi mezunlarının istihdam sorunu, (İçinde) Türkiye'de Yerel Basın, (S. Gezgin, Ed.). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Ergürel, D. (2013) Teknoloji ve internetle yeniden şekillenen medya, İ & D İletişim ve Diploması, (1), 167-176.

Geray, H. (2011). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle. Ankara: Genesis.

Gezgin, S. (2007). Türkiye'de yerel basın, (İçinde) Türkiye'de Yerel Basın, (S. Gezgin, Ed.). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 177-196.

Girgin, A. (2007). Türkiye'de yerel basın ve resmi ilan. (İçinde) Türkiye'de Yerel Basın, (S. Gezgin, Ed.), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 343-260.

Gürcan, H. İ.& Bekiroğlu, O. (2007). Türkiye'de internet gazeteciliği açısından yerel basının genel görünümü ve bölgeler arası bir değerlendirme, Selçuk İletişim 5 (1), 22-29.

Gürel, N. (2007). Yerel basının işlevi ve demokrasilerde önemi. (İçinde), Türkiye'de Yerel Basın (S. Gezgin, Ed.), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 171-175.

Güz, N. (1997). Yerel basında gazetecinin tanımı, işlevi, çalışma koşulları ve sorunları, Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi. İstanbul: Erdini Basımevi.

Güz, N. (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Ankara: Nobel Yayınevi.

Güz, N., Yanık, H. & Yegen, C. (2018). Yerel basının kamuoyunu oluşturma görevi: Etimesgut örneği üzerine bir araştırma, Uluslararası Tarihte Etimesgut Sempozyumu Bildiri Kitabı (UTES), 1-26.

Haytoğlu, E. (2009). Denizli Basın Tarihi (1909-2009), Denizli: Pamukkale Üniversitesi Yayınları No:18.

İlgaz, C. (2003). Türkiye'de yerel gazetecilik. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (16), 177-184.

Karaduman, M. & Akbulutgiller, B. (2016). Gazetecilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyada etik gözetimi: Antalya ili örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (3), 906-925.

Kolaylı, N. (2012). Yerel ve bölgesel medyanın önemi, yerel ve bölgesel medya eğitim semineri, 94-97, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, www.byegm.gov.tr, Ankara.

Kurt, H. (2014). Gazetecilik pratiği ve sosyal medya, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13 (4), 821-835.

Kurtbaş, İ., Adem D. & Göksel G. (2009). Yerel medya sorunları ve sektör çalışanlarının sorunlara bakışları 'Elazığ ili örneği, *Erciyes İletişim Dergisi*, 1 (2), 20-41.

Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (Ö. Akkaya, Çev.). İstanbul: Yayın Odası Yayıncılık.

Özcan, A. (2016) Yeni iletişim teknolojileri, yerel gazetecilik ve yerellik algısı, *Marmara İletişim Dergisi*, (26), 17-36.

Sucu, İ. (2020). İletişimde yeni medyanın getirdiği değişimler, gazetecilik ve haber iletişimde dönüşüm, (İçinde) *Dijital Çağda Değişen Gazete ve Gazetecilik*, (S. Gezgin & H. Çiftçi, Ankara: IKSAD Publishing House, 39-67.

Temel, M., Korkmaz, A., Somuncu, B. & Şilen, K. (2012). Yerel medya çalışanlarının sosyo-demografik özellikleri ve sektör sorunlarına bakışı: Kayseri ve Nevşehir yerel medyasına yönelik alan araştırması, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 125-157.

Toplu, M. (2008). Yeni iletişim teknolojilerini gelişimi ve medyanın dönüşümü, (İçinde) *Bilimin İşığında Medya Seminerleri*. Bursa: Bursa Gazeteciler Cemiyeti.

Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimleniş*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Uçak, O. & Erkal, A. (2018) Türkiye'deki basılı yerel gazeteler ile dijital yerel gazetelerin haber, reklam ve kendi kendini denetim yaklaşımlarının karşılaştırması, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (4), 2511-2529

Ulusoy Nalcioğlu, B. (2007). Türkiye'de yerel medya çalışanları, yerel medyanın sorunları ve çözüm önerileri. (İçinde) *Türkiye'de Yerel Basın* (S. Gezgin, Ed.). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Ulusoy, B. (2003). Türkiye'de yerel basının sorunları ve çözüm önerileri. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 197-209.

Ünlü, S., Atabek, N. & Taşçı, D. (1999). Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi mezunlarının fakülte'deki eğitim hakkındaki görüşleri üzerine bir araştırma, *Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, (4), 91-109.

Vural, A. M. (2007). İşlev, önem ve misyonlarıyla yerel basın ve eskişehir örneklemeden elde edilen bulgular (İçinde) *Türkiye'de Yerel Basın* (S. Gezgin, Ed.). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 337-356.

Yaşın, C. (2009). Türkiye’de yerel basının yapısal özellikleri ve üretim koşulları, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (28), 115-151.

Yılar, Ö. E. & Şen, A. F. (2022). Yerel medyanın dijitalleşmesi ve değişen gazetecilik pratikleri: Elâzığ örneği”. Asya Studies, 6 (21), 209-238.

Yılmaz, A. E. (2012). Yerel habercilik. Yerel ve Bölgesel Medya Eğitim Semineri, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, www.byegm.gov.tr, Ankara.

Yılmaz, N. (2009). Yerel basının etik sorunları, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (36), 131-143.

İnternet Kaynakları

denizli24haber’in Haber Sitesi: <https://www.denizli24haber.com/>, Erişim Tarihi: 05 Eylül 2023

denizli20haber’in Haber Sitesi: <https://www.denizli20haber.com/>, Erişim Tarihi: 05 Eylül 2023

haberdenizli’nin Haber Sitesi: <https://www.haberdenizli.com/>, Erişim Tarihi: 05 Eylül 2023

denizli24haber’in Instagram Adresi <https://instagram.com/denizli24haber?igshid=NjIwNzlyMDk2Mg==>, Erişim Tarihi: 05 Eylül 2023

haberdenizli’nin Instagram Adresi: <https://instagram.com/haberdenizlicom?igshid=NjIwNzlyMDk2Mg==>, Erişim Tarihi: 05 Eylül 2023

denizli20haber’in Instagram Adresi: <https://instagram.com/denizli20haber?igshid=NjIwNzlyMDk2Mg==>, Erişim Tarihi: 05 Eylül 2023

Denizli Gazeteciler Cemiyeti internet adresi <https://denizligazetecilercemiyeti.org/medya-kuruluslari/>: Erişim Tarihi: 18 Haziran 2023