



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

OCAK 2024

ISSN : 2149-486X

e - ISSN : 2717-8617

CİLT 10 SAYI 1

Genel DOI : 10.17932/IAU.ICD.2015.006

Cilt 10 Sayı 1 DOI :10.17932/IAU.ICD.2015.006/2024.1001

İlişim

<https://icd.aydin.edu.tr/tr/2024-ocak-cilt-10-sayi-1/>

Editör

Doç. Dr. Veli BOZTEPE

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Meltem BAŞARAN

icd.aydin.edu.tr

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies

Sahibi/Proprietor

Doç. Dr. Mustafa AYDIN

Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief

Prof. Mehmet Reşat BAŞAR

Editör/Editor

Doç. Dr. Veli BOZTEPE

Editör Yardımcısı/Assistant Editor

Arş. Gör. Meltem BAŞARAN

Yayın Kurulu/Editorial Board

Prof. Dr. Cem S. SÜTCÜ

Prof. Dr. Selahattin YILDIZ

Prof. Dr. Okan ORMANLI

Dil/Language

Türkçe & İngilizce/Turkish & English

Yayın Periyodu/Publication Period

Yılda Üç sayı: Ocak, Mayıs, Eylül
Published three times a year:
January, May, September

**İdari Koordinatör/
Administrative Coordination**

Burak SÖNMEZER

İngilizce Redaksiyon/English Redaction

Arş. Gör. Özlem VATANSEVER

Grafik Tasarım/Graphic Desing

Arş. Gör. Meltem BAŞARAN

Yazışma Adresi/Correspondence Address

Beşyol Mahallesi, İnönü
Caddesi, No: 38 Sefaköy, 34295

Küçükçekmece/İstanbul

Tel: 0212 444 1 428

Fax: 0212 425 57 97

Web: icd.aydin.edu.tr

E-posta: icd@aydin.edu.tr

Dergipark: dergipark.org.tr/tr/
pub/icd

Baskı/Printed by

Levent Baskı Merkezi

Sertifika No: 35983

Emniyetevler Mahallesi Yeniçeri

Sokak No:6/A

4. Levent / İstanbul, Türkiye

Tel: 0212 270 80 70

E-mail: info@leventbaskimerkezi.
com

BİLİM (DANIŞMA) KURULU / EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Hülya YENGİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ali BAYRAKTAROĞLU, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

Prof. Dr. Aysel AZİZ, Yeniüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü

Prof. Dr. Cem S. SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ruken ÖZTÜRK, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies
ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617 CİLT 10 SAYI 1 OCAK 2024

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Çalışmaları Dergisi, özgün bilimsel araştırmalar ile uygulama çalışmalarına yer veren ve bu niteliği ile hem araştırmacılara hem de uygulamadaki akademisyenlere seslenmeyi amaçlayan hakem sistemini kullanan bir dergidir. İletişim Çalışmaları Dergisi Asos ve Dergipark tarafından taranmaktadır.

HAKEM KURULU

- Prof. Dr. Atilla GİRGIN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Deniz YENGİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Battal ODABAŞ, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Neşe KARS, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Murat SEZGİN, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Simber ATAY ESKİER, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Müge ELDEN POGUN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ebru ÖZGEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Mine SARAN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erol Nezh ORHON, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tevhide Serra GÖRPE, Zayed University
Prof. Dr. Ayhan Oğuz ÜNLÜER, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Nilüfer PEMBECİOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü
Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Hamid VELİYEV, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Mehmet ALXAN, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Fiona CREAN, Universidad San Jorge, Spain
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Sefa ÇELİKSAP, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tolga KARA, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Nilüfer SEZER, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Mustafa SAMİ MENCET, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Hale TORUN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Aybike ÖZEL, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Neşe KAPLAN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Vuqar ZİFEROĞLU, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Hatice Hale BOZKURT, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Yeliz KUŞAY, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Yelda ÖZKOÇAK, Doğu Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi
Doç. Dr. Serdar KARAKAYA, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla MYO

Doç. Dr. Çağrı ERGEZER, Uluslararası Kantörö Şaripoviç Toktomamatov Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşegül AKAYDIN AYDIN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Nuran ÖZE, Artın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Begüm Aylın Önder, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Deniz AKBULUT, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Begümhan GÖKTÜRK, İst. Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma NAZLI KÖKSAL, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gözde SUNAL, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gamze Nil ARKAN, Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CebraİL SADA KOĞLU, Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Sena COŞKUN, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Bilgen AYDIN SEVİM, Sakarya Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Dr. Fatih GÖKSU, Rotterdam Erasmus University, The Netherlands
Dr. Öğr. Üyesi Cem YILDIRIM, İstanbul Ayyansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Dr. Elena BANCIU, Ecological University of Bucharest, Romania
Öğr. Gör. Tuğba Çedikçi FENER, İstanbul Kültür Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu
Öğr. Gör. Olcay HOLAT, Ege Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Fatma SERDAROĞLU, Anadolu Üniversitesi, Yabancı Diller Y.O
Dr. Öğr. Üyesi Buket AKDEMİR DİLEK, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Ozan OTAN, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe USLU, Düzce Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Deniz KURTYILMAZ, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ (İCD) **(ISSN: 2149-486X) - (E-ISSN: 2717-8617)**

Odak ve Kapsam

İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İletişim Çalışmaları Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin yayın organıdır. Çeşitli konularda özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir ve 2015 yılından beri yayımlanmaktadır. İletişim Çalışmaları Dergisinde (İCD); gazetecilik, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, reklam çalışmaları, radyo televizyon programcılığı, radyo televizyon haberciliği, film çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, uygulamalı iletişim, yeni (dijital) medya, siyasal iletişim, kültürlerarası iletişim, iletişim ve kültür ve bunun gibi iletişim bilimlerdeki ilgili alanlardaki bilimsel çalışmalar kapsamında eserler yayınlanmaktadır.

İndeks ve Özet Bilgisi

Dergipark

Asos

Yayıncı

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Değerlendirme Süreci

İletişim Çalışmaları Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazarlar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İletişim Çalışmaları Dergisi Ocak, Mayıs ve Eylül olmak üzere yılda 3 kez yayımlanır. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İletişim Çalışmaları Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir.

Yayın Ücreti

Dergi için her hangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

İCD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atıf yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atıf yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atıf yapmaksızın ayrı yayınlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayınların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayınlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

İntihal Politikası

Gönderilen tüm makaleler kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir.

Makalelerinizi taslak makaleye göre düzenleyip benzerlik raporuyla birlikte göndermeniz gerekmektedir. Benzerlik rapor oranı %15'in üzerinde olan makaleler kabul edilmeyecektir.

Telif Hakkı

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İCD, yazarların makalelerini yayınlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir. İCD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin verir ve yayınlama haklarını kısıtlama olmadan saklar. Gönderilen kağıtların patent veya patent başvurusu ile korunmayan hiçbir özel materyal içermediği varsayılmıştır. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İCD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar Hakları

Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İCD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:

İCD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanılmasına izin verir. Yayımlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz. Yayımlanan makaleyi İCD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayımlayamazsınız.

İCD'nin Ana Konuları

Medya Çalışmaları
Gazetecilik
Halkla İlişkiler
Pazarlama İletişimi
Reklam Çalışmaları
Dijital Kültür
İletişim Çalışmaları
Radyo Televizyon Programcılığı
Radyo Televizyon Haberciliği
Film Çalışmaları
Sağlık İletişimi
Görsel İletişim Tasarımı
Uygulamalı İletişim
Yeni (Dijital) Medya
Televizyon ve Sinema
Siyasal İletişim
Kültürlerarası İletişim
İletişim ve Kültür

Yayın Dili

Türkçe ve İngilizce

Makale Gönderimi

Makale gönderimi dergipark üzerinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd> adresine gönderilmelidir.

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 –

THE JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES (İCD)
(ISSN: 2149-486X)(E-ISSN: 2717-8617)

Focus and Scope

The aim of the Journal of Communication Studies is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, and communication studies that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help developing the fields of study. Accordingly, the Journal of Communication Studies' intentions are on publishing articles and scientific Works, guided by a scientific quality sensibility. In this context, the Journal of Communication Studies is qualified as a national peer-reviewed journal published in April and in October twice a year. The Journal of Communication Studies is a publication organ of Istanbul Aydın University Faculty of Communication. The Journal of Communication Studies is a peer-reviewed journal that publishes articles both in Turkish and English since 2015. Articles in fields such as media, studies, journalism, public relations, marketing communication, advertisement studies, digital culture, communication studies, radio and television studies, broadcast, film studies, health communications, visual communication, applied studies, new media, television and cinema, political communication, intercultural communication, communication and culture are published in The Journal of Communication Studies.

Index

Dergipark, Asos

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Peer Review Process

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

Publishing Period

The Journal of Communication Studies is published three times a year in January, May and September. Authors can send their articles at any time. The articles

whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.

Open Access Policy

The Journal of Communication Studies adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

Publication Charge

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

Principles of Research and Publication Ethics

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

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

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

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

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

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

f) Authorship: Neither the inclusion of people who do not contribute to the research nor not to include people who have contributed is accepted within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Plagiarism Policy

The Journal of Communication Studies requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics (COPE) which take privacy issues seriously and is committed to protect your personal information

Articles must be prepared according to the draft article and sent together with similarity report. Articles with more than 15% similarity rate will not be accepted.

Copyright

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application. The authors have responsibility for technical content and protection of proprietary materials solely with the author(s) and their organizations and the author is not responsible for the Journal of Communication Studies or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the authors' responsibility to obtain all necessary copyright permissions of release for the use of any copyrighted materials stated in the manuscript prior to the submission.

The Rights of the Author

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. The Journal of Communication Studies's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions. The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions. You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes. You may not post the published article on a website without permission from ASD.

Main Topics of the Journal of Communication Studies

Media Studies
Journalism
Public relations
Marketing Communication
Advertisement Studies
Digital Culture
Communication Studies
Radio and Television Studies
Broadcast
Film Studies
Health Communications
Visual Communication
Applied Studies
New Media
Television and Cinema
Political Communication
Intercultural Communication
Communication and Culture

Publication Language of the Journal of Communication Studies

Turkish and English

Article Submission

Manuscripts should be sent to dergipark <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>

Contact

İstanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 –

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

ISSN : 2149-486X e - ISSN : 2717-8617 CİLT 10 SAYI 1 OCAK 2024

İçindekiler - Contents

Araştırma Makalesi / Research Article

**SANAT VE TASARIMDA BİR YÖNTEM VE MALZEME DİLİ OLARAK
DİSİPLİNLERÖTESİLİK ÜZERİNE**
*ON TRANSDISCIPLINARITY AS A METHOD AND MATERIAL LANGUAGE IN ART
AND DESIGN*

Arel SİVİŞ, Rifat ŞAHİNER.....1

YENİ MEDYAYI HEGEL'İN TİN KAVRAMI BAĞLAMINDA DÜŞÜNMEK
THINKING OF NEW MEDIA IN THE CONTEXT OF HEGEL'S CONCEPT OF GEIST
Hakan TAN.....17

**ESİRGEYEN GÖKYÜZÜ KİTABI VE ÇOLDE ÇAY FİLMİ ARASINDAKİ
METİNLERARASIİLİŞKİNİNORYANTALİZMBAĞLAMINDAİNCELENMESİ**
*AN INVESTIGATION OF THE INTERTEXTUAL RELATIONSHIP BETWEEN THE
BOOK OF THE SHELTERING SKY AND THE MOVIE ÇOLDE ÇAY IN THE CONTEXT
OF ORIENTALISM*

İbrahim ÖKSÜZ.....49

**İLERİ KAPİTALİST KÜLTÜRDE POSTMODERNİZM VE YILDIZ KÜLTÜRÜ
BAĞLAMINDA SİNEMA FİMLERİNDEKİ SAHNELERİN REKLAMLARDA
KULLANIMI: GELECEĞE DÖNÜŞ FİLMİ ÖRNEĞİ**
*USING MOVIE SCENES IN ADVERTISEMENTS IN THE CONTEXT OF
POSTMODERNISM AND STAR CULTURE IN AN ADVANCED CAPITALIST CULTURE:
THE EXAMPLE OF THE FILM BACK TO THE FUTURE*

Nilay TAN ÇAKIR.....71

**SOSYAL BİLİMLERİN ARAŞTIRMA YAKLAŞIMLARINDA YENİ YÖNELİMİ:
DİJİTAL ETNOGRAFI DESENİ**
*NEW ORIENTATION IN RESEARCH APPROACHES OF SOCIAL SCIENCES: DIGITAL
ETHNOGRAPHY DESIGN*

Reyhane KULLUK.....95

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi

ISSN: 2149 - 486X e - ISSN: 2717-8617

Cilt 10 Sayı 1 Ocak - 2024

GENEL DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006

İCD CİLT 10 SAYI 1 DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2024.1001

İLİŞİM: <https://icd.aydin.edu.tr/tr/2023-ocak-cilt-10-sayi-1/>

ICD OCAK 2024 DOI NUMARALARI

Araştırma Makalesi / Research Article

**SANAT VE TASARIMDA BİR YÖNTEM VE MALZEME DİLİ OLARAK
DİSİPLİNLERÖTESİLİK ÜZERİNE**

**ON TRANSDISCIPLINARITY AS A METHOD AND MATERIAL LANGUAGE
IN ART AND DESIGN**

Arel SİVİŞ

Rıfat ŞAHİNER

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i1001

**YENİ MEDYAYI HEGEL'İN TİN KAVRAMI BAĞLAMINDA DÜŞÜNMEK
THINKING OF NEW MEDIA IN THE CONTEXT OF HEGEL'S CONCEPT
OF GEIST**

Hakan TAN

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i1002

**ESİRGEYEN GÖKYÜZÜ KİTABI VE ÇÖLDE ÇAY FİLMİ ARASINDAKİ
METİNLERARASI İLİŞKİNİN ORYANTALİZM BAĞLAMINDA
İNCELENMESİ**

**AN INVESTIGATION OF THE INTERTEXTUAL RELATIONSHIP BETWEEN
THE BOOK OF THE SHELTERING SKY AND THE MOVIE ÇÖLDE ÇAY IN
THE CONTEXT OF ORIENTALISM**

İbrahim ÖKSÜZ

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i1003

**İLERİ KAPİTALİST KÜLTÜRDE POSTMODERNİZM VE YILDIZ
KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA SİNEMA FİLMLERİNDEKİ SAHNELERİN
REKLAMLARDA KULLANIMI: GELECEĞE DÖNÜŞ FİLMİ ÖRNEĞİ**
USING MOVIE SCENES IN ADVERTISEMENTS IN THE CONTEXT OF
POSTMODERNISM AND STAR CULTURE IN AN ADVANCED CAPITALIST
CULTURE: THE EXAMPLE OF THE FILM BACK TO THE FUTURE

Nilay TAN ÇAKIR

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i1004

**SOSYAL BİLİMLERİN ARAŞTIRMA YAKLAŞIMLARINDA YENİ
YÖNELİMİ: DİJİTAL ETNOGRAFİ DESENİ**
NEW ORIENTATION IN RESEARCH APPROACHES OF SOCIAL
SCIENCES: DIGITAL ETHNOGRAPHY DESIGN

Reyhan KULLUK

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i1005

EDİTÖRDEN

Sevgili İletişim Çalışmaları Dergisi Okuyucuları,

ICD'nin, Ocak 2024 Cilt 10 Sayı 1 yayımını sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında detaylı ve şeffaf hakem süreci sonrasında kabul edilen toplam 6 yazarın 5 araştırma makalesi bulunmaktadır. Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin.

Bizlere meltembasaran1@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.
İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.
Saygılarımla.

Doç. Dr. Veli BOZTEPE
İstanbul Aydın Üniversitesi
Florya Kampüsü 34295
İstanbul, TÜRKİYE
Tel: +90 212 4441428
e-mail: veliboztepe@aydin.edu.tr
URL: <http://icd.aydin.edu.tr>

SANAT VE TASARIMDA BİR YÖNTEM VE MALZEME DİLİ OLARAK DİSİPLİNLERÖTESİLİK ÜZERİNE¹

Arel SİVİŞ

Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye

arel.sivis@std.yildiz.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0009-4482-5251>

Rıfat ŞAHİNER

Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye

rsahiner@yildiz.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4328-3939>

Atf

Sivis, A., Şahiner, R. (2024). "SANAT VE TASARIMDA BİR YÖNTEM VE MALZEME DİLİ OLARAK DİSİPLİNLERÖTESİLİK ÜZERİNE". İletişim Çalışmaları Dergisi, 10 (1), 1-16.

ÖZ

Geliş tarihi / Received: 4 Ocak 2024

Kabul tarihi / Accepted: 17 Ocak 2024

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i1001

ÖZ

Disiplinlerötesi (transdisciplinary) yaklaşım, güncel ve kolektif bilginin uygulamaya geçiş aşamasında kendini göstermeye başlayan, çok yönlü hiper bir alanın yeni bir paradigmasına geçişi olarak tanımlanabilir. Sanat ve tasarım bağlamında disiplinlerötesi uygulama nedir? Bir çalışmanın disiplinlerötesi bir yaklaşım benimsediğini nasıl anlayabiliriz? Bu makalede, bu sorular üzerinden, yaratılan nesnenin bilinç dışından kökenlenip sanat pratiklerine dönüşümü, malzeme ontolojisi bağlamında incelenmiştir. Disiplinlerötesi yaklaşımın sanat ve tasarım bağlamında nasıl uygulandığını ve bu yaklaşımın sanat ve tasarımda kullanılan malzemelere olan etkilerini

¹Bu makale, Yıldız Teknik Üniversitesi SBE Sanat ve Tasarım Yüksek Lisans Programında Prof. Dr. Rıfat Şahiner danışmanlığında yürütülen tezden üretilmiştir.

anlamaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada disiplinlerötesi kavramının, sanat ve tasarım pratikleri içindeki kullanımına odaklanılmıştır. Pratikte disiplinlerötesi kavramı ele alınıp, bu yaklaşımla ele alınan çalışmalarda yöntem ve malzeme dili ontolojisi araştırılmıştır. Bu değerlendirme, işin teknik ve yapısal yönlerinin yanı sıra alan dışından gelen diğer biçim ve etkilerin oluşturduğu yenilikçi ortamların üretilmesini ve sunulmasını da içermektedir. Bu bağlamda makale, disiplinlerötesi çalışmalarda kullanılan malzemedili ve uygulamalarından hareket ederek disiplinlerötesi yaklaşımın çağdaş sanat ve tasarımdaki etkilerine ve bunun sonuçlarına odaklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kendilik Nesnesi Olarak Malzeme, Transdisipliner Üretim, Malzeme Ontolojisi*

ON TRANSDISCIPLINARITY AS A METHOD AND MATERIAL LANGUAGE IN ART AND DESIGN

ABSTRACT

The transdisciplinary approach can be defined as the transition of current and collective knowledge into a new paradigm of a multifaceted hyper-field that begins to manifest itself in the transition phase to practice. What is transdisciplinary practice in the context of art and design? How can we recognise when a work adopts a transdisciplinary approach? In this article, through these questions, the transformation of the created object from the unconscious to art practices is analysed in the context of material ontology. The aim is to understand how the transdisciplinary approach is applied in the context of art and design and the effects of this approach on the materials used in art and design. For this purpose, the study focuses on the use of the concept of transdisciplinarity in art and design practices. The concept of transdisciplinarity in practice is analysed and the ontology of method and material language is investigated in the works handled with this approach. This evaluation includes the technical and structural aspects of the work as well as the production and presentation of innovative environments created by other forms and influences from outside the field. In this context, the article focuses on the effects of the transdisciplinary approach in contemporary art and design and its consequences, starting from the material language and practices used in transdisciplinary works.

Keywords: *Material as the Object of Self, Transdisciplinary Production, Material Ontology*

GİRİŞ

Farklı disiplinler arasındaki iş birliği ve öğrenme süreçleri, disiplinlerarası, multidisipliner ve disiplinlerötesi gibi yaklaşımları ortaya çıkarmıştır. Bu terimler bazen birbirlerinin yerine kullanılsa da aralarında farklılıklar bulunmaktadır. “Disiplinlerarası” terimi, bir disiplinden diğerine bilgi ve yöntem taşımayı ifade ederken, “multidisipliner” terimi aynı anda birden fazla disiplinde çalışmayı ifade etmektedir. “Disiplinlerötesi” kavramı ise diğer iki terimden biraz daha farklı bir düşünce bağlamında ele alınmaktadır. Disiplinlerötesilik, problem çözme sürecinde disiplinlerin ve disiplinler arasının sınırlarını aşmayı hedefleyerek bilginin birliği ile ilgilenir. Bu şekilde sınırları aşarak farklı bakış açılarını içermeyi amaçlar. Bu düşünce tarzı, sınırlar arası etkileşimleri kendi perspektifine katarak yeni uygulamalar ve inovasyonlar ortaya çıkarır (White-Hancock, 2023, s. 5).

Disiplinlerötesilik (transdisciplinarity); bireysel disiplin perspektifinin ötesinde entelektüel çerçevelerin birliği, başka bir deyişle bilgi üretmek için geleneksel sınırları aşan yaklaşımlarla ilgilidir (Clark vd., 2020, s. 821). Disiplinlerötesi yaklaşım, iş birliğine dayalı üretim modeliyle gerçekleştirilen bilimsel çalışmalara aracılık sağlayan çok yönlü uygulama ve platformları içeren bir alandır. “Transdisipliner (transdisciplinary) kavramındaki “trans” ön eki, disiplinlerarasılığı bir üst aşamaya taşıyan disiplinler ötesi bir konumu ifade eder” (Sütcü, 2021, s. 33). Burada bahsi geçen “ötesi” konumu ile birlikte, daha fazlasını düşünmek, insan, eylem ve planlarındaki bir üst düzeyi ifade edebilmek ve böylece yeni düşünme biçimlerini gündeme getirmek mümkün olacaktır. Eylem ve planlardaki farklılıkları, üretme ve çalışma bağlamında ele alırsak, “çalışarak öğrenme” kavramı disiplinlerötesi çalışmayı anlamak için bize bir diğer perspektifi sunar. Bu kavram, “çalışma olarak öğrenme (working as learning)” fikrine dayanır. White-Hancock (2023), Felstead ve çalışma arkadaşları (2009) tarafından ortaya atılan bu fikri şu şekilde özetlemektedir: *“bu fikir; işi ve öğrenmeyi, çalışanları, bağlamlardan etkilenmeyen bireyler gibi izole etmek yerine, çalışma ve öğrenme üzerine bağlamsal bir yaklaşım sunar. Bu yaklaşım, iş yerlerini ve iş ve öğrenme uygulamalarını sosyal, tarihsel, ekonomik ve siyasi bağlamlarda konumlandırır ve bu koşulların ve işin yapılandırılmasının iş birliği ve inovasyonu nasıl genişletip sınırladığını gösterir”* (White-Hancock, 2023, s. 6). Bu bağlamda, disiplinlerötesi çalışma yöntemini sanat ve tasarım üzerinde uyguladığımızda, çalışarak

öğrenme kavramının etkisini görmekle beraber, sanat yapıtını nerede üretildiği, nerede sergilendiği, kimlerle iş birliği yapılarak uygulandığı gibi sosyal, tarihsel, ekonomik ve siyasi bağlamlar bakımından ele almak gerekir. Çünkü üretim bir süreç gerektirir. Bu çalışmada disiplinlerötesi kavramı, sanat yapıtlarında kullanılan malzeme ve teknikler bağlamında yeniden ele alınıp, günümüz sanatçı ve tasarımcılarının çeşitli çalışmalarından örnekler gösterilerek tartışılmaktadır.

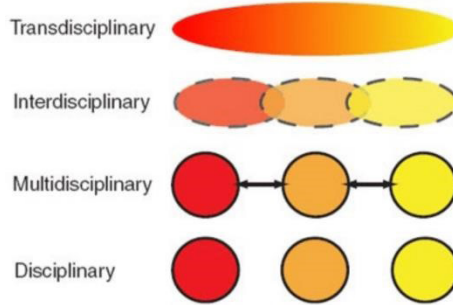
Bu çalışmanın temel amacı, disiplinlerötesi yaklaşımın sanat ve tasarım bağlamında nasıl uygulandığını ve bu yaklaşımın sanat ve tasarımda kullanılan malzemelere olan etkilerini anlamaktır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada disiplinlerötesi kavramının, sanat ve tasarım pratikleri içindeki kullanımına odaklanarak, malzeme ontolojisi bağlamında nasıl ele alındığı incelenmektedir. Yukarıda da kısa bir şekilde özetlendiği gibi, çalışma kapsamında disiplinlerötesi kavramı, iş birliğine dayalı bir üretim modeli olarak görülüp, bireysel disiplinin geleneksel sınırlarını aşan bir yaklaşım olarak ele alınır. Bu bağlamda, çalışma yönteminde özellikle malzeme ontolojisi ve yöntem dili üzerinde durularak, disiplinlerötesi çalışmaların nasıl gerçekleştirildiği ve malzeme kullanımlarının hangi etkileri yarattığı araştırılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Disiplinlerötesilik kavramı, 1970 yılında Nice Üniversitesi'nde düzenlenen disiplinlerarası bir seminerde İsviçreli psikolog olan Jean Piaget'in öncülüğünde gerçekleşen disiplinlerarası tartışmalarda ortaya çıktı. Piaget, transdisipliner kavramını, "disiplinlerin ötesinde bir bilme sistemi" olarak tanımlamaktadır. Disiplinlerötesi yaklaşım, bir disiplinin sınırlarını yıkan, açığa çıkararak ve aşarak bütünleştirici ve entegrasyona bağlı yeni uygulama ve pratik alanların, entelektüel söylem ve teorilerin yaratılmasına imkân tanır (Rezaei, 2022, s. 6). Bu bağlamda, Piaget'in yapmış olduğu "disiplinlerin ötesinde bir bilme sistemi" tanımı, Deleuze'un dogmatik düşünce imgesi üzerine yaptığı değerlendirmeyi akıllara getirir. "Deleuze dogmatik düşünce imgesinin, yani, temsil olarak düşüncenin "ortak duyu" ve "sağduyu" dediği mefhumlarla çalıştığını söyler" (Sütcü, 2021, s. 35). Buradaki "ortak duyu" ve düşünce, kültürel düşünce evresiyle uyumludur. Böylelikle, düşüncenin ortak ve süregelen bir konumundan ötürü yeni olanı sorgulamaya başlarız.

Bu noktada, disiplinlerötesi çalışma ve gelişim sürecinde gerçekleşen benzer sorgulamalar, yeni norm ve düşünce kalıplarını da beraberinde gerektirmektedir. Tüm bu yeni norm ve düşünce kalıpları, kendi özünden zorunlu olarak kendisinin ötesini içeren bir yabancılık uzamını oluşturur. Yabancılık uzamı, beraberinde bir sınırı da içermektedir. Bu bağlamda, disiplinlerötesi çalışma ile kendi sınırlarımızın dışına çıkar ve yabancı bir uzama geçmiş oluruz. Yani bir diğer deyişle, disiplinlerötesilik, yaklaşım olarak ötesi ve sonrası ile ilişkilidir. Bununla birlikte, “ötesi olma” durumu, bir sınırı aşma/geçme durumunu da kapsar. Bu bağlamda, bir sınırın işlevini, Önay ve Keskin şu şekilde ifade eder; “sınır, kendinde ve ötesi, kendi ve başkası, bitim ve hareket, çıkış ve dönüş gibi birçok kenarı harekete geçirdiği ölçüde ayrılık koyar” (1999, s.18). Sınırların doğasından kaynaklanan bu hareketlilik ve plastisite göz önünde bulundurulduğunda disiplinlerötesi yaklaşım, temelinde etkileşim tasarımı ve evrensel tasarım ilkelerini barındıran, aktivitenin hareketine bağlı gelişen sanat ve tasarım formlarındaki estetik ve malzemenin sonsuzluğunu ifade etmektedir.

Şekil 1



Kaynak: https://www.researchgate.net/publication/311486261_Beyond_Interdisciplinarity_Developing_a_Global_Transdisciplinary_Framework/figures?lo=

“Disiplin”i kendi uzmanlık alanına atıfta bulunan, kendi içinde kendine yeten, tek başına bir alan olarak tanımlamak mümkündür. Disiplinlerötesilik ise, iki veya daha fazla bileşenin ortak veya benzer bir konu çerçevesinde bir araya gelmesi durumuyla açıklanır. Böylelikle bu sınırlar genişler, birleşir, esner ve yeni uzamlar oluşturur. Nissani (1997, s.8) bunu; “İki konunun, iki disiplinin, iki kültürün, yani iki galaksinin

çarpışma noktası yaratıcı ifadeler üretmelidir” şeklinde tanımlar. Bu bağlamda, geleceğin uzmanlık alanları, kendi disiplinlerinin ötesinde çalışmaya olanak tanıyan bir uzamın parçası olarak görülebilecektir. Aynı zamanda, bu uzmanlık alanları, kendi disiplin anlayışlarıyla toplumsal gelişim ve faaliyetlere katkıda bulunarak, bilgi, beceri ve içerik bakımından güncel bir konuma ulaşmış olacaktır. Ricoeur, disiplinlerin *ben* temelli, dar alanda kalan anlayışını şu ifadeler ile açıklar; “*ben ya gereğinden fazla vurgulanıp haddinden fazla yer kaplamakta ya da kökenselliği sorgulanırken radikal bir işlevsizlik ve parçalanışa mahkûm olmaktadır*” (Ricoeur, 2020, s. 36). Ricoeur, Cogito’nun ortaya konuşundaki ‘ben’i kökensel olarak temellendirme eğilimini özellikle Descartes, Kant ve Husserl’in “Kartezyen Meditasyonları”nda görmektedir. Günümüzde her konuda uzmanlaşmanın pek mümkün olamayacağını, disiplin bilgisini bilglikle karıştırıp gerçekte ne kadar az şey bildiğimizi fark ettiğimiz anda, disiplinlerötesilik bir paylaşım yöntemi olarak yeni bir perspektif ortaya çıkarır. “Disiplinlerötesilik, bir içinde, birden fazla ögeyi barındıran ve açıklığa kavuşturan bir deneyim alanı olarak, bilgi ve üretim çağındaki yeni üretim alanlarındaki güncel sanat ve temsillerinde karşımıza çıkar” (Nissani, 1997, s. 18). Çağdaş toplumda bilgi giderek yoğunlaşırken aynı anda bir yıpranmaya da maruz kalmaktadır. Disiplinlerötesi çalışma, bu yıpranmanın da önüne geçmeye olanak tanır.

KENDİLİK KURAMI VE KENDİLİK NESNESİ (SELF OBJECT) OLARAK MALZEME VE TEKNİK

Heinz Kohut’un *kendilik kuramı*; dış dünyada karşılaştığımız nesnelere kendi algımızdaki anlam, yer ve temsillerinin aktarımını ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkar. Bu durum, kendilik kuramının iç ve dış ilişkiler içerisinde, benlik ve benliğin dış aktarımının, görünenin iç temsil mekanizmasındaki yeri ve yansımaları çerçevesinde şekillendiği anlamına gelir (Gökçe, 2016, s. 5). Edmund Husserl ise (1859-1938) bunu, deneyimler, faaliyetler ve temasları niteleyen “*lebenswelt*” kavramıyla açıklar. “*İlkin, kendi ile yabancı arasındaki sınırlar, sınırın bu yanına ve öte yanına öyle bir biçimde gönderme yapar ki bir bölge öbüründen ayrılır. Bu, Aristotelesçi Peras’ın (sınır) sınırlayıcı işlevini anımsatır. Buna içinde ile dışında arasındaki ayırım eklenir. Bu ayırım, birisinin kendi kendisini belli bir yerde bulması ve bu yerin o kişiye yalnızca dışarıdan verilmiş olmasıyla dile gelir*” (Husserl’dan aktaran Önay&Keskin, 1999, s. 39).

Sanat ve tasarım alanında disiplinlerötesi yaklaşımda, malzemenin kendisi ve kullanım alanı, güncel olanın sınırını aşmaktadır. Malzemenin kendisi, kültürel bir nesneyi çağrıştırdığı gibi bireyin kendilik nesnesini de yansıtabilir. Bu noktada disiplinlerötesilik; duysal, görsel, dokunsal, kinetik deneyim alanı vb. birden fazla duyudan yararlanarak entegre bilgilerin desteği ile şekillenip interaktif, çoklu duyuşsal ortamlar yaratır (Steelman vd., 2019, s. 773). Postmodern bir perspektif olan bu bakış açısı, geleceği yeniden şekillendiren, hümanist, kendine mal etme yerine sahiplenici hareketle ilgili olup aynı zamanda üretken ve gelecek odaklıdır. Malzemenin kullanımına ilişkin bu postmodern tutum, öznellik ve tikelliklerin, öznesne arasındaki ilişkinin yeni bir kavramsallaşma süreci ile ilgilidir. Bu bağlamda, postmodern eleştiri, saplantılı ve birbirini tekrarlayan dinamiklerin ötesine geçmeye imkân tanır. Antonio Negri ve Michael Hardt'ın bahsettiği üzere eylem çağrısı açıktır; sorun 'Aydınlanma'dır ve postmodernist yaklaşım ise çözümdür (Muckelbauer, 2008, s. 31). "Sınırsız bir bilgi akışının yaşandığı günümüzde, dilin eklemli doğası, zengin bir imgelemsel alan yarattığı gibi, söylemin ağırlık kazandığı bir anlayışın yerleşmesine de olanak tanımıştır" (Şahiner, 2013, s. 147). Bu bağlamda, malzemelerin söylemler üzerinden yeni anlamlar kazanarak sınırlarının ötesine geçmesi, disiplinlerötesi çalışmada yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına olanak sağlar. Böylelikle malzeme üzerinden oluşturulan bilgi çoğalmakta ve malzeme, bilgi aktarımının bir aracı ve köprüsü haline gelmektedir. Nicolescu, disiplinlerötesi yaklaşımın temelinde farklı uzmanlık alanlarına başvurularak elde edilen bilgi yoğunluğunun olduğunu ve bunun sanat ve bilim arasında keşfedici bir köprü görevi üstlendiğinden bahseder. Bununla birlikte, disiplinlerötesilik, bilim ve sanatın ya da farklı branşların bir aradılığına dikkat çeken, yeni bir disiplinin kurulmasına da katkı sağlayan, meta bir oluşumu ifade eder. Kendi dışında, başkanın da eklenti bilgi ve becerilerine imkân tanıyan, bilginin ve üretimin kolektifliğine atıfta bulunur (Görgüler, 2021, s. 84). Disiplinlerötesi çalışma, karmaşık sorunlara birbirinden farklı disiplin ve uzmanlıkları bir araya getirip çözüm üreten bir metottur. Bu noktada, disiplinlerötesi çalışma ile geleneksel alanın dışına çıkılır ve farklı aktörlerin araştırma sürecine katılımıyla çeşitli perspektiflerden gelen yaklaşımların eşit katılımı vurgulanır. Bu bağlamda, disiplinlerötesi çalışma, bilimsel ve soyut düşünsel yaklaşımları bir araya getiren kullanışlı bir stratejidir. Böylelikle, ampirik, deneysel verilere

sahip, sosyo-politik, çevresel vb. sorunları dikkate alan, sürdürülebilir, toplumsal sağlık ve eğitim gibi kapsamlı konular, disiplinlerötesi çalışma yapılarak uygulanabilir (Rezaei, 2022, s. 4). “Neri Oxman, bu disiplinlerötesi ilişkiyi “dolaşıklık çağında yaşamak” olarak ifade eder. Buradaki “dolaşıklık”, sanat ve tasarımın, bilim ve teknolojinin bir araya geldiği, hiçbirinin tek başına değil, sürekli bir döngünün parçası oldukları bir durum olarak görülmelidir. Bu noktada, disiplinlerötesi çalışma, bütünleşmiş bilgilerin doğrultusunda etkileşimli yeni bir alana imkân tanır. Disiplinlerötesi çalışmalara örnek olarak sanatçı ve tasarımcı Urbonas’ın teknik ve malzemeye yaklaşımı örnek gösterilebilir. Julijonas Urbonas, bir sanatçı, tasarımcı, araştırmacı, mühendis, Litvanya Uzay Ajansı’nın kurucusu ve Vilnius Sanat Akademisi’nde bir akademisyendir.

Urbonas, çalışma metodolojisini ve yaklaşımını şu şekilde ifade etmektedir: “*Postfenomenoloji, uzay tıbbı, parçacık fiziği, uzay antropolojisi ve disiplin dışı bilgi birikimiyle, araç şiiri² ve tasarım koreografisi gibi isimler altında yazarak, araştırarak ve yaparak benzersiz yaratıcı metodolojiler de oluşturdum. Böyle bir oluşum çok çeşitli mekanlarda gösterildi ve tartışıldı: sanat, tasarım, mimarlık bienalleri, akademik ve akademik olmayan yayınlar, TV ve Radyo programları vb.*”

Şekil 2

Julijonas Urbonas, Escalator Slide, 2020, Yerleştirme



Kaynak: https://julijonasurbonas.lt/escalator_slide

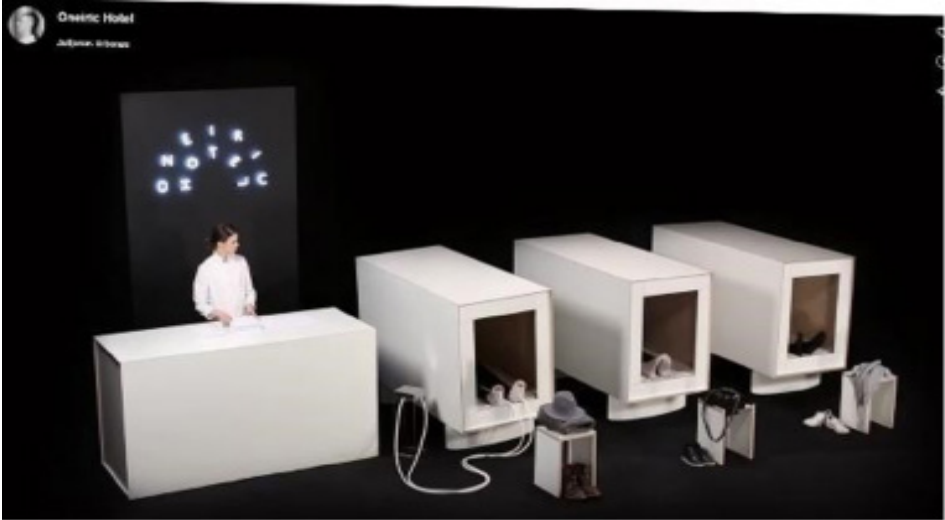
2 Araç Şiiri (Vehicular Poetics) terimi, postmodern ve çağdaş sanat alanında kullanılan bir kavramdır. Bu terim, sanat yapıtları veya performanslarda araçların, makinelerin veya teknolojinin kullanımını içeren bir yaklaşımı ifade eder. Bu tür işler, teknolojik araçların günlük yaşamımıza olan etkilerini, ilişkilerini veya anlamlarını keşfetmeyi amaçlar.

Urbonas'ın *Yürüyen Merdiven Kaydıracağı (Escalator Slide)*, günlük rutinde, beyaz yakalı işçi sınıfın bir eleştirisi olarak okunurken, tasarımcı hareket alanı yaratmak için bir yürüyen merdiveni kaydırakla melezleştirerek kaymanın keyifli yanına ilişkin eleştirel bir deneyim de sunmaktadır (Urbonas, 2020).

Mekanikleşmenin yarattığı düzenin ve gerilimin sorgulandığı bu çalışma, içeriğinde kullanılan malzemeler ve gündelik hayatta sıkça karşılaştığımız sıradan ürünler ile yürüyen merdiven ve kaydırığın anlamını kamusal sanat bağlamında yeniden ele alarak sorgulamamızı sağlar. Böylelikle malzeme ve tekniğin anlamı değişir, tasarımcının anlatmak istediği olguya karşılık gelen bir temsil haline gelir. Malzemenin kullanım biçimindeki bu farklılaşma, disiplinlerötesi yaklaşımın farklı bir pratiğini ortaya koymaktadır. Bu örnekten de anlaşıldığı gibi, birden fazla bütünleşmiş bilgi ve becerinin, çalışmaya katkı ve yarar sağlaması, disiplinlerötesiliğin getirdiği çoklu deneyimlere imkân tanır. Bununla birlikte, kullanılan malzeme ve üzerindeki usçuluk süreçlerinin çokluğu, gerek epistemolojik (Koyre, Bachelard, Canguilhem), gerekse sosyo-politik (Max Weber) çözümlenelerin nesnesi haline gelirler (Deleuze & Guattari, 1990, s. 14).

Şekil 3

Julijonas Urbonas, Oneiric Hotel, 2013, Etkileşim Tasarımı



Kaynak: https://julijonasurbonas.lt/oneiric_hotel

Urbonas'ın *Oneiric Hotel* adlı çalışması, özel rüya yönlendirme

ekipmanları desteğiyle oluşturulan bir oteldir. Bu çalışmada, bilinçli rüya görmeyi tetikleyen psikofizyolojik uyku deneyinin sanatsal bir forma dönüşümünden bahsedebiliriz. *Oneiric Hotel*'de kullanılan cihazlar; uyku izleme sistemi, insanların rüya gördüğü sırada uyku düzenini izleyen, gömülü EEG'ye sahip bir kafa bandıdır. REM (hızlı göz hareketi) tespit edildiğinde sistem, stimülasyon cihazlarını etkinleştirmesine olanak tanır (Urbonas, 2013).

Disiplinlerötesi çalışmanın geldiği nokta olarak Urbonas'ın çeşitli alanları birleştirerek yeni bir kavrama izin tanıyan bir çalışma disiplinine sahip olduğunu söyleyebiliriz. Tasarımcının disiplinlerötesi pratiğinde malzeme kullanımı konusunda değişken ve yenilikçi formlar görmekteyiz. Oyunlaştırma ile gelen malzeme çeşitliliği, beraberinde deneyim alanı yaratmaya imkân tanıyarak, disiplinlerin aynı zamanda sonsuzluğuna işaret etmektedir. Bu durumda kullanılan malzemenin sınırsızlığı içinde kendilik objesinden de bahsetmemiz mümkün olabilir mi? Urbonas'ın çalışmalarında yer verdiği kavram; '*Gesamtkunstwerk*'; bütünlüklü sanat yapıtı anlamına gelip birçok türün bir araya geldiği *total art*/ bütüncül sanat olarak ifade edilmektedir. Bu terimin disiplinlerötesi bir yaklaşımı benimsediğini de ayrıca söyleyebiliriz.

Şekil 4

Julijonas Urbonas, Planet of People, 2021, Mekâna Özgü Yerleştirme



Kaynak: https://julijonasurbonas.lt/lithuanian_space_agency
Venedik Mimarlık Bienali kapsamındaki 17. Uluslararası Mimarlık

Sergisi’nde Urbonas, bir Rönesans kilisesi olan Santa Maria dei Derelitti’de kurgusal bir dış mekân anlayışı ortaya koymaktadır. Urbonas’ın “Planet of People” adlı çalışması, olası dünyalar için yeni form ve malzeme arayışından kaynaklı, insan bedenlerinden oluşan varsayımsal bir yapay gezegene yönelik sanatsal ve bilimsel bir değerlendirme sunmaktadır. Kilisenin merkezine yerleştirilen ve katılımcıları tarayan üç boyutlu tarayıcı, çalışmada kullanılan malzeme ve teknikteki çeşitliliği yansıtmaktadır. Mekâna daha fazla insan katıldıkça, taranan cisimler yeni bir gezegen oluşumuna imkân tanımaktadır (Urbonas, 2021).

Şekil 5

Julijonas Urbonas, Planet of People, 2021, Mekâna Özgü Yerleştirme



Kaynak: https://julijonasurbonas.lt/lithuanian_space_agency

Julijonas Urbonas’ın kurduğu Litvanya Uzay Ajansı (LSA), gerçek anlamda dünya dışı bir hayal gücü yaratmayı amaçlayan, astro-disiplinli bir girişimdir. Ajans, düşünce ve hayal gücünün sınırlarını zorlamak ve düşünülmeyenin ötesindeki araştırmak için kurulan, hem dünya üzerinde hem de ötesindekileri anlamak ve araştırmak için hayal etmenin alternatif yollarını aramaktadır. Bir başka örnek olan Room69 ise, yeni ve ilerici sergi formatları, yeni medya sanatları ve enstalasyonları geliştiren, sanatçıların öncülüğünde kurulan disiplinlerötesi bir kolektiftir. Room 69’un hazırladığı “*like the lines of my body are melting away*” adlı bu çalışmada (Şekil 6) 90’ların

klasik anime serisi ‘Evangelion’ a atıfta bulunularak, insanlığın bedensel sınırlarını aşabileceği ve ruhlarını tek bir bütün halinde birleştirebileceği bir teori önerilmektedir. Çalışmada, her bir canlının kusurları, bir diğ erinin güçlü yönleriyle tamamlanarak, insanların kalplerindeki güvensizliklerin silineceği düşüncesi hakimdir. Bununla birlikte çalışmada, kimsenin tekil olarak var olmadığı, yalnızca büt ünün parçası olduğu, aşkın ve soyut varoluş düzeyleri yaratmak amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için Room69 kolektifinin, kendi bilgi, beceri, estetik yargı ve değer yaklaşımlarını iç içe geçirerek, bunu araştırmalarında disiplinlerötesi bir yaklaşımla kullandıklarını görmekteyiz. Ayrıca, burada kullanılan teknik ve malzeme, günümüzün habercisi niteliğindedir. Estetik ve toplumsal yargının sınırladığı dar alanların dışında birden fazla kişinin aksiyonu ile bütüncül bir iş yaratmak disiplinlerötesiliğ in konusu olabilir (Room 69, 2022).

Şekil 6

Room 69, Like The Lines of My Body Are Melting Away, 2022, Yerleştirme



Kaynak: <https://room69.fun/like-the-lines-of-my-body-aremelting-away>

Bir diğ er örnek ise; Kristina Ollek’in çalışmalarında karşımıza çıkıyor. Ollek, renk ve malzemeleri melezleştirerek yeni bir forma büründürmeye odaklanıyor. Tasarımcı, pratiğ inde gerçek ile kurgunun, sentetik ile doğalın, kopya ile orijinalin iç içe geçerek melez bir nesne/maddeye dönüştüğü, yeni ve yeniden düşünölmüş bir anlam elde ettiğ i durumları araştıranıyor. Ollek, özellikle hızla gelişen ve son derece manipölatif hale gelen teknoloji

çağında, bir görüntü ve mekân olarak görülebilecek ve kullanılabilir şeylerin sınırlarını genişletmekle ilgileniyor. Son dönemdeki projelerinde, yeni teknolojiler kavramına, bunlarla ilişkili jeopolitik ve ekolojik koşullara ve bunların mevcut yaşam ortamımız üzerindeki etkilerine odaklanıyor. Ollek'in çalışmaları genellikle mekâna duyarlı olmakla beraber, aynı zamanda sergi yapımının yerini ve formatını analiz ederek, sergileme ve enstalasyon politikalarını, tarihi bir müze perspektifinden çevrimiçi bir mekâna ve gelecekteki arkeolojiye kadar sorguluyor (Ollek, 2021).

Şekil 7

Kristina Ollek, Powered by, 2021, Mekana Özgü Yerleştirme



Kaynak: <https://kristinaollek.com/selected-works-exhibitions/powered-by-at-biotoopia/>

SONUÇ

Gelişen teknoloji beraberinde yeni sanat ve tasarım yollarını aramaya imkân tanımaktadır. Disiplinlerin birlikte uyumlu çalışma pratiği beraberinde tekil bir bakış açısından çok çoğul (pluralist) ve iş birliğine dayalı bir yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Disiplinlerötesi çalışma yöntemi, teknolojinin de etkin biçimde işin içine dahil edildiği, yeni bir varlık yaklaşımını olanaklı kılıyor. Bu pratiğin, iki boyutlu bir uzamdan dört boyutlu bir dünyaya, teknolojinin ve disiplinlerötesiliğin sağladığı yeni yaşam ve olası dünyalar yaratmanın ötesinde bir işleve öncülük sağladığını söyleyebiliriz. Sanat ve tasarımın çok yönlülüğü bağlamında incelenen sanatçıların, malzeme ve teknik disiplinleri üzerine yaptığı tartışmalar ve üretimin, disiplinlerötesi yaklaşımın sunduğu çeşitli aktivitelerin etkisiyle şekillendiğini ortaya koymaktadır. Sanatçıların disiplinlerötesi bir bakış açısıyla malzeme ve teknik konularını ele almaları, geleneksel sınırları zorlayan yeni perspektiflerin ve ifade biçimlerinin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Disiplinlerötesi yaklaşımın getirdiği birden fazla aktivitenin, günümüz manipülatif teknoloji çağında bilgi ve üretimin ortak paylaşım alanlarına yönelmesi gerektiği düşünülmektedir. Dar alanlarda üretimin yetersiz kaldığı yeni çağda, bireyin kendisi de bilinçli olarak bir bilme ve öğrenme istenci içerisinde, yeni form ve malzeme arayışına yönelmektedir. Disiplinlerötesi çalışma, beraberinde sorunların ya da sanat ve tasarımda işlevselliğin ve kullanılabilirliğin ön plana çıkmasına olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım, yeni paylaşım alanları yaratarak izleyicinin hayal dünyasında gezintiye çıkmasına olanak tanıyıp, dünyayı yepyeni biçimde düşünme ve hayal etmenin sınırsızlığına dikkat çekmekte, kurgusal olanın değeri nihayetinde, ortak duygu ve düşünce alanlarının sınırsızlığı ile genişlemektedir. Böylece disiplinlerötesi çalışma, sanat ve tasarımın evrensel yönü ve değerlerini yeniden gözden geçirmek adına da önemli açılımlar sağlamaktadır. Disiplinlerötesi yaklaşım geleceğin dünyasında insan ve onu çevreleyen her türden ilişkiyi yeni bir bilinç ve duyarlılıkla ele almayı gereksiniyor. Bu bağlamda rizomatik bir etkileşimle farklı noktalardan başlayarak ve iş birliğini öne alan katılımcı bir sanat ve tasarım bilinciyle yepyeni deneyim alanları oluşturmak ve yaratıcı yöntemleri bu anlayışla şekillendirmek mümkün görünüyor.

KAYNAKÇA

Clark, S. E., Magrane, E., Baumgartner, T., Bennett, S. E., Bogan, M., Edwards, T., Dimmitt, M. A., Green, H., Hedgcock, C., & Johnson, B. M. (2020). 6&6: A Transdisciplinary Approach to art–science collaboration. *BioScience*, 70(9), 821-829.

Deleuze G., & Guattari F. (1990). *Kapitalizm ve Şizofreni-1: Göçebelimi İncelemesi: Savaş Makinesi*. (Çeviren: A. Akay Çe.). Bağlam Yayıncılık.

Felstead, A., Fuller, A., Jewson, N., & Unwin, L. (2009). *Improving Working as Learning*. Routledge.

Gökçe, J. (2016). Kendilik Nesnesi Olarak Sanat Yapıtı. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 5(24).

Görgüler, Z. (2021). *Bir Başka Çeviri Eğitimi: Yeni Medya Sanatları ve Transdisipliner Çeviri Deneyimleri*.

Muckelbauer, J. (2008). *The future of invention: Rhetoric, Postmodernism, and the Problem of Change*. State University of New York Press.

Nissani, M. (1997). Ten Cheers for Interdisciplinarity: The Case for Interdisciplinary Knowledge and Research. *The Social Science Journal*, 34(2): 201-216.

Ollek, K. (2021). <https://kristinaollek.com/contact-about/> adresinden 17 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

Önay, S., & Keskin Ferda. (1999). *Pera Peras Poros Jacques Derrida ile birlikte Disiplinlerarası Çalışma* (1. Basım). Y Kredi Yayınları.

Rezaei, N. (2022). *Transdisciplinarity* (5). Springer Nature.

Ricoeur, P. (2020). *Hermeneutik Fenomenoloji* (Birinci Baskı). Minör

Yayınevi.

Room 69. (2022). <https://room69.fun/like-the-lines-of-my-body-are-melting-away> adresinden 17 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

Steelman, T. A., Andrews, E., Baines, S., Bharadwaj, L., Bjornson, E. R., Bradford, L., Cardinal, K., Carriere, G., Fresque-Baxter, J., & Jardine, T. D. (2019). Identifying Transformational Space for Transdisciplinarity: Using Art to Access the Hidden Third. *Sustainability science*, 14: 771-790.

Sütçü, Ö. Y. (2021). *Sinematografik İmge ya da Gerçekliğin Dolaysız Sunumu Bergsoncu Bir Bakış* (Birinci Baskı). Norgunk Yayıncılık.

Şahiner, R. (2013). *Sanatta Postmodern Kırılmalar* (1. Baskı). Ütopya Yayınevi.

Urbonas, J. (2013). https://julijonasurbonas.lt/oneiric_hotel adresinden 17 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

Urbonas, J. (2020). https://julijonasurbonas.lt/escalator_slide adresinden 17 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

Urbonas, J. (2021). https://julijonasurbonas.lt/lithuanian_space_agency adresinden 17 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.

White-Hancock, L. (2023). A New Way of Exploring Innovation: Transdisciplinary Art-Science Work. İçinde *The Art and Science of Innovation: Transdisciplinary Work, Learning and Transgression* (ss. 1-14). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-33132-9_1

YENİ MEDYAYI HEGEL'İN TİN KAVRAMI BAĞLAMINDA DÜŞÜNMEK

Hakan TAN

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye

hakan.tan@nisantasi.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5837-1846>

<i>Atf</i>	Tan, H. (2024). "YENİ MEDYAYI HEGEL'İN TİN KAVRAMI BAĞLAMINDA DÜŞÜNMEK". İletişim Çalışmaları Dergisi, 10 (1), 17-47.
------------	---

Geliş tarihi / Received: 24 Kasım 2023

Kabul tarihi / Accepted: 24 Aralık 2023

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i1002

ÖZ

Sosyal bilimlerde yeni ve sosyal medyayı anlama çalışmalarında pozitivist, eleştirel ve hermeneutik kavram, kuram, yöntem ve teknikler öne çıkmaktadır. Oysa felsefe hakikate ulaşma yollarını araştırır; olgu ve olayları betimler; kavramlaştırır ve kuramlaştırır. Hegel'in felsefesi ve görüngübilim çerçevesinde, mantık ve diyalektiği kullanarak yeni ve sosyal medyayı anlama çalışması, Tin'in varoluşsal sürecini açıklamamıza yol göstermektedir. Hegel'e göre Tin, Öznel, Nesnel ve Mutlak'tır. Nesnel Tin, hüküm verendir, objektif olarak doğruyu, gerçeği ve hakikati arayan, araştıran ve inceleyendir. Nesnel Tin sadece söylem de bulunmaz aynı zamanda bulunduğu, yaşadığı, kültürlendiği, kültürleştiği toplumu, kültürü, siyasalı, sanatı, eğitimi ve bilimi inşa eder. Nesnel Tin için bu toplumsal yapılar birer mekan ve sahnedir. Öznel Tin ise doğa (dünya) ve insanın doğasından gelen içgüdüler ile biyolojik, fizyolojik, psikolojik ve sosyal psikolojik duygu ve içgüdülerden etkilenmektedir. Özne oradadır (doğadadır) ama diğer öznelere kendini kabul ettirmeden var olduğunu da iddia edemez. Bu kabul ettirmenin doğal zorunluluk etkisi ve diyalektik süreçten dolayı öznenen biri Efendi, diğeri ise Köle olmayı kabul eder. Öznel Tin sosyal medyada hem kabul görür hem de fizyolojik, biyolojik ve ruhsal içgüdülerin gerekliliği ve zorunluluğu olan ihtiyaçlarını giderir, özlüce doyurur. Bu doyum ve onun sağladığı haz, özneyi, varlığı ve

Öznel Tin'i kuşatır; bu kuşatılmışlık sosyal medyayı bir arzu nesnesine dönüştürerek Öznel Tin'i sosyal medyaya bağımlı kılar. Öznel Tin, efendi olmak için katıldığı yeni ve sosyal medyanın kölesi olmuştur. Köle olmak Öznel Tin için varoluşsal bir zorunluluktur ama Öznel Tin yeni ve sosyal medyaya refleksiyon ve/veya yabancılaşarak, bu durumu aşabilir. Araştırma, Hegelci öğretisi ve Tin bağlamında, Hegel'in mantık ve diyalektik kavramlarına bakışı, anlayışı, tanımlaması ve sınıflandırılmaları çerçevesinde, yeni ve sosyal medya olgusunda, Tin'lerin ne olduğunu, nasıl ve hangi aşamalardan geçtiğini, betimsel olarak incelemeyi, araştırmayı ve açıklamayı amaçlamaktadır. Araştırmada betimsel yöntem ile Hegel'in diyalektik yöntemi kullanılmaktadır. Çalışmanın günümüz insanın yaşamının merkezine koyduğu yeni ve sosyal medyayı Hegel'in Tin kavramı üzerinden incelemesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hegel, Tin, Yeni Medya, Efendi, Köle, Hakikat.

THINKING OF NEW MEDIA IN THE CONTEXT OF HEGEL'S CONCEPT OF GEIST

ABSTRACT

Positivist, critical and hermeneutic methods and techniques come to the fore in studies on understanding new and social media in social sciences. However, philosophy investigates ways to reach the truth; describes, conceptualizes and theorizes facts and events. The study of understanding new and social media using logic and dialectics within the framework of Hegel's philosophy and phenomenology guides us to explain the existential process of Geist. According to Hegel, Geist is Subjective, Objective and Absolute. Objective Geist is the one who judges, the one who objectively seeks, investigates and examines truth, reality and reality. Objective Geist does not only exist in discourse, but also constructs the society, culture, politics, art, education and science in which it resides, lives, is acculturated and acculturated. For Objective Geist, these social structures are places and stages. Subjective Geist, on the other hand, is affected by nature (the world) and instincts from human nature, as well as biological, physiological, psychological and social psychological emotions and instincts. The subject cannot claim to exist without imposing itself on the other subject. Due to

the natural necessity effect of this imposition and the dialectical process, one of the subjects accepts to be the Master and the other accepts to be the Slave. Subjective Geist is both accepted on social media and meets and satisfies the necessary needs of physiological, biological and spiritual instincts. This satisfaction and the pleasure it provides surround the subject, the being and the Subjective Geist; This siege turns social media into an object of desire and makes the Subjective Geist dependent on social media. Subjective Geist has become a slave to the new and social media that it joined to become the master. Being a slave is an existential necessity for the Subjective Geist, but the Subjective Geist can overcome this situation by reflection and/or alienation from the new and social media. The research aims to descriptively examine, research and explain what Geists are, how and through which stages they go through, in the new and social media phenomenon, within the context of Hegelian doctrine and Geist, within the framework of Hegel's view, understanding, definition and classification of the concepts of logic and dialectics. Descriptive method and Hegel's dialectical method are used in the research. It is thought that the study is important in terms of examining the new and social media that people put at the center of their lives today, through Hegel's concept of Geist.

Keywords: *Hegel, Geist, New Media, Master, Slave, Truth.*

GİRİŞ

Hegel'e göre insanın varoluşsal, düşünsel, akılsal, söylemsel, eylemsel, sanatsal, dinsel ve kültürel üretimleri ile oluşan Tin, insanın hem kurtuluş ve özgürlük hem de mutluluk idealarına ulaşmasını sağlar (Hegel, 1991; 2011; 2013; 2014; 2015; 2016a; 2016b). Dolayısıyla Tin üretim, eylem, söylem, sanat, siyasal, düşünce, etik, ahlak, din, bilgi, bilim ve bilgeliğin olduğu mekan ve zamandır. Hegel'e göre düşünen, eylemler içerisinde bulunan ve söylemler geliştiren Tin, önce kültürel üretimler, norm, din, sanat, bilgi, bilim ve siyasal alan (devlet) ile iletişime, etkileşime, katılıma ve paylaşımına girerek toplumsallaşır, daha sonrasında ise Tin hem kendisine (özel) hem de toplumsallaşmaya (nesnel) yabancılaşarak bir sentezleme sürecine girerek, en üst hakikat olan Mutlak Tin'e ulaşmak için düşünür, söylemde ve eylemde bulunur, bilgiye, bilgeliğe ulaşmak için araştırır; Tin tüm üretimlerini hem siyasal (devlet) hem doğal (varoluşsal zorunluluklar) hem de özel alanda (sanat, din, kültür) özgürleşmek için yapmaktadır.

Hegel için önemli olan akıl ve akılcılıktı. “Hegel’in anladığı şekliyle akıl, insana, beşeri özneye yüklenen bir birliklilik ya da yetenek değil, bir bütün olarak gerçeklik, gerçekliğin toplamıydı” (Cevizci, 2017, s. 919). Dolayısıyla Tin kendi tarihini kendisi inşa eder; Tin yaşadığı toplumda edilgen bir fail değil etken bir faildir. Hegel’de Tin üçe ayrılır: a) Öznel Tin (Tez), b) Nesnel Tin (Anti-Tez, c) Mutlak Tin (Sentez).

Hegel, Doğuluların sadece birinin, Yunanlı ve Romalılarından bazılarının, oysa bizde ise herkesin özgür olduğunu ve insanın doğası gereği özgür olmak zorunda olduğunu bilen varlıklar olduğunu söylemiştir (Pinkard, 2017, s. 487). Hegel’i en çok Heraklitos’un öğretisinde bulunan varlığın bir/birlik ilkesinin etkilediği anlaşılmaktadır. Hegel, “Heraklitos’un öğretisine göre bir/birlik hakikatın özüdür” demiştir (2018, s. 270). Heraklitos öğretisini; karşıtların birliği, oluş, akışlar dizgesi ve varlığın bir olduğu çerçevesinde açıklamıştır. Ayrıca, Hegel, Heraklitos’u Platon’un bir bakıma öğretmeni olarak görmüş ve Platon’a atfedilen idealar kuramı tarihinin başlangıcının Heraklitos’a ait olduğunu öne sürmüştür. ”Heraklitos’a göre evren, Tanrı, ateş veya logos, bütün bunlar bir ve aynı şeylerdir” (Arslan, 2017, s. 196). Hegel, Heraklitos’un üzerinde durduğu “bir/birlik hakikatın özüdür” dizgesini eserlerinde “Tin” kavramı ve olgusunu betimlemiştir. Hegel, dünyayı “doğa” ve “tinsel” olmak üzere ikiye ayırmıştır. Tinin var olabilmesi için kişinin kendini kendi-için nesne olarak alması gerekmektedir. Ve ona göre düşünen ve bilen Tindir. “Tek varlık, düşünmeyi öğrenmiş olan bilinçtir” (Hegel, 1991, s. 162). Hegel, “sonsuz gücün bilgeliği ile “düşünmeyi” ayırmaktadır. Ve ona göre Heraklitos’tan ödünç aldığı “varlık” kavramı, “Tin” kavramına dönüşmüştür. Diğer bir deyişle düşünen bilinçtir. Hegel bilinç olmadan varlık olamayacağı gibi özgürlükte olamayacağını altını vurgulamıştır (Tan, 2022a).

İnsan doğar doğmaz, biyolojik, fizyolojik ve ruhsal ihtiyaçlarının karşılanmasını bekler, ve ihtiyaçları karşılandığı anda doyum sağlar. Öznel Tin, doğa (dünya) ve insanın doğasından gelen içgüdüler ile biyolojik, fizyolojik, psikolojik ve sosyal psikolojik duygu ve içgüdülerden etkilenmektedir. “(Öznel Tin) O bu aşamada elbette ben bilincinden yoksun olarak sadece birtakım duygulara sahiptir” (Cevizci, 2018, s. 834). Tin’in beslenmesi, gelişmesi ve büyümesi için biyolojik ve fizyolojik duygu ve içgüdüler bir zorunluluktur. Bu zorunluluk aynı zamanda insanın doğada (dünya) var olmasını da sağlar. Tin’in oluş süreci başlamıştır. Tin,

bedenini, görünüşünü, yansımalarını, bedeninin doğasını, yaşadığı doğayı (dünya) keşfeder, anlar ve öğrenir. Başlangıçta onun için herşey nesnedir, yani somuttur. Ama somut olan nesnelere onun düşünmesi sağlayan kodlara (soyut imgeler-zihinsel-işitsel-kavramsal imgeler) sahip değildir, yani söz (parole) ve kavramları öğrenme zamanı gelmiştir. Kendini kültürünü, kendini ve kendi-içini anlaması, keşfetmesi ve bilmesi için dilini, dilleri, sözleri, kavramları bilmesi ve öğrenmesi gerekmektedir. Tin dilini, dilleri, sözleri, imgeleri ve kavramları kullanarak, kendini ifade eder, söylemde ve eylemde bulunur, aklını kullanır ve akıl yürütür. Bunun için Tin ailesinden başlayarak hem kültürü, sanatı, dini, bilgi ve bilimi öğrenerek bireyleşme sürecini hem de yaşadığı toplumdaki örf, adet, gelenek, norm, yasa, kanun ve kuralları öğrenerek toplumsallaşma sürecini başlatır. İnsan bu aşamada hem toplumsallaşır, öznel alandan kamusal alana geçer hem kültürlenme hem de kültürleşme sürecini gerçekleştirir. Nesnel Tin’de etik, ahlak, sosyoloji, siyasal, dinsel, sanatsal ve kültürel biçimler öne çıkmaktadır. “Tin felsefesinin ikinci alanını oluşturan nesnel ruh, işte bu şekilde etik ve siyaset felsefesi olarak kurulur” (Cevizci, 2018, s. 835). Hem doğa ve kendi doğasından gelen biyolojik ve fizyolojik iç güdüler hem de etik, ahlak, toplum, siyasal, dinsel, sanat ve kültür ile oluşan davranış, duygu ve düşünceler Tin’i etkilemekte, yönlendirmekte ve şekillendirmektedir.

Tin’i hem doğa ve doğasından gelen içgüdüler hem endüstriler tarafından üretilen metaller (markalar ve onların ürün ve hizmetleri) hem de toplumsallaşma süreci ile edindiği kültürlenme ve kültürleşme kuşatmaktadır, yani özlüce bir kurtuluşa ihtiyaç duyar. “*İdea hakikatte, halkların ve dünyanın lideridir: Tin, bu iletkenin rasyonel ve gerekli iradesi, dünya tarihinin olaylarının yönlendiricisidir. Şimdi işimizin amacı, kendi rehberlik bürosunda Tine tanışmaktır*” (Hegel’den aktaran Russell, 2017, s. 427). “*Tin kendi kemaline ulaşmış olarak verilen bir şey değildir: O, potansiyellikten aktüelliğe doğru ilerler; tarihi harekete geçiren kuvvet ise Tin’in kendi potansiyelliğini aktüelliğe getirme dürtüsüdür*” (Kenny, 2011, s. 123). Tin’in kendi ve kendisi-içini sentezlemesi için doğaya, kendi doğasına ve insan eliyle üretilen meta ve kültürlerle yabancılaşması gerekir. “*Feuerbach, insanlığın kendilerini, sayesinde kendi yarattıklarının köle yaptıkları bu süreç için Hegel’in sayfalarından çağrışımı zengin bir sözcük alır: yabancılaşma*” (Beiser, 2018, s. 36). K. Marx yabancılaşma kavramına olumsuz bir anlam atfetmektedir; Marx ‘a göre kapitalizmde insan hem

kendine (varoluşuna) hem mesleğine hem ürettiği ürünlere hem de yaşadığı topluma yabancılaşmaktadır. Oysa Hegel'de Özne Tin'in Nesnel Tin'e ulaşması için yabancılaşma bir zorunluluktur. Örneğin kişilerin sosyal medyayı bir araç olarak değil bir arzu nesnesi olarak görerek, bu nesneye yatırım yaptığı, kullandığı ve hatta böylelikle doyum sağlayarak ihtiyaçlarını giderdiği gözlemlenebilmektedir. Sosyal medya bir metadır. Tin bu metaya (sosyal medya) yabancılaşmadan, refleksiyon (refleksiyon arzuyu zehirler) yapmadan, sosyal medyanın ne olduğunu, hangi bağımlılıklar yarattığını, neden üretildiğini, hangi iktidar ilişkileri tarafından kullanıldığını ve sosyal medyaya katılarak-paylaşarak-etkileşime ve işbirliğine girerek sahip olduğu hangi verilerin piyasa sisteminde birer meta olarak sunulduğunu nasıl bilebilir! Yabancılaşma, Tin'in insan eliyle üretilen metalara ve doğadaki nesne ve imgelere neden yöneldiğini, ilgi duyduğunu, onları birer arzu nesnesine dönüştürdüğünü anlaması için bir zorunluluktur.

“Birey kendinde ve kendi-içindedir; kendi-içindedir, yani özgür bir eylemdir (Tin); ama aynı zamanda kendindedir, yani bireyin özgül olarak belirlenmiş bir doğuştan verilmiş-varlığı vardır” (Kojève, 2021, s. 211-212). *“Bir birlik ki, bunda yalnızca çatışmamakla kalmazlar, ama biri öteki denli zorunludur ve ancak bu eşit zorunluluk bütünüün yaşamını oluşturur”* (Hegel, 2011, s. 8). Bir tarafta deneyimlenen dünya (doğa ve nesnel), metalar (markalar ve ürünleri ile nesne ve arzu ilişkisi) ve onlara sıkı sıkıya bağlı ve bağımlı özne; diğer tarafta deneyimlenen öznenin kendisinde olan doğal iç güdülerin getirdiği karışıklık, bu karşılığın yarattığı korku, kaygı, haz, acı ve şiddet ile onların yarattığı ve sahip olduğu imge, imaj ve anlamlar tarafından kuşatılmışlığı; tüm bunlara ek olarak kendisi-için düşünüşün, aklın, bilincin, üretilmiş bilgi, bilim ve bilgelerin getirdiği idealar ve metafizik dünyası: özne için bu karşıtlıklar bir zorunluluktur ama öznenin bu çatışmaları, karşıtlıkları ve zorunlulukları aşması da gerekir. Tin hem kendisinde hem de kendisi-içindedir. Tin'in içkin ve aşkın olan bu iki yaşam dünyasını sentezleyerek kendini üretmesi gerekmektedir.

Doğal olarak insanın özgürleşmesi için hem zorunluluklarını hem de bireyleşme ve toplumsallaşma sürecinde öğrendiklerini, deneyimlerini ve yaşantısını aşması gerekmektedir. *“Bilinçleri bulanık halklar ya da onların bulanık tarihi tarih biliminin konusu olamaz”* (Hegel, 1991, s. 13). Hegel'e göre tarihçilerin ve tarih biliminin incelemeye değer bulduğu tarihi sadece

Tin'ler yapmaktadır ve Tin'ler kendi ilke ve değerlerinin, kendilerinin ne olduğunun ve ne yaptıklarının bilincindedirler. Sartre, “*Aristoteles, arzu edeni harekete geçirenin arzu edilen olduğunu söylemişti*” der, ve ilave olarak Sartre, “*refleksiyon arzuyu “zehirler” demektir.*” (2016a, s. 63-65). İnsanın hem içkin (Öznel Tin) olan zorunluluklarına hem de aşkın olan (Nesnel Tin) olan olgulara karşı bir refleksiyon yapması hatta onlara karşı yabancılaşması gerekmektedir. Tin sentezleşme süreci ile hem kendi doğasına ve hem de kendi-içine yabancılaşmıştır. “Hegel’in Tinin Fenomenolojisi adlı eserin anlatı yapısını belirleyen -içkin eleştiri- (immanent critique) kavramından yola çıkar” (Çıdam, 2021, s. 223). Günümüz Tini, hem doğal ve sanal uzamdaki nesne ve imgelere (ürün, marka, meta, metafetişizmi) hem de toplumsal enformasyonlara karşı bir yabancılaşma yaşayarak kendi içine dönerek, kendini keşfederek, kendini tanıyarak ve kendini bilerek, hakikata ulaşarak kendi tarihini yapabilir. “*Hegel’in en büyük yeniliklerinden biri (...) bütün idealist filozoflardan farklı olarak akılsal dünyayı duyuşal dünyanın, reel dünyanın içine yerleştirmesidir*” (Arslan, 2017, s. 224). Tin’in tarihi kozmik evrenin tarihidir. Tin kendi tarihini *kendi* ve *kendisi-için* yapmaktadır. Tin böylelikle hakikate ulaşarak, Mutlak’ın bilgisine sahip olabilir. Mutlak Tin veya Tin (Geist) hakikati söyleyen ve ifade eden kişidir (parrhesiastes), hakikati ve doğruyu, açsözölülük, açık yüreklilik içinde söylemek Antik Yunanca’da parrhesia kavramı olarak açıklanmaktadır (Tan, 2022b). Tin (Geist) parrhesia ‘yı oyunlaştırarak, diğer Tin’lerinde bu oyuna katılmalarını sağlayarak, “*Tin bir ben değil, biziz!*” anlamına geldiğini vurgulamaktadır.

Araştırmanın sorunlaştırma konusu, Öznenin, Varlığın, yeni ve sosyal medyaya katılması ve bu uzamı, mekânı, sahneyi ötekiler paylaşması, iş birliğine ve etkileşime girmesi, Öznel ve Nesnel Tin’in var oluşsal sürecini etkilediğidir. Varlık hem doğa hem de kendi doğasından dolayı Öznel Tin olarak oradadır ama Nesnel Tin ötekilerle iletişime, işbirliğine, etkileşime, paylaşma girerek hem dilini, söz ve kavramlar ile kültürü öğrenerek toplumsallaşır hem de kamusal ve siyasal düzene uyum sağlar. Varlığın hem hem doğa hem de kendi doğasına (Öznel Tin) hem de toplumsallaştığı kültür ile kamusal ve siyasal düzene (Nesnel Tin) yabancılaşması gerekmektedir. Hegel’e göre yabancılaşma süreci, Tin’in özgürleşmesi için şarttır. Varlık, Tin böylelikle hem haz ve arzularına hem de çevresini kuşatan toplum ve genelleştirilmiş ötekilere refleksiyon yaparak, Mutlak

Tin'in bilgisi olan hakikate ulaşabilir. Yeni ve sosyal medya hem Özel hem de Nesnel Tin'in var olduğu, var oluşsal sürecinin sergilendiği bir uzam, mekân, sahne ve bir pazar yeridir. Tin'in özgürleşmesi için yeni ve sosyal medyada hem fırsatlar hem de tehditler içermektedir. Çalışmada Özel ve Nesnel Tin yeni ve sosyal medyadaki hem fırsatlar hem de tehditler diyalektik ve betimsel olarak açıklanmaya çalışılacaktır. Araştırma, Hegelci öğretisi ve Tin bağlamında, Hegel'in mantık ve diyalektik kavramlarına bakışı, anlayışı, tanımlaması ve sınıflandırılmaları çerçevesinde, yeni ve sosyal medya olgusunda, Tin'lerin ne olduğunu, nasıl ve hangi aşamalardan geçtiğini, betimsel olarak incelemeyi, araştırmayı ve açıklamayı amaçlamaktadır. Araştırmada betimsel yöntem ile Hegel'in diyalektik yöntemi kullanılmaktadır. Çalışmanın günümüz insanın yaşamının merkezine koyduğu yeni ve sosyal medyayı Hegel'in Tin kavramı üzerinden incelemesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

TİN VE GÖRÜNGÜBİLİM

İnsanın ilk gördüğü nesnelere ve nesnelere somuttur (fenomen). *“Büyük Felsefe Sözlüğü”*ne göre fenomen (Yunanca *“görünüş” phainomenon;* İng. *phenomenon*), *“1) algılanan nesnesi, algılanan şey, gözlemlenebilir olan olay ya da olgu olarak, 2) fiziki dünyadan bir nesnenin kendisini bilincimize sunan algısı”* olarak açıklanmaktadır (Cevizci, 2017, s. 794; Timuçin, 2004). *“Fenomen, varlığından hiçbir zaman kuşku uyandırmayan, doğrudan doğruya apaçık verilen içerikli ve somut bir yaşantıyı dile getirmektedir”* (Uygun, 2016, s. 44). Dolayısıyla ya kişi kendisinden ya da arzulanan nesnenin bir enerjisinden dolayı, bir fenomene, nesneye ve nesnenin imgesine yönelmektedir. Bu yönelmede kişinin arzusu, arzulanan nesne, nesnenin imgesi ve fenomenin *“görünüşü”*, verili olan *“görünen şey”*, *“yaratılan anlam”* ve *“fenomenin öz anlamı”* etkindir. Oysa düşünme kelimesinin dar anlamıyla soyuttur. Kant, *“idealleri”* numen kavramıyla, *“görünür şeyleri”* fenomen kavramı ile kavramlaştırmaktadır. Kant *“Arı Usun Eleştirisi”* aslı eserinde numeni (noumenon), fenomene karşı olarak, *“varoluşsal öz, gerçek bilgi”* olarak açıklamıştır (2017; 2015). Hegel'de *“kendinde-şey”* kavramı *“numen”*e karşılık gelir. *“-Kendinde-şey- bilen öznen ve bilinçten bağımsız, deneyim ötesi şeydir”* (Stace, 2019, s. 65).

İnsan yaşadığı doğada (dünya) ve kendi doğasında fenomenler tarafından kuşatılmıştır. İnsanlar sanki bir boşlukta yüzer gibidirler ve bilincin ortaya

çıkması için öznenin “aşkınlığı” fark ederek, ona ulaşması gerekmektedir. Özlüce, aşkınlık kişinin kendisine bir nesne olarak bakmasıyla ortaya çıkar ve kişi, hayatın mevcudiyeti içinde “varlığını” fark eder. Öznenin “aşkınlığı” fark ederek, ona ulaşması gerekmektedir. Aşkınlık kişinin kendisine bir nesne olarak bakmasıyla ortaya çıkar ve kişi, hayatın mevcudiyeti içinde “varlığını” fark eder. Dolayısıyla özne, kişinin kendi kendisiyle kurduğu bir özbilinç (duygusal, dürtüsel değil) ilişkisidir. Öznenin “aşkınlığı” fark ederek, ona ulaşması gerekmektedir. Kişi ya “içkin” olana ya da “aşkın” olana yönelmektedir (Tan, 2022a; 2022b). Tarihte nesnelere, metalara, doğaya ve insan doğasına önem vermeyen, yani özneyi önemsemeyen, öznenin düştüğü, daha çok erdem, ahlak ve etik ile devleti amaçlayan öğretisi Stoacılık olarak anılmaktadır. Stoacılıkta özne önemli değildir önemli olan öznenin amacı, ahlakı, erdemi, görev, ödev ve sorumluluklarıdır. Özne düşmüştür. “*Stoacılığa göre insan düşündüğü için ve düşündüğü sürece özgürdür; isteklerinin esiri olunca doğanında esiri olur, düşünerek ise özgür hale gelir*” (Bumin, 2020, s. 17). Roma İmparatorluğu döneminde ortaya çıkan stoacılıkta, Cicero, Marcus Aurelius, Seneca ve Epiktetos gibi yazar, siyasetçi ve devlet adamları öne çıkmaktadır. Epiktetos, “*Dikkatinizi neye yöneltirseniz, o şey olursunuz*” (...) “*Neyi düşünürseniz, o olursunuz*” olarak açıklamıştır (2019, s. 60-28): Cicero, *Yasalar Üzerine* adlı eserinde “*Kaygılar, mutluluklar, arzular ve korkular herkesin zihnini benzer şekilde ele geçirir*” demiştir (2019); Marcus Aurelius *Düşünceler* adlı eserinde “*İnsan ömrü bir an sürer; özümüz artsız aralıksız bir akıştır*” olarak açıklamıştır (2020). Stoacılara göre Tin isteklerinin esiri olmamalıdır; Tin neyi düşündüğünün neye ilgisini yönelttiğinin bilincinde olmalıdır; Tin hem kendisinden hem nesne ve metalden hem de toplumsallaşma sürecinin getirdiği bazı duygusal ve iç güdülerin kendisini kuşattığının bilincinde olmalı ve bunlara karşı refleksiyon yaparak, onlara karşı yabancılaşmalıdır. Yabancılaşan Tin, Mutlak Tin’in sahip olduğu hakikate ulaşarak, eylem ve söylemleriyle hem kendisinin hem de diğer tinlerin önleri aydınlatmaktadır; böylelikle Tin görüngübilimin konusu olmaktadır. Stoacılıkta, Hegel’in Nesnel Tin’ine (kamusal, siyasal yaşam) ulaşmak amaçlanırken, diğer yandan Hegel’in Öznel Tin’i dışlanmaktadır. Hegel kuramlarında Öznel Tin’in özelliklerini dışlamaz çünkü bu özellikler hem doğanın hem de varlığın kendi doğasından gelen özelliklerdir. Stoacılık öğretisi Hegel’in *kendi-için* ile betimlemesine denk düşer ama diğer yandan Stoacılıkta *kendine* (Öznel Tin) düşmüştür.

Sartre *Egonun Aşkınlığı* adlı eserinde “ben” in ancak rekleksif bir düşünüm edimiyle ortaya çıkacağını belirtmektedir. Sartre’a göre, “*Aslında, olanaklı ile gerçek, görünüş ile varlık ve istenilen ile maruz kalınan arasında bir ayırım Ego sayesinde gerçekleşebilecektir*” (2016a, s. 92). Sartre’a göre benler “etkin” ve “edilgen” ve ”transandantal ben” olmak üçe ayrılır. Sartre göre ”transandantal ben” yeniden bir varoluştur. Örneğin Husserl’e göre, “*Varoluşsal*” temelden kaynaklanan bütün refleksiyonlar doğal olarak eleştireldir” demiştir (Husserl, 2016, s. 178). Husserl bu sözleriyle, öznenin kendisine, kendi yaşamına, yaşam dünyasına, yaşam sahnesine, deneyimlemesine/deneyimlenmesine, “arzulanan nesne ve nesnenin imgelerine” karşı eleştirel bir tavır almasına vurgu yapmaktadır (Tan, 2022a; 2022b). Tin’in hem kendisine hem yaşadığı doğadaki nesne ve metalara hem de topluma refleksiyon yaparak, onlara yabancılaşması gerekmektedir. Sartre’ın “edilgen”, “etkin” ve ”transandantal ben” kavramları aynı Hegel’in Öznel, Nesnel ve Mutlak Tin’de olduğu gibi öznenin varoluşsal sürecini açıklamaktadır.

“Fenomenoloji, -Tin’in ortaya çıkışlarının Bilimidir yani, İnsanın Söylemiyle, kendini yine kendine açığa-vuran ve bu Söylemi içeren Gerçek Varlığın bütünselliğinin Bilimidir” (Kojève, 2021, s. 211-212). *“Tin’in Görüngübilimi, bilincin insanlık tarihi boyunca yaşadığı serüveni oluşturur (...) Kısacası, Hegel’e göre özbilincin kendini diğer özbilinçlere kabul ettirme insanlık tarihi dediğimiz serüvendir”* (Bumin, 2020, s. 84-85). *“Hegel’e göre kozmik tarih, Tin’in hayat hikayesine bağlıdır”* (Kenny, 2011, s. 123). *“Var olanı kavramak felsefenin görevidir, çünkü var olan akıldır”* (Hegel, 2015, s. 36). Düşüncülere göre Görüngübilim (Fenomenoloji), Tin’in Aklını, Söylemini, Eylemini, Tarihini, Bilincini, Serüvenini ve Bütünsel Varlığını inceleyen bir dalıdır. Tin kendi tarihini söylem, eylem ve düşünceleri ile yaparken, görüngübilimde Tin’i incelemekte ve araştırmaktadır. Burada açıklan görüngübilim kavramı ile Hegel’e gönderme yapılmaktadır (Husserl’in “Fenomenoloji”si için detaylı bilgi için bakınız- Tan, 2022b). *“Felsefi irdelemeye uygun ve yaraşır biricik yol Tarihi Ussallığın dünyasal varoluşa çıkmaya başladığı yerde ele almaktır”* (Hegel, 2016a, s. 49). *“Hegel’in açıkça ifade ettiği gibi transendantal felsefese anlayışıdır. Bilinen nesneyle bilen özne asla ayrılamaz”* (Gadamer, 2021, s. 26). *“Genel bilincimize göre iki dünyalıyız:*

doğa dünyası ve tinsel dünya. Tin dünyası insanın medyada getirdiği dünyadır” (Hegel, 1991, s. 53). “*Felsefenin, Varlığın, niçin ve nasıl sadece Doğa ve doğal Dünya olarak değil, ama İnsan ve tarihsel Dünya olarak da gerçekleştiğini açıklaması gerekir*” (Kojeve, 2021, s. 104). Tin hem bilen ve bilmek isteyendir (nesnel) hem de deneyimleyendir (öznel). Hegel’in görüngübilimi sadece metafiziksel dünyayı değil aynı zamanda duyusal dünyayı da incelemekte, araştırmakta ve betimlemektedir. Görüngübilimin başlangıcı Tin’in ortaya çıktığı mekan ve zamandır. Araştırma bağlamında yeni ve sosyal medya bir mekana, uzama, sahneye ve pazaryerine sahiptir. Bu uzam, mekan, sahne ve pazaryeri doğal değildir, yapaydır (sanaldır) ve insan eliyle üretilmiştir. Tin sadece doğal mekanda değil aynı zamanda yeni ve sosyal medyada da ortaya çıkabilir.

Sosyal medyadaki post-truth (hakikat sonrası) çağında kişiler/ kullanıcılar için sorunlaştırma açısından asıl soru; “parrhesia olmak”, “parrhesia’yı bulmak” ve “gölgeler oyununda” “doğruyu, hakikati ve gerçeği oynayan “doğruluk-hakikat” gölgesinin nasıl tespit edilebileceğidir? (...) Hakikate ulaşan parrhesiastes, sosyal medya mekânı, uzamı, pazaryeri, sahnesi ve superpanoptikonunda, diğer kişi ve kurumlara hakikati, doğruyu ve gerçeği bildirme ve aktarma olanağını sağlamaktadır. Bu uzamda olmamak, bu fırsatı kullanmamaktır (Tan, 2022b).

Teknolojinin olanak sağlamasıyla yüz yüze iletişimin üç karakteristik özelliği olan etkileşim, katılımcılık ve paylaşımcılık yeni, dijital ve sosyal medyada gerçekleşmektedir. Nesnel Tin yeni, dijital ve sosyal medyada eylem, düşünce ve söylemleriyle hakikat oyununu sergileyerek, diğer Tin’lerin bu oyuna katılmalarını sağlayabilir. Tin’in hakikate ulaşması için mantığı ve diyalektiği kullanması gerekmektedir.

“(Hegel) *Diyalektik, ispattan boşandığında, aslında felsefesi ispat kavramı kaybolmuştur*” demiştir (Gadamer, 2021, s. 20; Hegel, 2011). Diyalektik akıl yürütme yoluyla dünyayı anlamak için kullanılan felsefi bir yöntemdir. Diyalektik yöntem çelişkileri tanımlar, çelişkileri çarpıştırarak, çelişkilerin altındaki nedenleri ve yasaları, çelişkilerin yarattığı anlam ve olguları araştırır ve betimler. Hegel göre diyalektik yöntemin özünü oluşturanlar; a) *düşünmek (kendine ve kendi-için)*, b) *çelişkilerin belirlenimleri*, c)

çelişki belirlenimlerin birliğinin aşılmasıdır (Gadamer, 2021, s. 36). Örneğin, tarihsel olarak incelendiğinde Platon'nun metinlerinde diyalektik yöntemle çokça rastlanmaktadır. K. Marx da diyalektik yöntemi yazdığı eserlerde kullanmıştır. K. Marx, kapitalist sistemde emek ile sermaye arasındaki çelişkileri incelediğinde, emeğin üretimden aldığı payın hiçbir zaman sermayenin aldığı orana yaklaşmadığını; bu sürecin kapitalistin sermayesinin daha da artmasına yol açtığını; emekçinin aklı, bilgiyi, kültürü ve bilime öğrenip proletaryaya dönüşmedikçe bu çelişkinin kapitaliste yaradığını yazdığı eserlerde betimlemiştir (Marx, 1986). Hegel'e göre düşünce, akıl, söylem, eylem, rasyonalite ve bilinç Tin'in varlığını belirlerken, Marx'a göre varlık ve/veya madde (töz) diğerlerini belirlemektedir. Hegel hakikatin tözden değil, öznenen geldiğini belirterek bir bakıma bireyselciliğinde kurucularından biri olmuştur. Çelişkiler tüm diyalektiğin kaynağıdır. Çelişkilere örnek olarak fakirler/zenginler, işçiler/kapitalistler, metalar/para, özne/nesne, somut emek/soyut emek ve yaşam/ölüm olarak gösterilebilir. Tin'in çelişkileri ortaya çıkarması, onların ne olduğunu betimlemesi ve çelişkileri çarpıştırarak hakikate ulaşması için mantık bilimini kullanması gerekmektedir.

Hegel'e göre mantık bilimi ve öğretisinin üç yanı vardır: “1) soyut ya da anlayış yanı, 2) diyalektik ya da olumsuz yanı, 3) kurgusal ya da olumlu akıl yanı” (Stace, 2019, s. 134). “(Hegel'in) Onun diyalektiği bir mantıksal belirlenimden bir başkasına için bir ilerlemedir” (Gadamer, 2021, s. 19). Mantık bilimi ve öğretisinde diyalektik yöntem kullanılmaktadır. “Hegel' göre yasa ve evrimin mantığı diyalektiktir (tez, anti-tez ve sentez) (...) Tin'in özü özgürlüktür” (Arslan, 2017, s. 110). Tin'in mantık bilimi ve öğretisi ile diyalektiği kullanmasındaki amaç özgürleşmesi isteğidir. Mantık ve diyalektik yöntemle Tin, Mutlak Tin'in sahip olduğu bilgiye ulaşarak, hakikat oyununa katılabilir. “Çünkü en yüksek bilgi türü Mutlağın sahip olduğu bilgi olmalıdır ve Mutlak, Bütün olduğu için, kendisi dışında bileceği bir şey yoktur” (Russell, 2017, s. 423). “En kolayı içerik ve sağlamlık taşıyan üzerine yargıda bulunmak, daha zoru anlamak, en zoru ise ikisini birleştirerek onun betimlemesini üretmektedir” (Hegel, 2011, s. 9). Hegel'in *Mantık Bilimi* adlı eseri “Varlık”, “Öz” ve “Kavram” olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır (Hegel, 2014; Gadamer, 2021, s. 134). Mantık kavramı, doğru düşünüş yoluna, yöntemine ve esaslarına işaret ederken; Metafizik kavramı, fizik ötesi anlamına gelmektedir

ki duyular üstüne gönderme yaparak varlığın düşünmesine yol açan ve kaynak sağlayan idealara ve ideaların birliğini anlamayı, keşfetmeyi ve tanımlamayı amaçlarken; Doğa felsefesi ise mantığın ve metafiziğin merkezinde bulunan öznenin var oluşunu ve var olma zorunluluğunu açıklar. *“Dolayısıyla, mantık summu genustan yani varlıktan başlayarak, artarda özgülleşmelerden geçerek, en az soyut kavrama kadar gelecektir”* (Stace, 2019, s. 118). Mantık, öncelikle somut olan varlıktan başlayarak, öznenin doğa ve kendisinin doğasından gelen özellikleri, öznenin insan eliyle üretilen metalara (marka, ürün, hizmet, araç vb.) ilişkisini ve çeliklerini betimlemeli, daha sonradan öznenin kendi doğasına karşı nasıl bir refleksiyon (eleştirel düşünce) yaparak, kendi doğasına yabancılaşmasını sağlayacağını açıklamalıdır. Mantığı, diyalektiği kullanan Tin, hakikate, doğruya ve gerçeğe ulaşarak, hakikat oyununa katılabilmektedir.

TİN İLE HAKİKAT İLİŞKİSİ

“Bir biz olan bir ben, ve bir ben olan bir biz, doğacaktır (...) duyusal bu-yanın renkli yanılması ve duyularüstü öte-yanın boş gecelerinden şimdinin tinsel günüştüğü içine adımlarını atar” (Hegel’den aktaran Bumin, 2020, s. 109; Ateşoğlu, 2021, s. 37). Hegel, duyusallık ile algılanan özne, öznelerin doğaları, var olan dünyanın duyumsama sürece ile elde edilen nesne, nesnenin imgeleri ve onların çağrıştırdığı imgelemelere; duyularüstü öte-yan ile metafizik ve idealar dünyasına gönderme yapmaktadır. Tin’in doğması için sadece öznelerin nesnelere, nesnelere, imgelerin sahip oldukları imgelemeleri, doğayı, doğalarından gelen iç güdüleri ve fenomenleri özlüce içkinlik durumları ile numen ve düşünümüleri özlüce aşkınlığı sentezlemesi yetmemektedir. Aynı zamanda Tin’in diğer Tin’ler tarafından da kabul edilmesi gerekir. Bu kabul edilmelerin yayılımı, etkileşimi, paylaşımı ve katılımı ile oluşan bir kolektif birliktelik, Birliğin Toplumu’nu oluşturabilir. *“Karşıtlıkları içinde tümüyle özgür ve bağımsız kalabilen, eş deyişle birbirinden farklı, kendileri için varolan öz-bilinçlerin birliği bu mutlak töz, Tindir: Ben, ki biz Biz ki bendir”* (Çıdam, 2021, s. 234). Tin’ler Birliğin Toplumu’nu oluşturan mutlak tözdür. Bu tözler *“kendi”* (içkinlik) ve *“kendi-için”*deki (aşkınlık) karşıtlıkları sentezleyerek hem özgür ve bağımsızdır hem de toplumun birliğini sağlamaktadır. *“Hakkın temeli genel olarak Tinsel olandır ve daha tam yeri ve başlangıç noktası İstençtir. İstenç özgürdür, ve böylece özgürlük Hakkın tözünü ve belirlenimini oluşturur”*

(Hegel, 2013, s. 38). “Dünyanın kaderi Tin’in kendi özgürlüğünü ve özgürlüğünün bilincini yaymasıdır” (Kenny, 2011, s. 125). İstenc, iradedir; irade özgürdür; Tin’in özgür iradeye sahip olarak ve bu istenci sergileyerek, mekanik ruhçuluk ve teknolojik determinizm gibi özgür irade ve seçimin olmadığı belirlenimci öğretilere karşı bir tavır sergileyerek, özgür iradeyi, hakikati ve özgürlüğün bilincini yayması gerekir. Böylelikle, Tinler bir araya gelerek bizleri, yani özlüce Birliğin Toplumunu oluşturabilir diğer bir deyişle özgür, iradeli ve bilinçli bir kültür yaratabilir. “Sonuç olarak bu birlik, mutlak ve tüm hakikattir; kendini düşünen ideadır” (Hegel’den aktaran Russell, 2017, s. 425). Diyalektik ve mantığı kullanan Tin, düşünür, eylem ve söylemlerde bulunarak hakikati ifade etmeye çalışır. “İnsan, Tarih boyunca, Gerçekten söz etmiş ve Söylemlerinin anlamıyla onu açığa-vurmuştur. Demek ki, somut Gerçek, bir Söylemle-açığa-vurulmuş-Gerçektir. Ve Hegel’in “Tin” (Geist) dediği şeyde budur” (Kojeve, 2021, s. 209). Günümüz dünyasında Tin’in düşüncesini ifade etme mekanı medyadır, daha doğrusu etkileşim, paylaşım ve katılım gibi iletişimin karakteristik özelliklerine sahip olan yeni medyadır.

“Tin için başka olmak, mekanda olmak, yayımlı olmaktır” (Bumin, 2020, s. 140). Beden (varlık-görünüş-fenomen), mekan ve zamandır. Medya kavramı, Latince’de ortada bulunan anlamına gelen “medium” kavramından türemiştir ve medya bir iletişim aracıdır. Medya imgeleri (işitsel imge-söz/parole; kavramsal imge-yazı; görsel imgeleri) bir mekana bağlar ve aynı zamanda medya (araç) mekandaki imgelerin iletim, yayım, dağıtım ve alımını sağlamaktadır. Bedenlerin (nesne-varlık-görünüş-fenomen) imgeleri mekanda (medya-araç) sergilenir, izlenir, okunur, ifade edilir, söylenir ve dinlenir. Varlık olarak öznel Özne Tin’in, beden-görünüş-fenomen olarak yeni medyada var olması, var olmak istemesi onun kendi doğasından ileri gelmektedir. İd ve benlik arzularını gidermek, tatmin ve doyum sağlamak ve ihtiyaçlarını karşılamak için yeni medya olması, Tin’in varoluşsal özelliklerinden ve hatta zorunluluklarından biridir. Özne Tin, aracı (medyayı) bir arzu ve sevgi nesnesi olarak görerek enerji yatırımı yaparak, araca (medyaya) yönelmektedir. Özne Tin mekandır, varlık-görünüş-fenomen olarak kendini sergilemektedir; Özne Tin’in bu özellikleri mekanda yayılmaktadır. Nesnel Tin ise bu mekanı (araç-medya) söylemleri, eylemleri ve düşüncelerini ifade etmek için kullanır. Tin sadece bedeni (varlık-görünüş)

ile mekanda değildir, Tin aynı zamanda mekânın ve zamanın bilincindedir. Bilincinde olmak sadece medya metinlerini okumak, dinlemek ve izlemek değildir aynı zamanda okuduğu, dinlediği ve izlediği enformasyon ve bilgilerin gerçek, doğru ve hakikat olup olmadığını; zamanın (tarihin) getirdiği koşulların da bilincinde olmaktır. “*Tarihin ne olduğunu bilmek için, onu gerçekleştiren İnsanın ne olduğunu bilmek gerekir*” (Kojeve, 2021, s. 32). Hegel’e göre insan kendini tarihini kendisi yapmaktadır; Tin yaşadığı tarihin (mekânı ve zamanın) bilincinde olup, yaşadığı tarihi bir belirlenimcilik içerisinde olduğunu kabul etmez, yani hem nedensel ve zorunlu yasalar gereği yaşadığı koşulların değiştirilemez olduğunu açıklayan hem belirlenimcilik öğretisini hem de kaderciliği ret eder.

TİN: ÖZNEL, NESNEL VE MUTLAK

“*Tin (La. Spiritus; İng. Spirit; Alm. Geist) Hegel gibi nesnel idealistlerin, gerçekliği ve evreni açıklamak üzere, var olan her şeyin temeli, özü olarak kabul ettikleri maddi olmayan gerçekliktir*” (Cevizci, 2017, s. 1838). “*(Tin) O düşündürür, düşündüğü için de kendi içinde yaratıcıdır. Bu yaratıcı düşünmeyi dünya-tarihinde buluyoruz*” (Hegel, 1991, s. 48). Tin düşündürür; düşündüğü için kendi tarihini kendisi-için yapmaktadır. Tin kültürünü yaratırken yaratıcıdır; yaratıcı dünya Tin’in dünyası ve dünya tarihidir. Hegel, Tin kavramı ile düşünce tarihinin Tin ile başladığını, dolayısıyla gerçekliği, doğruyu, hakikati açıklamak için Tin’in tarihine bakmanın gerekliliğine vurgu yapmıştır. “*Tin, hem Kendindevarlık (Özdeşlik, Tez, verilmiş-varlık, Doğa) hem de kendi-içinvarlık (Olumsuzluk, Antitez, Eylem, İnsan) ve Kendinde-ve-kendi-içinvarlıktır (Bütünsellik, Sentez, Eser, Tarih, yani Hareket)*” (Kojeve, 2021, s. 109). Pek çok felsefe düşünürü ve öğretisinde önemsenmeyen *kendindevarlık* (bireyselcilik, bireyin-öznenin içsel doğası) Hegel’de varoluşsal bir gerçeklik ve zorunluluktur. Ama Tin için *kendindevarlık* yeterli değildir, aynı zamanda *kendi-içinvarlıktır*, yani eleştirel düşünceyi, mantık ve diyalektiği, refleksiyon bilen ve kullanan, bilgi ve bilime ile kültürlenen ve kültürleşen bir varlıktır. Tin’in serüveni sadece öznel ya da nesnel Tin olmak değildir, aynı zamanda öznel ve nesneli sentezleyerek Mutlak Tin’in bilgisi, gerçeği, doğrusu ve hakikatine ulaşarak, bunu diğer Tin’lere söylem ve eylemleriyle göstermesi, ifade etmesi ve sergilemesi gerekmektedir. Böylelikle, *Tin sadece ben değil, biz olabilecektir.*

“Hegel, var olan tek şey olarak Ruh veya Tin (Geist) dediği bir ilkeden hareket eder. Heraklitos gibi, her şeyin sürekli bir akış ve oluş içerisinde (..) Hegel'in Tin'i bir oluş, gelişme ve evrim içindedir” (Arslan, 2017, s. 110). *“Geist (Tin) insan ve kültürünün meydana getirdiği tinsel dünyadan kurtulur”* (Cevizci, 2018, s. 833). *“Aynı nehre iki kere giremeyiz” (...)* *Biz, aynı nehre gireriz ya da girmeyiz. Biziz ve biz değiliz”* (Heraklitos, 2016, s. 14-59). Herakleitos'a göre yaşamsal ve duysal kesinlik yoktur. Herakleitos'un öğretisinin temel taşları “akışları ve oluşları” kabul etmesidir ve ayrıca ona göre herşey karşıtların çatışmasıyla oluşmaktadır. *“Her şey zıttıyla birleşir ve en güzel uyum karşıt olanların birleşmesinden doğar ve her şey çatışma sonucu oluşur”* (Heraklitos, 2016, s. 17). Bertrand Russell, *“Heraklitos'un öğrettiği şekliyle sürekli akış öğretisi can sıkıcıdır ve bilim, gördüğümüz gibi, onu çürütecek hiçbir şey yapamaz”* demiştir (2018, s. 105). Ayrıca Bertrand Russell, Heraklitos'u çilecilik yaşantısıyla Nietzsche'ye benzetmiş ve öğretisinin de Hegel'in öğretisinin temel taşlarını da oluşturduğuna dikkat çekmiştir. Russell'in da vurguladığı gibi, Hegel, ünlü *“Tin'in Fenomenolojisi”* adlı eserinde “bilginin oluş sürecini” sunduğunu belirtmiştir (2011, s. 98). Herakleitos'da Hegel gibi anlamın, düşüncenin, siyasalın, söylemin ve eylemin oluşması için tez ve antitezi önermektedir; Herakleitos ve Hegel'e göre evrensel hakikat ve gerçeklik bir oluş, gelişme, akış ve gelişme içerisinde. Hegel, Herakleitos'un öğretisine (tez-antitez) ek olarak sentezi de önermektedir.

Hegel'in ortaya attığı “Tin” (düşünen varlık) kavramı ve Tin'in Tarihini incelemenin Doğa Bilimlerinden ayrılmasını düşünen bazı düşünürler süreç içerisinde, “Doğa” ve “Tin” bilimlerinin ayrılması gerektiğini öne sürmüştür. Örneğin, Wilhelm Dilthey, tin bilimlerini, *“Tarihsel/ Toplumsal gerçekliği konu alan bilimlerin tümü, (...) tin bilimleri adı altında toplanmıştır”*, (...) Tin bilimlerinin konusu ise *“insani/ tarihsel olan gerçeklik”* demiştir (2017, s. 2021). Wilhelm Dilthey, insanın toplumsal/tarihsel gerçekliğinin biliminin “tin bilimleri” olmasının gerekliliğine vurgu yapmıştır. Dilthey, kişinin özgürleşmesi ve “uyurgezer halinde kurtulması için” kişinin “tin bilimlerinin” yaptığı ve yapacağı araştırmalar ile sahip olacağı akla, bilgi, kavram, kuram ve bilinçliliğe gönderme yapmaktadır. *“İnsan burada, doğanın akışındaki boş ve ıssız tekrarı bilinç yoluyla aşar”* olarak açıklamıştır (Dilthey 2017, s. 25). İnsan, özne, varlık; doğa, kendinin içsel doğası, metalar

ve metaların imgeleri tarafından kuşatılmıştır; bu kuşatılmışlık boş ve ıssız tekrarlardan oluşmaktadır. Varlığın bu kuşatılmışlığı, boş ve ıssız tekrarı aşması için Nesnel Tin'e ve hatta Mutlak Tin'e ulaşması gerekmektedir. Hegel'de Tin üçe ayrılır: a) Öznel, b) Nesnel, c) Mutlak. Öz, görünüştür; Öz, yansımadır; Varlık, görünüştür; Görünüş kuşkuculuğun fenomenidir. Öznel Tin, kendindedir. Öznel Tin doğa ve kendi doğasının getirdiği fizyolojik, biyolojik ve ruhsal içgüdüler içerisindeki evreninde yaşamaktadır. "Görüngüsel Tinin bu bilimde görgül (ampirik-gözlemlenebilir/deneylenebilir), duyuşal bilinçten başlanır, ve bu sözcüğün asıl anlamında dolaysız bilmedir" (Hegel, 2014, s. 50). "Öznel Tin doğaya gömülmüş bulunan bilincin kendini ondan ayırma çabalarının türlü evrelerinden oluşan bir tarihe sahiptir" (Bumin, 2020, s. 141). Örneğin, sosyal medya uzamı, mekanı ve sahnesinde daha çok beden, bedensel özellikler, görünüş, bedenin (nesnenin) imgesi, imgenin mekanda nasıl sergilendiği; bedensel varlığın görünüş ve yansımalarının, metalar (marka, markaların imaj ve imgeleri) ile işbirliği, iletişimi, etkileşimi, paylaşımı ve katılımı öne çıkmaktadır ve bu durum gözlemlenebilmektedir. Öznel Tin'in var olabilmesi için sosyal medyada diğer Öznel Tin'ler tarafından kabul edilmesi gerekir ki, bu sosyal medya oyununda neredeyse bir gereklilik ve zorunluluktur. Öznel Tin sosyal medya hem habul görür hem de fizyolojik, biyolojik ve ruhsal içgüdülerin gerekliliği ve zorunluluğu olan ihtiyaçlarını giderir, özlüce doyurur. "*Tin (Geist)'in yasası doğal dünyada zorunluluk, buna karşın kültür dünyasında özgürlüktür*" (Cevizci, 2017, s. 922). Öznel Tin, insan varlığının bir zorunluluğudur ama bu dünyaya olan bağlılığı ve bağımlılığı (doymak bilmez bir iştah ile tüketmek) ile insan eliyle üretilen metalara karşı yabancılaşması ve refleksiyon yapması gerekmektedir. Tin hem bireyleşme hem de toplumsallaşma sürecini tamamlamak için kültürlenir (yaşadığı kültürü öğrenmek) ve kültürleşir (başka kültürler ile etkileşir).

Nesnel Tin, öznel değildir. "*Tinin var oluşu, kendi kendini nesne olarak almasıdır*" (Hegel, 1991, s. 57). Nesnel Tin, hüküm verendir, objektif olarak doğruyu, gerçeği ve hakikati arayan, araştıran ve inceleyendir. "*Nesnel Tin, Geist ya da kozmik aklın toplumsal ve politik kurumlarındaki dışsal tezahürleridir*" (Cevizci, 2018, s. 834). "*Nesnel Tin'in Hegel'in dünyası, ahlaksal, toplumsal ve politik kural ve kurumlardır*" (Bumin, 2020, s. 142; Stace, 2019, s. 149-150). Nesnel Tin, bireyleşme ve

toplumsallaşma sürecinde ortaya çıkar. Sosyal medya uzamı, mekanı ve sahnesinde politik söylem düşmüştür. Politik söylem alanı yaratması ile öne çıkan bir platform, iktidar ilişkileri tarafından satın alınarak, ismi değiştirilmiştir ve bu platform süreç içerisinde süper bir AVM'ye dönüştürülmek istenmektedir. Bu platformun geçirdiği değişim ve dönüşümü fırsat gören diğer platformlar ise, bu alanı girmiş ve/veya girmek istemektedir. Nesnel Tin sadece söylem de bulunmaz aynı zamanda bulunduğu, yaşadığı, kültürlendiği, kültürleştiği toplumu, kültürü, siyasalı, sanatı, eğitimi ve bilimi inşa eder. Nesnel Tin için bu toplumsal yapılar birer mekan ve sahnedir. Tin bu sahnede sadece düşünce, eylem ve söylemlerini paylaşmaz aynı zamanda bu kurum ve yapıların norm, yasa, kanun ve kuralların yapılmasında da aktif olarak rol oynar.

“Tin, düşünen özne değildir; tersine, insanı düşünce nesnel Tin'in ancak bir parçasıdır” (Arslan, 2017, s. 111). *“Aristoteles'in ünlü tanımı olan -düşüncenin düşüncesi-ne dönüşür (...) Kendisi düşüncedir ve bu düşüncenin nesnesi düşünce kendisidir. (...) Hegel'in Mutlak'ı aynı zamanda kendi bilincinde olmak, düşüncenin kendisidir”* (Stace, 2019, s. 47). Hegelci öğretiyeye göre Nesnel ve Mutlak Tin bir oluş, akış, gelişme ve evrim içerisinde var olabilmıştır. Doğal olarak kişi, özne, varlık, Tin toplumsal yapıların tarihselliğini diğer bir değişle alanın tarihselliğini, tarihsel deneyim, kültür ve bilgi stoğunu, özlüce *yaşanmış yaşamaktadır*. Schütz, bu durumu, kişi gündelik yaşam dünyasında *“kendisine kalan deneyimler ile oluşan bilgi stoğunda yaşamaktadır”* olarak açıklamıştır (2018, s. 87). Marks ise *“Tarihi insanlar yapar ancak onu kendi istedikleri gibi yapamazlar, onu seçtikleri koşullar içinde değil, doğrudan karşılaşılan, belirlenmiş ve geçmişten aktarılan koşullar içinde yaparlar. Tüm ölü kuşakların geleneği, yaşayan beyinlerin üzerine bir kabus gibi çöker”* demiştir (Ritzer ve Stepnisky, 2014, s. 47). Schütz ve Marks, toplumsal yapı ve sistemlerin tarihsel bir süreç içerisinde oluştuğuna gönderme yapmaktadır. Hegelci öğretisi ise Öznel ve Nesnel Tin'in bir sentez yaparak, bu durumu aşmasının gerekliliğine vurgu yapmıştır. *“Bu Mutlak Akıl, dünya tarihi boyunca bir evrim süreci içerisinde olmuştur”* (Cevizci, 2017, s. 920). *“Mutlak Tin sanat felsefesi ve din felsefesini içerir”* (Stace, 2019, s. 150). Mutlak Tin, varlığın tüm yaşamı süresince ürettiği kültürel, sanatsal, dinsel, mitsel, yönetsel, bilimsel ve siyasal üretimleri içermektedir. Hegel'in eserlerinde Mutlak Tin'i betimlerken

“Devlet” kavramı ve olgusu ile “Tanrı”ya çok sık atıf yapmaktadır.

HEGELCİ TİN KAVRAMININ DEVLET VE TANRI İLE İLİŞKİSİ

Hegelci öğretiye göre mutlak devlet olabilir. “*Devletin yaratılması Geist’in bireyleri ve insanları enstrüman olarak kullandığı en üst gayedir*” (Kenny, 2011, s. 308). “*Devlet -özgürlüğün gerçekleştirilmesidir, yani mutlak son gayedir ve kendisi için vardır*” (Kenny, 2011, s. 125). Hegel, Fransız Devrimi’ni, Napolyon’un yükselişini ve düşüşünü, Alman kent devletlerinin birleşme süreciyle tek bir devlete doğru dönüşümü hem incelemiştir (nesnel) hem de yaşamıştır (öznel). “*Hegel’e göre (...) bireyin Doyuma ulaşması, herkesin, terimin gerçek anlamıyla Vatandaş olduğu yetkin Devletin yaratılmasını önkoşul olarak getirir*” (Kojeve, 2021, s. 23). Devlet kavramı ve olgusu, bireyin, öznenin, varlığın, monarşi ve dinsel yapılar karşısında mülkiyet edinme hakkını, seçme ve seçilme hakkını, devlet yapı ve sistemleri (yönetim, hükümet, kültürel, eğitim, sanat, siyasal) içerisinde etkin bir rol alabilme haklarına, adalete, eşitliğe ve özgürlüğe gönderme yapmaktadır. “*İnsan, tarihsel yapının malzemesi, yani ustası ve mimarı değildir sadece. Aynı zamanda, bu yapının -kendisi için- yapılmış olduğu kişidir: bu yapıda yaşar, onu görür ve kavrar; -betimler ve eleştirir-*” (Kojeve, 2021, s. 32-33). Kojeve’nin de belirttiği gibi birey, özne, varlık, Tin sadece devletin mimarı değildir, aynı zamanda bu mekan ve zamanda Öznel ve Nesnel Tin olarak yaşamakta, betimlemekte ve eleştirmektedir. “*Özgürlük, yalnızca yasa ve hak gibi genel ve tözsel nesnelere bilip istemekte ve onlara uyan gerçekliği yani devleti meydana getirmektedir*” (Hegel, 1991, s. 162). Tin, özgürleşerek siyasal sistemi yeniden dizayn ederek, yönetim sistemi, şeklini, politik alanı ve aygıtı (devleti) oluşturabilir.

Hegelci öğretiye göre mutlak Tanrı olabilir. “*Hristiyan dininde Tanrının kendini bildirmiş olduğu bilinir, ve Tanrı tam olarak kendini bildirmektedir; bildirmek kendini ayırt etmektir*” (Hegel, 2016b, s. 200). “*Hegel Hristiyan dilini kullanmayı severdi (...) Felsefe ile dinin nesnesi aynıdır. Her ikisinde de nesne üst anlamda Tanrı olan Hakikattir ve Tanrı’da tek Hakikattir*” (Kenny, 2011, s. 337). Hegel’e göre Hristiyan dininde Tanrı kendini bildirerek, insandan kendini ayırt etmektedir. İnsan ise Tanrı’nın üstünlüğü ve onun ayırt edici özelliklerini kabul etmiştir. Tanrı kelimesinin dar anlamıyla tüm bilgi ve bilimlerin üstündedir ve o herşeyi bilen, gören, anlayan ve hakikate sahip olandır. Felsefe tarihi ve düşüncesinde idealar

ve anımsama kuramları ile öne çıkan Platon, eserlerinde hakikati, erdemi, erdemin özellikleri olan adalet, cesaret, bilgelik ve ölçülülüğü Sokrates'in diyalogları üzerinden betimlemekte, açıklamakta ve anlatmaktadır (Platon, 2013; 2014). Platon'a göre kişinin kötüye, yanılsa ve karanlığa sırtını çevirmesi için, “varlığın en ışıklı yönüne, “iyi” dediğimiz yönüne çevirebilmesi gerekir” demiştir (Platon, 2013, s. 174). Özne böylelikle hem kendini hem kendi-içini “aşkınsal özneye” dönüştürmekte hem de “Doğruluğun Gölgelelerinden” yardım alarak, aşkınlığın ruhsal gerçekliği olan “noesis” ve ruhsal gerçekliğin anlamı olan “noema”ya ulaşabilmektedir (Tan, 2022b). Hegelci öğretiyeye göre gerek dinsel gerekse de felsefe metinlerin nesnesi hakikattir. Diğer yandan Hegel, mantık ve diyalektiği kullanarak gerek mutlakı devlet olarak gerekse de mutlakı Tanrı olarak açıklayarak köle-efendi diyalektiğini vurgulamıştır.

Kendini kabul ettirmek için öncelikle kendini bildirmek gerekir. İki özne karşılaştığında her birinin diğerine kendi öznel hakikatini diğerinin nesnel hakikati haline getirebilmesi için kendisini diğerine kabul ettirmesi gerekmektedir. Örneğin, sosyal medyada kabul edilmenin tek yönlü olması durumunda özbilinçlerden biri etkin diğeri ise pasif konuma yükselmektedir. Kabul ettirme-kabul etme bireyin, öznenin, varlığın tüm yaşam sürecinde, yaşam sahnesindeki oynadığı tüm rol, konum ve statülerinde gözlemlenmektedir. Çocuklar, öğrenciler, çalışanlar, arkadaşlar, eşler, öğretmenler, akademisyenler, ebeveynler hem kendi aralarında hem de diğerleriyle bu kabul etme-kabul edilme oyununu tüm yaşamları boyunca oynamaktadır. “Hegel'e göre, insan tekinin hakikat olarak kabul ettiği bir şeyin öznel bir kanı olmaktan çıkıp, tam anlamıyla bir hakikat olması için diğer özbilinçler tarafından bilinmesi, kabul edilmesi gerekir” (Bumin, 2020, s. 17). Özne, öteki özneye (diğerine) kendini kabul ettirmeden var olduğu iddia edemez. Bu kabul ettirmenin doğal zorunluluk etkisi ve diyalektik süreçten dolayı öznenin biri *Efendi*, diğeri ise *Köle* olmayı kabul eder. “O halde sonuçta, zorunlu olarak taraflardan biri kabul edilecek (efendi), diğeri ise kabul etmekle (köle) yetinecektir” (Bumin, 2020, s. 37). “Tarihsel -diyalektik- Efendinin ve Kölenin -diyalektiğidir” (Kojeve, 2021, s. 80). K. Marx tüm savaşların esasen bir sınıflar mücadelesi olduğunu da vurgulamıştır. Devlet ve Tanrı mutlak olduğu için, insan, birey, vatandaş, özne, varlık ya devlet ya da Tanrı karşısında köledir. Hatta üretim araçlarına, mekanına ve sermayesine sahip olan iktidar ilişkileri

karşısında da insan, birey, vatandaş, özne ve varlık köledir. K. Marx'ın "tarihsel materyalizm" kavramına göre de ideolojiler, fikirler ve kültürler; üretim araçlarına, mekanına ve sermayesine özlüce madde temellerine göre belirlenir. "Hegel'e göre köle ve efendilik mutlak roller değildir (...) Köle, biyolojik varoluşla bütünleşmeyi, efendi ise onu aşmayı seçendir" (Bumin, 2020, s. 46). Hegel'e göre efendi kendi doğasına ait (biyolojik, fizyolojik ve ruhsal iç güdüler) özellikleri yenerek, nasıl kendi ile doğa arasındaki bağları ayırdıysa ve tüm bu özelliklerine yabancılaştıysa, köle'de çalışma yoluyla kendi ile doğa arasındaki bağları koparabilecek ve/veya yenebilecektir. Kölenin özgürleşmesi, *kendi ve kendi-içini* fark etmesi ve sentezlemesi için öncelikle üretmesi, okuması, araştırması ve bilmesi gerekmektedir. Okuyan, çalışan, bilen ve üreten varlık hem Öznel Tin'ini hem Nesnel Tin'ini besleyerek, geliştirerek, akışların, mekanın ve zamanın içerisinde *kendi ve kendi-içini* yeniden inşa ederek, sentezler. Böylelikle hem geçmişin deneyim, bilgi, kavram ve kuramlarını kullanır hem de onları aşar ve hakikatin bilgisine ulaşır. Tin serüveni esasen burada başlar, hakikat oyununa katılarak, diğer özne ve varlıkların önlerini aydınlatır. Yeni ve sosyal medya olmak Tin için hem bir tehdit hem de bir fırsattır.

TİN İLE YENİ VE SOSYAL MEDYANIN İLİŞKİSİ

Araştırma, Hegelci öğretisi ve Tin bağlamında, Hegel'in mantık ve diyalektik kavramlarına bakışı, anlayışı, tanımlaması ve sınıflandırılmaları çerçevesinde, yeni ve sosyal medya olgusunda, Tin'in ne olduğunu, nasıl ve hangi aşamalardan geçtiğini, betimsel olarak incelemeyi, araştırmayı ve açıklamayı amaçlamaktadır. Hegel'e göre mantık bilimi; a) anlayış, b) olumsuz, c) olumlu yanları açıklamak için akıl yürütmektir. Diyalektik ise akıl yürütme yoluyla dünyayı anlamak için kullanılan felsefi bir yöntemdir. Diyalektik yöntem; çelişkileri tanımlar, çelişkileri çarpıştırarak, çelişkilerin altındaki nedenleri ve yasaları, çelişkilerin yarattığı anlam ve olguları araştırır ve betimler. Diyalektik yöntemin unsurları; a) düşünmek (*kendi ve kendi-için*), b) çelişkilerin belirlenimleri, c) çelişki belirlenimlerin birliğinin aşılması olarak açıklanmaktadır. Dünya nüfusunun (yaklaşık olarak 8 milyar) neredeyse yüzde altmış (yaklaşık olarak 5 milyar) yeni ve sosyal medyaya katılmaktadır. Öznel Tin, doğa (dünya) ve insanın doğasından gelen biyolojik, fizyolojik, psikolojik ve sosyal psikolojik duygu ve içgüdülerden etkilenmektedir. Varoluşsal zorunluluk ve diyalektik anlayıştan dolayı özneler varlıklarını

diğerlerine kabul ettirmek istemektedir. Öznel Tin'in var olabilmesi için sosyal medyada diğer Öznel Tin'ler tarafından kabul edilmesi gerekir ki, bu sosyal medya oyununda neredeyse bir gereklilik ve zorunluluktur. Yeni ve sosyal medyaya katılmak, hem takip edilmek (diğerleri tarafından kabul edilmek) hem de takip etmek (diğerlerini kabul etmek) demektir. Yeni ve sosyal medyaya katılmak aynı zamanda öznenin mekanda (sanal dünyada) var olmasını da sağlar. Yeni ve sosyal medya sadece takip edilmek ve takip etmek değildir aynı zamanda içerik paylaşmak (seyredilmek), paylaşılan içerikleri (seyretmek) izlemektir de. Öznel Tin sosyal medyada hem kabul görür hem de fizyolojik, biyolojik ve ruhsal dürtü ve içgüdülerin gerekliliği ve zorunluluğu olan ihtiyaçlarını giderir, özlüce doyurur. Bu doyum ve onun sağladığı haz; özneyi, varlığı ve Öznel Tin'i kuşatır; bu kuşatılmışlık sosyal medyayı bir arzu nesnesine dönüştürerek Öznel Tin'i sosyal medyaya bağımlı kılar. Öznel Tin, aracı (medyayı) bir arzu ve sevgi nesnesi olarak görerek enerji yatırımı yaparak, araca (medyaya) yönelmektedir. Öznel Tin mekandadır, varlık-görünüş-fenomen olarak kendini sergilemektedir; Öznel Tin'in bu özellikleri mekanda yayılmaktadır. Öznel Tin hem takipçileri tarafından beğenilmek, yorum almak, takipçi sayısını artmak, etkilemek için enerji, zaman ve para harcar hem de takip ettiklerinin paylaşım ve içerikleri izler. *Öznel Tin kendini diğerlerine kabul ettirmiştir ama aynı zamanda kabul de etmiştir; bu ilişkide köle, efendi diyalektiği sorunu hala çözülmemiştir.* Öznel Tin diğerleri karşısında *efendi* olabilmek için daha çok enerji, zaman ve para harcar ki bu durum Öznel Tin için bir haz ilişkisinden daha çok bir yükümlülüğe dönüşmüştür. Diğer yandan yeni ve sosyal medya sadece diğer Öznel Tin'ler yoktur, aynı zamanda sosyal medya sahnesi bir pazaryeridir ve bu pazaryerinde markalar, markaların imgeleri ve markaların paylaşımları da bulunmaktadır. Öznel Tin'in harcadığı enerji, zaman ve para arttıkça markaların ürün ve hizmetleri daha çok satın alınmaktadır. *Diyalektik çelişkileri ortaya koymaktır. Öznel Tin'in kendini kabul ettirme ve seyretme isteği, markaların bilinirliklerini, görünüşlerin, yansımalarını, imajlarını, değerlerini ve satışlarını daha da arttırmaktadır. Bu neredeyse bir belirlenime özlüce bir yasaya dönüşmektedir.* Sosyal medya bir metadır. İnsan eliyle üretilmiştir ve üretilme amaçları bulunmaktadır. Öznel Tin, bireyleşme sürecinde çevresinden gelen ödüllere bağımlıdır; çevresini taklit eder ve model alır; sosyal medya oyunu ödül (beğeni-kalp/takipçisayısı) üzerine kuruludur; yeni ve sosyal medyada Öznel Tin'in taklit edeceği, model

alacağı, idealleştireceği, özdeşleşeceği hatta itaat edeceği pek çok nesne ve imgeyi barındırmaktadır. Özne Tin, *efendi* olmak için katıldığı yeni ve sosyal medyanın *kölesi* olmuştur. *Köle* olmak Özne Tin için varoluşsal bir zorunluluktur ama Özne Tin özgürleşmesi için yeni ve sosyal medyaya refleksiyon yapması ve/veya yabancılaşması gerekmektedir. “*İnsan çalışması dolayısıyla, gerçekliğin bilincinde olan gerçek bir doğaüstü varlıktır: yani ete kemiğe bürünmüş Tindir*” (Kojève, 2021, s. 97). Kojève’nin de vurgulandığı gibi Özne Tin sadece çalışarak, yani üreterek, bilerek, öğrenerek, eleştirel düşünceye sahip olarak *kendini* aşabilir ve *kendisine* ulaşabilir (Nesnel Tin). Nesnel Tin’in *kendisi-için* sosyal medyanın ne olduğunu, hangi bağımlılıklar yarattığını, neden üretildiğini, hangi iktidar ilişkileri tarafından kullanıldığını, katılmak-paylaşmak-etkileşime ve işbirliğine girerek sahip olduğu hangi verilerin piyasa sistemine birer meta olarak sunulduğunu bilmesi gerekir. Çalışmada atıf yapılan düşünürlerin de açıkladığı gibi, Tin aynı zamanda mekanın ve zamanın bilincindedir. Bilincinde olmak sadece medya metinlerini okumak, dinlemek ve izlemek değildir aynı zamanda okuduğu, dinlediği ve izlediği enformasyon ve bilgilerin gerçek, doğru ve hakikat olup olmadığını; zamanın (tarihin) ve mekanın getirdiği koşulların da bilincinde olmaktır. Diğer yandan Nesnel Tin yeni ve sosyal medyayı sanatsal, kültürel ve bilimsel içerikler üretmek yaratıcılığını sergilemek için de kullanabilir. Nesnel Tin sadece söylemde bulunmaz aynı zamanda bulunduğu, yaşadığı, kültürlendiği, kültürleştiği toplumu, kültürü, siyasalı, sanatı, eğitimi ve bilimi inşa eder.

“*-Benin diğerleriyle, diğerlerinin benle birliğinin duyumu- olarak kurulan bir etkileşim biçiminde gerçekleşiyor olmasıdır*” (Honneth, 2022, s. 95). Yeni ve sosyal medya etkileşimden daha çok etkileşimliliklidir. Etkileşim kavramı iki özne arasında gerçekleşen input-output ilişkisine gönderme yapmaktadır. Oysa yeni ve sosyal medyada iki özne arasında araç (medya) vardır ki bu araç diğer araçlar ile de etkileşimlilik halindedir, özlüce iki öznenin input-output çıktıları-verileri iktidar ilişkileri tarafından işlenmekte, sınıflandırmakta ve tekrardan piyasa sistemine sokulmaktadır. “*Var olan herşeyin bir zemini vardır ya da koyulmuş bir şey, dolaylı bir şeydir*” (Hegel, 2014, s. 367). Yeni ve sosyal medyanın da zemini (mekanı) dolaylıdır, özlüce endirektir/vasitalıdır. Yeni ve sosyal medyanın dolaylı olması hem markalara hem de iktidar ilişkilerine, gözetleme, izleme, dinleme, etiketleme (damgalama anlamında) ve kontrol etme

olanaklarını sağlamaktadır. Diğer yandan yeni ve sosyal medya, Nesnel Tin'ler için diğer Tin'lerin ürettiği sanatsal, kültürel ve bilimsel içeriklere ulaşabilmektir de. Tin ayrıca yeni ve sosyal medya uzamı, mekanı ve sahnesinde hakikat oyununu katılabilir ve diğer Tin'ler ile birlikte bu uzam, mekan ve sahnede *ben değil bizleri* sahneleyebilir. Yabancılaşan ve özgürleşen Tin, Mutlak Tin'in sahip olduğu hakikate ulaşarak, eylem ve söylemleriyle hem kendisinin hem de diğer tinlerin önleri aydınlatmaktadır ki, Tin böylelikle görüngübilimin konusu olmaktadır.

“Hakikati yalnızca töz değil, aynı zamanda da özne olarak anlamak ve dile getirmek gerekir” (Hegel'den aktaran Bumin, 2020, s. 104). Diyalektiği ve mantığı kullanan Tin, düşünür, eylem ve söylemlerde bulunarak hakikati ifade etmeye çalışır. *“Tin'in doğası, onun karşıtıyla, yani Maddeyle karşılaştırılarak anlaşılabilir. Maddenin özü yerçekimidir: Tin özü özgürlüktür”* (Hegel'den aktaran Russell, 2017, s. 428). *“Ahlaksal duruş noktası salt -kendinde- değil ama -kendi için- sonsuz olduğu düzeye dek İstencin duruş noktasıdır”* (Hegel, 2013, s. 136). Hegel'in de vurguladığı gibi istenç, iradedir; irade özgürdür; Tin'in özgür iradeye sahip olarak ve bu istenci sergileyerek, mekanik ruhçuluk ve teknolojik determinizm gibi özgür irade ve seçimin olmadığı açıklayan belirlemci öğretilere karşı bir tavır sergileyerek, özgür iradeyi, hakikati ve özgürlüğün bilincini yayması gerekir. Böylelikle, Tinler bir araya gelerek bizleri, yani “Birliğin Toplumu”nu oluşturabilir diğer bir deyişle özgür, iradeli ve bilinçli bir kültür yaratabilir. Nesnel Tin için yeni ve sosyal medya birer mekan ve sahnedir. Tin bu sahnede sadece düşünce, eylem ve söylemlerini paylaşmaz aynı zamanda var olduğu, toplumsallaştığı devleti, siyasal kurum ve yapıları inşa eder; kurum ve yapıların çıkardığı norm, yasa, kanun ve kuralların yapılmasında da aktif olarak rol oynar. *“Evrensel tin ya da dünya tini, Tanrı'yla aynı şey değildir. O, tinin rasyonelliğinin dünyasal varoluşudur”* (Pinkard, 2017, s. 489). Hegel'e göre devlet, toplum ve politikaların varoluşlarını sağlayan, tarihi yapan Tanrı değil, Tin'dir. Tin, evrensel gerçeklik, doğruluk ve hakikatların tarihidir, özlüce geçmiş ve bugün Tin'in önünü aydınlatmaktadır ama geleceğin koşullarını ve paradigmasını (sistem-dizge) öngörmesi, planlaması için Nesnel Tin'in geçmişin ve bugünün sanatsal, kültürel ve bilimsel içeriklerini de aşması gerekir. *“Varlık dolaysız olandır. Bilme gerçek olanı, Varlığın kendinde ve kendi-için ne olduğunu bilmeyi istediği için, dolaysız olanda ve onun*

belirlenimlerinde durup kalmaz (...) (Hegel, 2014, s. 295). Evren bir sonsuz akış içerisinde; Tin'in bu sonsuz akış içinde var olabilmesi için çalışması, öğrenmesi, gelişmesi ve kendini aşması gerekmektedir.

SONUÇ

İnsanın varoluşsal, düşünsel, akılsal, söylemsel, eylemsel, sanatsal, dinsel ve kültürel üretimleri ile oluşan Tin, insanın hem kurtuluş ve özgürlük hem de mutluluk idealına ulaşmasını sağlar. Tin düşündür; düşündüğü için *kendi* tarihini *kendisi-için* yapmaktadır. Tin kültürünü yaratırken yaratıcıdır; yaratıcı dünya, Tin'in dünyası ve dünya tarihidir. Hegel, Tin kavramı ile düşünce tarihinin Tin ile başladığını, dolayısıyla gerçekliği, doğruyu ve hakikati betimlemek, tanımlamak, araştırmak ve açıklamak için Tin'in tarihine bakmanın gerekliliğine vurgu yapmıştır. Dolayısıyla Tin üretim, eylem, söylem, sanat, siyasal, düşünce, etik, ahlak, din, bilgi, bilim ve bilgeliğin olduğu mekan ve zamandır. Tin'ler "Birliğin Toplumu"nu oluşturan mutlak tözdür. Bu tözler "*kendi*" (içkinlik) ve "*kendi-için*"deki (aşkınlık) karşıtlıkları sentezleyerek hem özgür ve bağımsızdır hem de toplumun birliğini sağlamaktadır.

"Öz", görünüştür; "Öz", yansımadır; "Varlık", görünüştür; "Görünüş" kuşkuculuğun fenomenidir. Özne Tin, *kendindedir*. Özne Tin, doğa (dünya) ve insanın doğasından gelen içgüdüler ile biyolojik, fizyolojik, psikolojik ve sosyal psikolojik duygu ve içgüdülerden etkilenmektedir. *Özne ya kendisinden ya da arzulanan nesnenin bir enerjisinden dolayı, bir fenomene, nesneye ve nesnenin imgesine yönelmektedir*. Bu yönelmede kişinin arzusu, arzulanan nesne, nesnenin imgesi ve fenomenin "görünüşü", verili olan "görünen şey", "yaratılan anlam" ve "fenomenin öz anlamı" etkindir. Özne Tin'in beslenmesi, gelişmesi ve büyümesi için biyolojik ve fizyolojik duygu ve içgüdüler bir zorunluluktur. Bu zorunluluk aynı zamanda insanın doğada (dünya) var olmasını da sağlar. Özne Tin yaşadığı doğada (dünya) ve kendi doğasında fenomenler tarafından kuşatılmıştır. İnsanlar sanki bir boşlukta yüzer gibidirler ve bilincin ortaya çıkması için öznenin "aşkınlığı" fark ederek, ona ulaşması gerekmektedir, yani özlüce bir kurtuluşa ihtiyaç duyar. Nesnel Tin'e kurtuluşu ve özgürleşmesi için yabancılaşma bir zorunluluktur. Yabancılaşma, Nesnel Tin'in insan eliyle üretilen metalara ve doğadaki nesne ve imgelere neden yöneldiğini, ilgi duyduğunu, onları birer arzu nesnesine dönüştürdüğünü anlaması için bir zorunluluktur.

Nesnel Tin, bireyleşme ve toplumsallaşma sürecinde ortaya çıkar. Nesnel Tin, *kendini* ve *kendi-içini* anlaması, keşfetmesi ve bilmesi için dilini, dilleri, sözleri, kavramları bilmesi ve öğrenmesi gerekmektedir. Nesnel Tin sadece söylem de bulunmaz aynı zamanda bulunduğu, yaşadığı, kültürlendiği, kültürleştiği toplumu, kültürü, siyasalı, sanatı, eğitimi ve bilimi inşa eder. Nesnel Tin'de etik, ahlak, sosyoloji, siyasal, dinsel, sanatsal ve kültürel biçimler öne çıkmaktadır. Nesnel Tin, hem doğal ve sanal uzamdaki nesne ve imgelere (ürün, marka, meta, metafetişizmi) hem de toplumsal enformasyonlara karşı bir yabancılaşma yaşayarak kendi içine dönerek, kendini keşfederek, kendini tanıyarak ve kendini bilerek, hakikata ulaşarak kendi tarihini yapabilir. Tin'in tarihi kozmik evrenin tarihidir. Tin kendi tarihini *kendi* ve *kendisi-için* yapmaktadır. Tin böylelikle hakikate ulaşarak, Mutlak'ın bilgisine sahip olabilir. Mutlak Tin veya Tin (Geist) hakikati söyleyen ve ifade eden kişidir (parrhesiastes), hakikati ve doğruyu, açıksözlülük, açık yüreklilik içinde söylemektir. Tin (Geist) parrhesia 'yı oyunlaştırarak, diğer Tin'lerinde bu oyuna katılmalarını sağlayarak, "*Tin bir ben değil, biziz!*" anlamına geldiğini vurgulamaktadır. Yabancılaşan Tin, Mutlak Tin'in sahip olduğu hakikate ulaşarak, eylem ve söylemleriyle hem kendisinin hem de diğer tinlerin önleri aydınlatmaktadır; böylelikle Tin görüngübilimin konusu olmaktadır. Görüngübilim (Fenomenoloji), Tin'in Aklını, Söylemini, Eylemini, Tarihini, Bilincini, Serüvenini ve Bütünsel Varlığını inceleyen bir dalıdır. Görüngübilimin başlangıcı Tin'in ortaya çıktığı mekan ve zamandır. Tin kendi tarihini söylem, eylem ve düşünceleri ile yaparken, görüngübilimde Tin'i incelemekte ve araştırmaktadır. Görüngübilim mantık ve diyalektiği kullanır.

Mantık kavramı, doğru düşünüş yoluna, yöntemine ve esaslarına işaret ederken, diyalektik akıl yürütme yoluyla dünyayı anlamak için kullanılan felsefi bir yöntemdir. Mantık, öncelikle somut olan varlıktan başlayarak, öznenin doğa ve kendisinin doğasından gelen özellikleri, öznenin insan eliyle üretilen metalara (marka, ürün, hizmet, araç vb.) ilişkisini ve çelikilerini betimlemeli, daha sonradan öznenin kendi doğasına karşı nasıl bir refleksiyon (eleştirel düşünce) yaparak, kendi doğasına yabancılaşmasını sağlayacağını açıklamalıdır. Diyalektik yöntem çelişkileri tanımlar, çelişkileri çarpıştırarak, çelişkilerin altındaki nedenleri ve yasaları,

çelişkilerin yarattığı anlam ve olguları araştırır ve betimler. Çelişkiler tüm diyalektik kaynağıdır. Tin'in çelişkileri ortaya çıkarması, onların ne olduğunu betimlemesi ve çelişkileri çarpıştırarak hakikate ulaşması için mantık bilimini de kullanması gerekmektedir.

Varlık olarak özne-Öznel Tin'in, beden-görünüş-fenomen olarak yeni medyada var olması, var olmak istemesi onun kendi doğasından ileri gelmektedir. İd ve benlik arzularını gidermek, tatmin ve doyum sağlamak ve ihtiyaçlarını karşılamak için yeni medya olması, Tin'in varoluşsal özelliklerinden ve zorunluluklarından biridir. Özne, öteki özneye (diğerine) kendini kabul ettirmeden var olduğu iddia edemez. Bu kabul ettirmenin doğal zorunluluk etkisi ve diyalektik süreçten dolayı öznenin biri *Efendi*, diğeri ise *Köle* olmayı kabul eder. Yeni ve sosyal medyaya katılmak, hem takip edilmek (diğerleri tarafından kabul edilmek) hem de takip etmek (diğerlerini kabul etmek) demektir. Yeni ve sosyal medyaya katılmak aynı zamanda öznenin mekanda (sanal dünyada) var olmasını da sağlar. Öznel Tin sosyal medyada hem habul görür hem de fizyolojik, biyolojik ve ruhsal dürtü ve içgüdülerin gerekliliği ve zorunluluğu olan ihtiyaçlarını giderir, özlüce doyurur. Bu doyum ve onun sağladığı haz; özneyi, varlığı ve Öznel Tin'i kuşatır; bu kuşatılmışlık sosyal medyayı bir arzu nesnesine dönüştürerek Öznel Tin'i sosyal medyaya bağımlı kılar. Öznel Tin kendini diğerlerine kabul ettirmiştir ama aynı zamanda kabul de etmiştir; bu ilişkide *köle*, *efendi* diyalektiği sorunu hala çözülmemiştir. Öznel Tin'in harcadığı enerji, zaman ve para arttıkça markaların ürün ve hizmetleri daha çok satın alınmaktadır. Diyalektik çelişkileri ortaya koymaktır. Öznel Tin'in kendini kabul ettirme ve seyretme isteği, markaların bilinirliklerini, görünüşlerin, yansımalarını, imajlarını, değerlerini ve satışlarını daha da arttırmaktadır. Bu neredeyse bir belirlenime, özlüce bir yasaya dönüşmektedir. Öznel Tin, *efendi* olmak için katıldığı yeni ve sosyal medyanın *kölesi* olmuştur. Bir tarafta deneyimlenen dünya (doğa ve nesnel), metalar (markalar ve ürünleri ile nesne ve arzu ilişkisi) ve onlara sıkı sıkıya bağlı ve bağımlı özne; diğer tarafta deneyimlenen öznenin *kendisinde* olan doğal iç güdülerin getirdiği karışıklık, bu karşılığın yarattığı korku, kaygı, haz, acı ve şiddet ile onların yarattığı ve sahip olduğu imge, imaj ve anlamlar tarafından kuşatılmışlığı; tüm bunlara ek olarak *kendisi için* düşünüşün, aklın, bilincin, üretilmiş bilgi, bilim ve bilgelerin getirdiği idealar ve metafizik dünyası: özne için bu karşıtlıklar bir zorunluluktur ama öznenin

bu çatışmaları, karşıtlıkları ve zorunlulukları aşması da gerekir. Tin hem *kendisinde* hem de *kendisi-içindedir*. Tin'in içkin ve aşkın olan bu iki yaşam dünyasını sentezleyerek üretmesi gerekmektedir. *Köle* olmak Öznel Tin için varoluşsal bir zorunluluktur ama Öznel Tin özgürleşmesi için yeni ve sosyal medyaya refleksiyon yapması ve/veya yabancılaşması da gerekmektedir.

Efendi kendi doğasına ait (biyolojik, fizyolojik ve ruhsal iç güdüler) özellikleri yenerek, nasıl kendi ile doğa arasındaki bağları ayırdıysa ve tüm bu özelliklerine yabancılaştıysa, köle'de çalışma yoluyla kendi ile doğa arasındaki bağları koparabilecek ve/veya yenebilecektir. Kölenin özgürleşmesi, *kendi ve kendi-içini* fark etmesi ve sentezlemesi için öncelikle üretmesi, okuması, araştırması ve bilmesi gerekmektedir. Nesnel Tin ise bu mekanı (araç-medya) söylemleri, eylemleri ve düşüncelerini ifade etmek için kullanır. Nesnel Tin sadece söylem de bulunmaz aynı zamanda bulunduğu, yaşadığı, kültürlendiği, kültürleştiği toplumu, kültürü, siyasalı, sanatı, eğitimi ve bilimi inşa eder. Tin sadece bedeni (varlık-görünüş) ile mekanda değildir, Tin aynı zamanda mekânın ve zamanın bilincindedir. Bilincinde olmak sadece medya metinlerini okumak, dinlemek ve izlemek değildir aynı zamanda okuduğu, dinlediği ve izlediği enformasyon ve bilgilerin gerçek, doğru ve hakikat olup olmadığını; zamanın (tarihin) getirdiği koşulların da bilincinde olmaktır. Öznel, Nesnel ve Mutlak Tin bir oluş, akış, gelişme ve evrim içerisinde var olabilmıştır.). Evren bir sonsuz akış içerisinde; Tin'in bu sonsuz akış içinde var olabilmesi için çalışması, öğrenmesi, gelişmesi ve kendini aşması gerekmektedir. Sosyal bilimlerde yeni ve sosyal medyayı anlama çalışmalarında pozitivist, eleştirel ve hermeneutik kavram, kuram, yöntem ve teknikler öne çıkmaktadır. Oysa felsefe hakikate ulaşma yollarını araştırır; olgu ve olayları betimler, kavramlaştırır ve kuramlaştırır. Hegel'in felsefesi ve görüngübilim çerçevesinde, mantık ve diyalektiği kullanarak yeni ve sosyal medyayı anlama çalışması, Tin'in varoluşsal sürecini açıklamamıza yol göstermektedir. Öznel Tin için yeni ve sosyal medya sadece bir görünüştür, yanılsamadır, imgelemdir ve fenomendir ama Nesnel Tin için yeni ve sosyal medya kamusal ve siyasal bir alandır, toplumsallaşma ve uyumlaşma sürecine, bilgi edinmeye ve bilgilendirmeye yardım eder. Ayrıca yeni ve sosyal medya Mutlak Tin'in, hakikat oyununun sergilendiği ve ifade edildiği bir mekan, uzam ve sahnedir de. Yeni ve sosyal medya aynı zamanda Hegel'in köle-efendi diyalektiğinin çözümlenemediği bir mekan, uzam ve sahnedir. Araştırma, yeni ve

sosyal medyada marka ve Öznel Tin iletişimi, etkileşimi, paylaşımı ve katılımı ilişkisinde oluşan meta-fetişizmin araştırılmasını önermektedir.

KAYNAKÇA

Arslan, A. (2017). *Felsefeye Giriş*. BB101 Yayınları.

Ateşoğlu, G. (2021). Toplumsal Varlığın Hegelci Ontolojisini Anlama İmkkanı Üzerine Bir Ön- Hazırlık, (Der. Gülenç, K. ve Gürel, Ö. E.) . *Alacakaranlıkta Hegel'i Düşünmek*. Ayrıntı Yayınları.

Aurelius, M. (2020). *Düşünceler*. (Karadeniz, Ş. Çev.).Yapı Kredi Kültür ve Sanat Yayıncılık.

Beiser, F. C. (2018). *Hegel'den Sonra: 1840-1900 Yılları Arasında Alman Felsefesi*, (Soysal, S. Çev.). Hil Yayınları.

Bumin, T. (2020). *Hegel: Bilinç Problemi, Köle-Efendi Diyalektiği, Praksis Felsefesi*. Yapı Kredi Yayınları.

Cevizci, A. (2017). *Büyük Felsefe Sözlüğü*. Say Yayınları.

Cevizci, A. (2018). *Felsefe Tarihi*. Say Yayınları.

Cıcero. (2019). *Yasalar Üzerine*, (Çevik, C. C. Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Çıdam, V. (2021). Eleştirel Teorinin (Sol) Hegelci Revizyonu: Axel Honneth ve Tanınma Kavramı, (Der. Gülenç, K. Ve Gürel, Ö. E). *Alacakaranlıkta Hegel'i Düşünmek*. Ayrıntı Yayınları.

Dilthey, W. (2017). *Hermeneutik ve Tin Bilimleri*, (Özlem, D. Çev.). Notos Kitap.

Epiktetos, (2019). İçsel Huzur İyi Yaşamın Kapısını Açar, (Erengil, C. Çev.). Beta Basım Yayım.

Gadamer, H. G. (2021). *Hegel'in Diyakletiği: Beş Hermeneutik Çalışma*, (Der. Ateşoğlu, G.). Ayrıntı Yayınları.

Hegel, G. W. F. (1991). *Tarihte Akıl*, (Sözer, Ö. Çev.). Ara Yayıncılık.

Hegel, G. W. F. (2011). *Tinin Görüngübilimi*, (Yardımlı, A. Çev.). İdea Yayınları.

Hegel, G. W. F. (2013). *Tüze Felsefesi*, (Yardımlı, A. Çev.). İdea Yayınları.

Hegel, G. W. F. (2014). *Mantık Bilimi*, (Yardımlı, A. Çev.). İdea Yayınları.

Hegel, G. W. F. (2015). *Hukuk Felsefesinin Prensibleri*, (Karakaya, C. Çev.). Sümer Yayıncılık.

Hegel, G. W. F. (2016a). *Tarih Felsefesi*, (Yardımlı, A. Çev.). İdea Yayınları.

Hegel, G. W. F. (2016b). *Tanrının Varoluşunun Tanıtları Üzerine Dersler*, (Yardımlı, A. Çev.). İdea Yayınları.

Heraklitos, (2016). *Fragmanlar*, (Akgün, A. Çev.). Kabalcı Yayıncılık.

Heraklitos, (2014). *Fragmanlar*, (Kakmak, C. Çev.). Alfa Basım Yayım.

Honneth, A. (2022). *Bireysel Özgürlüğün Patolijeleri: Hegel'in Sosyal Teorisi*, (Özcan, H. D. Çev.). Livera Yayınevi.

Husserl, E. (2016). *Bunalım*, (Özşar, L. Çev.). Biblos Yayınları.

Kant, I. (2017). *Arı Usun Eleştirisi*, (Yardımlı, A. Çev.). İdea Yayınevi.

Kenny, A. (2011). *Batı Felsefesinin Yeni Tarihi: III. Cilt, Modern Felsefe'nin Yükselişi*, (Uzundağ, V. Çev.). Küre Yayınları.

Kojeve, A. (2021). *Hegel Felsefesine Giriş*, (Hilav, S. Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

- Marx, K. (1986). *Kapital: Birinci Cilt*, (Bilgi, A. Çev.). Arpaz Matbaası.
- Pinkard, T. (2017). *Hegel*, (Albayrak, M. B. Çev.). Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Platon. (2013). *Devlet*, (Bozkurt, A, G. Çev.). Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Platon. (2014). *Sokrates'in Savunması*, (Rifat, S. Çev.). Everest Yayınları.
- Ritzer, G. & Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji Kuramları*, (Hülür, H. Çev.). De Ki Basım Yayım.
- Russell, B. (2017). *Batı Felsefesi Tarihi 3 Cilt: Modern Felsefe*, (Fethi, A. Çev.). Alfa Basım Yayım.
- Russell, B. (2018). *Batı Felsefesi Tarihi 1 Cilt: İlk Çağ Felsefesi*, (Fethi, A. Çev.). Alfa Basım Yayım.
- Sartre, J, P. (2016a). *Egonun Aşkınılığı*, (Kırkoğlu, R. Çev.). Hill Yayın.
- Schütz, A. (2017). *Fenomenoloji ve Toplumsal İlişkiler*, (Akan, A. ve Kesikoğlu, S. Çev.). Heretik Yayınları.
- Stace, W. T. (2019). *Hegel Üzerine*, (Belge, M. Çev.). Fol Kitap.
- Tan, H. (2022a). *Dijital Dalgalar Cilt 1: Yakınsama*. Nobel Bilimsel (Akademik) Yayınları.
- Tan, H. (2022b). Fenomenolojik Bir İnceleme: Sosyal Medyada Hakikati İfade Edeni Bulmak ya da Hakikati İfade Eden Olmak. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14 (3): 353-379.
- Timuçin, A. (2004). *Felsefe Sözlüğü*. Bulut Yayın Dağıtım.
- Uygur, N. (2016). *Edmund Husserl'de Başkasının Ben'i Sorunu*. Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

ESİRGEYEN GÖKYÜZÜ KİTABI VE ÇÖLDE ÇAY FİLMİ ARASINDAKİ METİNLERARASI İLİŞKİNİN ORYANTALİZM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

İbrahim ÖKSÜZ
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
ibrahim.oksuz@ogr.iu.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0002-8475-4098>

<i>Atf</i>	Öksüz, İ. (2024). “ESİRGEYEN GÖKYÜZÜ KİTABI VE ÇÖLDE ÇAY FİLMİ ARASINDAKİ METİNLERARASI İLİŞKİNİN ORYANTALİZM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ”. İletişim Çalışmaları Dergisi, 10 (1), 49-69.
------------	---

Geliş tarihi / Received: 14 Kasım 2023

Kabul tarihi / Accepted: 29 Aralık 2023

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i1003

ÖZ

Oryantalizm Edward Said'e göre Batı dünyasının Doğu ülkeleri üzerinde hâkimiyet kurmasına yol açan önyargılar, fanteziler, imgeler bütünüdür. Şarkiyatçılığın hâkimiyete dayalı bir gelenek yaratmasını sağlayan kültürel etmenler ise filoloji, tarih, siyaset, romancılık ve ozancılıktır. Bunlara sinema da eklenebilir. Amerikalı yazar Paul Bowles'un 1949 yılında yazdığı *Esirgeyen Gökyüzü* kitabı Kit ve Port çiftinin aydın New York çevresinden kaçmak ve sorunlu evliliklerini yoluna koymak için Fas'ın Tanca şehrine yaptıkları yolculuğu anlatır. İtalyan yönetmen Bernardo Bertolucci tarafından 1990 yılında aynı romandan sinemaya uyarlanan *Çölde Çay* filmi, kitapla arasında birtakım farklılıklar barındırır. Kaynak metin roman ile film arasındaki farklılıklar, bu iki metne metinlerarasılık üzerinden oryantalist okumayla bakmayı gerekli kılmıştır. Sinema açısından bu kuram kullanılmaya çok elverişlidir. Her film bir metin olarak değerlendirilebilir. Filmler başka filmlere, metinlere ve diğer sanat dallarına göndermelerle doludur. Buradan

hareketle *Esirgeyen Gökyüzü* ile *Çölde Çay* arasındaki ortak ve farklılaşan oryantalist söylemleri metinlerarasılık yaklaşımıyla ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın yöntemi olarak Viyana Okulunun eleştirel söylem analizi kullanılmıştır. Araştırma, Oryantalizme dair genel bir değinide bulunup, metinlerarası kavramının tanımından yola çıkarak bahsi geçen iki eseri tartışma bölümünde eleştirel bir gözle analiz edecektir. Sonuç bölümünde, elde edilen bulgular metinlerarasılık yaklaşımıyla ortaya konup araştırma özetlenerek çalışma noktalanacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Oryantalizm, Metinlerarasılık, Esirgeyen Gökyüzü, Çölde Çay.*

AN INVESTIGATION OF THE INTERTEXTUAL RELATIONSHIP BETWEEN THE BOOK OF THE SHELTERING SKY AND THE MOVIE ÇÖLDE ÇAY IN THE CONTEXT OF ORIENTALISM

ABSTRACT

According to Edward Said, Orientalism is the set of prejudices, fantasies and images that lead the Western world to dominate Eastern countries. The cultural factors that enable Orientalism to create a tradition based on dominance are philology, history, politics, novelism and poetics. Cinema can also be added to these. The book *The Sheltering Sky*, written by American author Paul Bowles in 1949, tells the story of Kit and Port's journey to Tangier, Morocco, to escape from the intellectual New York environment and sort out their troubled marriage. The movie *Çölde Çay*, adapted from the same novel by Italian director Bernardo Bertolucci in 1990, has some differences from the book. The differences between the source text, the novel, and the film have made it necessary to look at these two texts with an orientalist reading through intertextuality. This theory is very suitable for use in terms of cinema. Every movie can be considered as a text. The films are full of references to other films, texts and other forms of art. From this point of view, the aim of the study is to reveal the common and different orientalist discourses between *The Sheltering Sky* and *Çölde Çay* with an intertextuality approach. Critical discourse analysis of the Vienna School was preferred as the method of the study.

The research will make a general reference to orientalism and critically analyze the two works mentioned in the discussion section, based on the definition of the concept of intertextuality. In the conclusion section, the findings will be presented with the intertextuality approach and the study will be concluded by summarizing the research.

Keywords: *Orientalism, Intertextuality, The Sheltering Sky, Çölde Çay*

GİRİŞ

Oryantalizm kelimesinin sözlükteki anlamı doğu bilimidir. Köken olarak Latince’de güneşin doğuşunu ifade eden *orient* kelimesinden gelir ve coğrafi olarak doğuyu göstermek için kullanılır. Oryantalist ise doğu bilimi ile uğraşan kişileri ifade eder (Işık, 2020, s. 137).

Batının doğu karşısındaki hâkimiyeti 19. yüzyılda doruk noktasına varmış olsa da ilk Oryantalizm çalışmaları 1312 yılında toplanan Viyana Konsülüne kadar götürülebilir. Kimi tarihçiler Haçlı seferlerini orta çağ karanlığında yaşayan Batının kendisinden çok daha parlak zamanlar yaşayan doğuya ilk seferleri ile Oryantalizmin başladığını savunur (Cerrahoğlu, 1989, s. 96). 17. yüzyıl itibarıyla batı akademi dünyasının yoğun uğraşı haline gelen Oryantalizm çalışmaları kendisini özellikle dilbilim alanında ve yazarların seyahatnamelerinde gösterir. 1798 yılında Napolyon’un Mısır işgali ile en somut etkileşimi yaşayan doğu-batı alanları sonrasında İngilizlerin de bölgedeki işgalleriyle emperyalist görüntüsünü devam ettirir. 2. Dünya Savaşı sonrasında doğuya egemen olma yarışına ABD de katılır.

Oryantalizm denildiğinde ilk akla gelen isim Edward W. Said’dir. 1935 yılında Kudüs’te Hristiyan Arap bir ailenin çocuğu olarak dünyaya gelen Said sonrasında Mısır’a göç edip İngilizce eğitim veren Batılı okullarda eğitimini tamamlamış, ABD’de akademik hayata katılmıştır. 1978’de ilk baskısı yapılan *Oryantalizm/Şarkiyatçılık* kitabı “paradigma kurucu bir eser” olarak tanımlanmıştır. Kuşkusuz Oryantalizm hakkında ilk çalışmaları yapan veya Oryantalizme eleştiriler yönelten ilk kişi Said değildir ama Foucault’un kavramlarının yardımı ile derinlikli bir araştırma ortaya çıkarmış, İngiltere, Fransa ve daha sonra ABD’nin emperyalist çıkarları ile Oryantalizm çalışmaları arasındaki ilişkiselliğe yönelik çalışmalar yapmıştır (Bulut, 2003, s. 115-116).

Said'e göre Oryantalizm batı dünyasının doğu ülkeleri üzerinde hâkimiyet kurmasına yol açan önyargılar, fanteziler, imgeler bütünüdür. Garp ile şark arasındaki ilişki, derecesi değişen bir egemenlik, iktidar mücadelesi ilişkisidir. Bu iktidar mücadelesini Gramsci'den ödünç aldığı hegemonya ile ifade eder ve bu hegemonyaya öncülük eden batının kültürel çalışmalarıdır (2017, s. 14-15).

Said'i diğer Oryantalizm çalışmalarından ayıran ve özgün kılan yanı çalışmalarında Oryantalizmi söylem olarak ele almasıdır. Çalışmalarında "çok şey borçlu olduğu" Foucault'un tezlerinden sıklıkla yararlanmışır. Foucault'ya göre iktidar kelimeler, nesnelere ve olgular arasında kurulan düzenle inşa edilir. Özne, bilgi ve iktidar tarafından tarihsel olarak kurgulanır. Bilgi, iktidar mekanizmalarını söylem yoluyla kendini ortaya koyar. Okul, din, hastane, hapisane, ordu kişiyi denetim altında tutan düzeneklerdir (Coşkun, 2019, s. 225). Said de şarkiyatçılığın bir söylem olarak incelenmedikçe, Aydınlanma sonrası Avrupa kültürünün Şark'ı siyasal ve sosyolojik, askeri, ideolojik, bilimsel, imgesel olarak çekip çevirebilmesini –hatta üretilmesini- sağlayan o müthiş sistemli disiplinin anlaşılmasının olanaksız olduğunu ifade eder (2017, s. 13).

Wallerstein'a göre kapitalist dünya sisteminin kurulmasında ve temellenmesinde en önemli faktör Avrupa devletlerinin dünyadaki yayılmacı politikalarıdır. Askeri işgaller, ekonomik sömürü ve adaletsizlikler modern dünya sistemi tarihinin temel sac ayakları olarak karşımıza çıkar (2017, s. 15).

Hentch'e göre doğu ve batı kavramları insanların kafalarında yaşayan hayali coğrafyalardır. Doğu-batı ikileminin insan icadı olduğunu, doğu ve batı diye bir şey olmadığını iddia eder. Doğu ve batının sınırları belli değildir (2016, s. 10). Tüm bu kavramlar düşünsel temellidir. Bu bağlamda bu ikilemi yaratan düşünsel temeli görebilmek büyük önem arz etmektedir. Doğu-batı ikileminin kökeninde yatan fikri düşünce batı logos merkezci metafizik düşünce geleneğidir. Düalizm'den kaynaklı ikilik anlayışı batının olgulara her şeyin bir ötekisi, zıttı olduğu düşüncesinin kabulünden kaynaklanmaktadır. Kökleri Platona kadar giden batının bu düalist bakış açısı Oryantalizmin tarihini, şimdisini ve geleceğini anlamak için elzemdir.

AMAÇ ve YÖNTEM

Amaç

Oryantalizm, kendini kültürel ile sömürgecilik alanlarında gösterir ve kaçınılmaz olarak hegemonya ilişkisi üretir. Hegemonik ilişki yaratan Oryantalizme tarihsel ve ekonomik perspektifle bakmak, literatür taraması sonucunda bilimsel bir netlik kazandırmak çalışmanın başlıca amaçlarından. Oryantalist söylemlerin kültürel alanda nasıl ve hangi boyutta işler olduğunu kavramak adına sanatsal türlere bakmak çalışmanın amacı için zaruridir. Buradan hareketle sanatın makro ölçekte kitlelere ulaşabildiği türlerden olan edebiyat ve sinema örneklerinden Paul Bowles'ın *Esirgeyen Gökyüzü* kitabı ve Bernardo Bertolucci'nin *Çölde Çay* filmi Oryantalizm bağlamında analiz edilmeye ve çalışmanın amacına uygunlukları bakımından ötürü seçilmişlerdir. Bahsi geçen film ve kitap eleştirel söylem analiziyle tartışma bölümünde incelenecektir. Sonuç bölümünde her iki metnin arasındaki farklılıklarla benzerlikler metinlerarasılık yaklaşımıyla değerlendirilerek elde edilen bulguları ortaya koymak çalışmanın amacına ulaşmasında işlevsel görünmektedir.

Yöntem

Oryantalizm, tarihsel gelişimi ve düşünsel temeli gereği eleştirel bir perspektiften bakıldığında anlam ifade etmektedir. Sosyal bilimlerde hiçbir şeyin görüldüğü gibi olmadığı kabulü esas alındığında söylenmeyen, görünmeyen etkisini tanımlamak ve ele almak uygun bir bakış olacaktır. Eleştirel söylem analizi de her türlü metne (edebiyat, sinema, müzik, oyun vb.) derinlikli bakabilmeyi ve analizi mümkün kılan yapısıyla çalışmanın yöntemi olarak seçilmiştir. Söylem analizleri arasından Viyana Okulunun eleştirel söylem analizi tercih edilmiştir. Çünkü Viyana Okulunun eleştirel bakış anlayışını temsil eden Wodak'a göre eleştirel söylem analizinin eleştiri, güç, tarih ve ideoloji olarak dört olmazsa olmaz kavramı vardır (Wodak'tan akt Güngör, 2020, s. 8).

Güç, söylem ile hayat bulduğundan dolayı "söylem üzerinde güç" ve "söylem içinde güç" ifadeleri önemlidir. Kimin ne söylediğinden ziyade dışarıdan bir bakış açısı sağlayan eleştirel söylem analizi; bireyleri imgesel gerçeklikten koparıp simgesel gerçekliğe doğru iten güç ilişkilerini,

ideolojileri, değer yargılarını, kimlik ve temsiliyeti dilsel kurgulamalar vasıtasıyla çözümlemeyi sağlar. Kısaca eleştirel söylem analizi dil kullanılarak belirtilmiş, oluşturulmuş, vurgulanmış ve meşrulaştırılmış toplumsal eşitsizliği eleştirel olarak incelemeyi hedefler (Çakmak & Bilişli, 2019, s. 104).

Söylem analizi metinlerarasılık ile analiz edilecek çalışmalarda da kullanılmaya uygundur zira belirli bir başlıkla (topic) ilgili bir söylem, bir eylem alanından başlayarak diğer alanlara doğru gelişir, böylece söylemler farklı alanlara ve başka söylemlere doğru yayılarak, farklı alanlar arasında bir araya gelirler, çakışır, üst üste binerler, birbirlerini işaretlerler. Bu şekilde bir karşılıklı ilişki ise Wodak'ın söylemler-arasılık (interdiscursivity) ve metinler-arasılık (intertextuality) kavramlarına denk gelir (Şah, 2020, s. 221).

METİNLERARASILIK

Post-modernizm'in zamanın ruhuna yavaş yavaş egemen olmasıyla beraber, her türlü metnin ele alınış biçiminde, kendisine atfedilen anlamlarda temelden değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Özellikle yapısalcı çalışmalarda sözel, görsel, işitsel her yapı kendilerinden anlam çıkarılabilecek metinler olarak değerlendirilmektedir. Türler arası geçişin ve farklı sanat dallarının iç içe geçme durumu çok katmanlı metinlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Metinlerarasılık da bu çok katmanlı ve iç içe geçmiş metinleri anlamlandırmada kullanılan bir kavramdır.

Metin sözcüğünün batı dillerindeki karşılığı olan *text* sözcüğü Latince *dokumak* anlamına gelen *texere* fiilinden gelmektedir. Birbirine sıkı sıkıya bağlanmış binlerce ilmek kumaşı ortaya çıkarır. *Text* sözcüğü günümüz Türkçesinde dokumacılık karşılığı olarak kullanılan tekstilde hâlâ kullanılmaktadır. Metinler de bu bağlamda birbirleriyle ilintili sözcüklerle örülüdür (Okumuş, 2017, s. 320-321).

Julia Kristeva tarafından literatüre kazandırılan metinlerarasılık kavramının kuramsal öncülleri F. de Saussure ve M. Bakhtin'dir. Yapısalcılığın kurucularından olan Saussure'e göre bir dil dizgesi içindeki öğeler tek başına değil diğer öğelerle birlikte bir anlam ifade ettiği; bir metnin de yalnız başına değil diğer metinlerle bağlantılı şekilde anlam

yarattığı fikrini ortaya atmıştır (Rızvanoğlu, 2019, s. 129). Bakthin ise söyleşimcilik (diyalojizm) kavramı ile söylemler veya metinlerin tarihsel, toplumsal, kültürel geçmişleriyle birlikte ele alınmasını savunur. Ona göre bir metin hem kendisinden önceki metinlerle hem de onu okuyanların (dinleyenlerin) yaratacakları metinlerle çok sesli bir ilişki içindedir (Rıfat, 2013, s. 163).

Yukarıda bahsi geçen iki düşünür de metinlerarasılık kavramını net biçimde kullanmamıştır. Bu iki düşünürden etkilenen ve onların yaklaşımlarını birleştiren ise Julia Kristeva olmuştur. Ona göre her metin göndermeler yoluyla daha geniş bir anlam yaratan büyük bir metinler parçasının/mozaiğinin parçasıdır. Her metin diğer metinlerle diyalog halindedir. Her metin başka bir metnin özüm senerek dönüştürülmesidir. Farklı metinlerden alınan söyleyişler kesişerek birbirini tarafsızlaştırır (Hitcock, 2013, s. 105).

Kristeva'nın hocası olan Roland Barthes'e göre metin, bitmiş veya sonlanmış bir ürün değil, başka metin veya kodlarla bağlantılı bir üretdir. Barthes 'yazarın ölümünü' duyurur. Ona göre yazarın ölümüyle metin yazarın zincirinden kurtulmuştur. Bu sayede metnin metinlerarası hale gelmesi ve okurun yorumcu olarak daha yüksek bir seviyeye taşınması mümkün olur (Barthes, 2008, s. 170).

Umberto Eco metinlerarasılığı, önceki metinlerin yeni metinler üzerindeki yansıması olarak tanımlarken, Rifattere merkeze okuru alır, bir metnin diğer metinlerle olan ilişkilerini ortaya çıkararak anlamlandırılmasını metinlerarasılık olarak görür. Harold Bloom ise psikanalitik yaklaşımla şiiri inceler. Kristeva ve Barthes'in yanı sıra yukarıda bahsi geçen teorisyenlerin çalışmalarıyla, metinlerarasılık post-modern dönemde edebi çözümlemenin temel kavramlarından biri haline (Öğeyik, 2008, s. 22).

Sinemada metinlerarasılığın kendini göstermesi bu noktada daha da önem taşır. Sözel, görsel, işitsel, yazınsal çok çeşitli metin türlerini birlikte kullanarak çoklu metinlerarası ilişki kurabilen sinema, diğer sanat dallarından bu yönüyle ayrılır. Dolayısıyla metinlerarası ilişkinin çoklu örneklerini de sinemada bulmak olasıdır. Filmlerin başka metinlere göndermeler yapması; oradaki bir kurguyu, karakteri ya da çatışmayı yeniden üreterek model alması metni teknik olarak zenginleştirir. Bu özellikleriyle metinlerarasılık sinemada çok işlevsel bir potansiyeline

sahiptir (Bars, 2013, s. 184).

Fransız film kuramcısı Bazin, prensipte tüm filmlerin belirli zamanlarda, belirli teknik ve estetik araçlarla sinematik bir sanat eseri yaratmayı başaran yazarların yapıtları olduğunu söyler. Çağdaş film kuramcılarında Alman göstergebilim uzmanı Christian Metz'e göre, teknolojik ya da mekanik olsun, edebiyattan uyarılma, resim, renk, ses ve hareket, filmi teknik bir metinlerarasılık haline getirir. Başka bir deyişle, film çoklu ortam içerisinde birbiriyle etkileşime geçerek ve birbiriyle kurduğu bağlantılar hasebiyle anlam kazanan bir araçtır (Kalıpçı, 2016, s. 72).

Metinlerarasılığa dair tüm bu edebi ve sinemasal değinilerin ışığında sonraki bölümde *Esirgeyen Gökyüzü* kitabı ve *Çölde Çay* filmleri eleştirel söylem analizi yöntemiyle Oryantalizm bağlamında ele alınacaktır. Sonuç bölümünde bu iki eserin aralarındaki benzerlikler ve farklılıklar metinlerarasılık çerçevesinde değerlendirilecektir. İlgili metinler analiz bölümlerinde oryantalist bağlamda incelenecekleri için sonuç bölümünde elde edilen bulguların değerlendirilmesinde oryantalist bakış açısı değil metinlerarasılık göz önünde tutulacaktır.

Tüm bu değinilerin yanı sıra sinema tarihinde çok sayıda edebiyat uyarlaması film yapılmıştır. Filmlerin görsel anlatım ve geniş kitlelere ulaşma gücü edebiyatı sinema ile yakından bir ilişki içine sokmuştur. Sinemada hikâye anlatma konusunda edebiyat eserleri önemli bir kaynak olmuştur. Sinemanın ilk dönemlerinden başlayarak edebiyat uyarlaması filmler beyazperdeye aktarılmıştır. Edebiyat alanında bilinen, çokça okuyucusu bulunan popüler kitapların sinemaya uyarlanması gişede yüksek hasılat elde etmek için de önemli bir yol olarak görülmüştür. Nitekim *Yüzüklerin Efendisi*, *Hobbit*, *Harry Potter* kitap serileri gişede önemli gelir elde etmiştir. Sanatsal yönü kuvvetli, ana akım olmayan filmlerde de edebiyat uyarlamaları görülmektedir. Stanley Kubrick, Andrey Tarkovski gibi önemli yönetmenler de filmografilerinde edebiyat yapıtlarını sinemaya taşımışlardır.

ESİRGEYEN GÖKYÜZÜ KİTABI

Kitabın Künyesi/ İçeriği

Paul Bowles (tam adı Paul Frederic Bowles, d. 30 Aralık 1910, Queens, New York – ö. 18 Kasım 1999, Tangier, Fas), Amerikalı yazar, çevirmen, besteci ve gezgindir. İkinci Dünya Savaşı sonrası döneminin en önemli

yazarlarından biri olarak gösterilmektedir. Amerika'daki Beat kuşağının da ilham aldığı yazarlardan olan yazarın ilk ve en ünlü romanı, *Çölde Çay* adıyla filme de uyarlanan *The Sheltering Sky* (Esirgeyen Gökyüzü)'dür (Bowles, 1998). Yazar 1947'den 1999'da ölümüne kadar Fas'ın Tanca şehrinde yaşamıştır. *Esirgeyen Gökyüzü*, *Yükseklerde*, *Yağsın Yağmur*, *Örümcek Yuvası* adlı romanları, yirmiye yakın öykü ve beş şiir kitabı, çeşitli gezi ve otobiyografik yapıtları olan Paul Bowles'un çok sayıda çevirisi de bulunmaktadır.

Esirgeyen Gökyüzü kitabının konusu; modern dünyadan kendilerini tecrit eden Port ile Kit çifti sorunlu evliliklerini yola koymak ve aydın New York çevresinden kaçmak için kendilerine kaçış noktası olarak Kuzey Afrika'nın çöllerini seçmişlerdir. Fas'ın Tanca şehrine vardıklarında tanıştıkları Tunner'la beraber çölün ıssız sonsuzluğuna uzanan bir yolculuğa çıkarlar. Başta görkemli coğrafya onları etkisi altına alsa da bu bilinmez dünyanın tehlikeleri çok geçmeden peşlerine düşer. Kitaptaki karakterler yolculukları boyunca evlerinden uzaklaştıkça inançlarına ve değerlerine de uzaklaşırlar.

Kurtuluş için geldikleri Kuzey Afrika çölü karakterler için bir yitişin öyküsü olur. Yol boyunca ruhsal yalnızlıklarıyla yüz yüze gelen Kit, Port ve Tunner anlam yitiminin yarattığı boşlukta çölün ve Doğu'nun hayatlarına bir anlam katmasını arzularlar. Ne ki, bu boşluk duygusu birbirlerini daha fazla tüketmelerine neden olur. Kitapta Batılı insanın kendisine ve her şeye karşı yabancılaşmış hali, hayatla kurdukları zayıf bağın onarılamayacak biçimde kopması sonucunda sürekli bir rahatsızlık ve huzursuzluk hali tasvir edilir. Yolculuklarının sonunda Kit, Port ve Tunner'ın yolculukları birbirlerinden uzakta farklı hallerde biter. Port sıtma nöbeti sonucunda ölürken, Kit çölde ölmek üzereyken tanıştığı bir Arap gencinin dördüncü karısı olur, Tunner ise bilinmeyen bir otelde yolculuğuna devam eder.

Kitabın Oryantalizm Bağlamında Analizi

Esirgeyen Gökyüzü kitabı batılı bir yazarın gözünden doğuya dair tasvirler ve fikirler içerdiği için Oryantalizm bağlamında değerlendirilebilecek bir edebiyat ürünüdür. Bowles kitabında Kit, Port ve Tunner karakterleri üzerinden batılı insanın ve batı medeniyetinin eleştirisini yaptığı söylenebilir. Batı medeniyetinin 1940'ların sonlarına doğru yükselen kapitalist dünyanın simgelerinden New York çevresinde yaşayan Kit ve Port çifti, oradaki yaşam tarzından ve insan ilişkilerinden kaçarlar.

Araştırmanın sorunsalına uygun bir edebi örneklem olarak oryantalist bir bakış açısıyla değerlendirilebileceği nokta ise; bahsi geçen karakterlerin hayatlarına bir anlam bulma arayışları, doğunun zenginliklerine sığınmaları ve umudu doğuda arama çabalarıdır. Tarihsel olarak bakıldığında Orta çağ Avrupa'sının karanlığından kaçan Haçlılar ışığı, zenginliği doğuda aramışlardır. İngiltere ve Fransa başta olmak üzere sömürgecilikle beraber 18. yüzyılla doruğa varan yayılmacı siyasetin temelinde gene doğunun zenginlikleri ve hayali refah tasarıları vardır. Kitaptaki karakterlerin doğuya giderek anlam arayışları ile Oryantalizmin geçmişindeki bahsi geçen eylemler arasında simgesel bağ kurmak olanaklıdır.

Said, on dokuzuncu yüzyılın başından sonuna değin yani Napolyon sonrasında doğuya yapılan seyahatler için şarkın bir hac yeri olduğunu öner sürer. Her zaman akademik olmasa da sahici bir şarkiyatçılığa ait olan her büyük yapıt, biçimini, yönelimini, şarka hac yolculuğu fikrinden devşirir. Pek çok şarkiyatçı yazıda olduğu gibi bu hac fikrinde de romantik bir kendini yenileyerek yeniden kurma fikri temel kaynaktır (2017, s. 180). Bu minvalde *Esirgeyen Gökyüzü*'ündeki karakterlerin yaptıkları yolculuk da manevi arayış özelliklerinden dolayı seleflerinin yaptığı anlamda bir hac yolcuğu olarak nitelendirilebilir.

Gelişen bir bilgi türü olarak Şarkiyatçılık, besinini sağlamak için hep kendinden önceki araştırmalara ve yazınlara başvurmuştur. Şarkiyatçılar önlerine yeni bir şey çıktığında dahi önceki şarkiyat yazınına başvurmuşlardır. Sacy ve Lane sonrası Şarkiyatçılar Sacy ve Lane'i yeniden yazmışlardır. Chateaubriand'dan sonraki hacılar (seyyahlar, yazarlar) da Chateaubriand'ı yeniden yazmışlardır. Özellikle Nerval ve Flaubert gibi güçlü yetilere sahip kişiler bile önlerindeki gerçekliği doğrudan aktarmak yerine şarkiyatçı yazın kaynağına başvurmuşlardır. En zararsız seyahat kitabı bile şarkiyatçı bilincin yoğrulmasına katkıda bulunmuştur (Said, 2017, s. 188). Bowles da bu bağlamda kendinden önceki batılı seyyahlar gibi şarkiyatçı yazın geleneğinin kaynaklardan yararlanmış ve oryantalist bir bakışla kitabında bunları kullanmıştır.

Port kitabın bir bölümünde tek başına akşam vakti şehri gezerken monolog şeklinde şunları söyler:

Ne derece dost bunlar? Yüzleri maske gibi. Her biri bin yaşındaymış gibi görünüyor. Azıcık enerjilerini de kitlelere özgü o kör yaşama tutkusu uğruna harcıyorlar. Zaten hiçbiri doğru düzgün beslenemiyor. Acaba onlar benim hakkımda ne düşünüyor? Herhalde hiçbir şey. Başıma bir şey gelse hangisi bana yardım eder? Zaten bana niye yardım etsinler? Bunların dini inancı da yoktur? Müslümanlar mı yoksa Hristiyanlar mı; bilmezler. Tek bildikleri para. Onu bulunca da tek yaptıkları tıkmak. Peki bunun ne sakıncası var? Onlara karşı niçin böyle duygular besliyorum? (Bowles, 1998, s. 19).

Sonrasında şehirde tanıştığı bir Arabın kendisini ‘hanım’ bir arkadaşıyla tanıştırma fikrine sıcak bakan Port. Kadını çadırda ilk gördüğünde:

İncecik, vahşi görünüşlü bir kızdı. İri vahşi gözleri vardır. Lekesiz beyaz bir entari giymiş başına beyaz bir entari sarmıştı. Sımsıkı türban alınının ortaya çıkmasına neden olmuş, buradaki çivit rengi dövmelelerini daha da belirgin hale getirmişti? (Bowles, 1998, s. 31).

Sonrasında parayla birlikte olmayı kabul ettiği kadın yalnız kaldıklarında Port’un cüzdanını çalmaya çalışırken yakalanır. Bir anda kadının çığılıkları ve diğer çadırlardan gelen bağırış ve çağırışlarda kaosa dönen ortam Port’un hızlıca koşarak kaçmasıyla kitaptaki bölüm sonlanır. Bahsi geçen bölümde çadırdaki ortamın ve kadının sıklıkla şehvetli sözcüklerle betimlendiği görülmektedir (Bowles, 1998, s. 31-37). Said’e göre şark 1800’li yıllardan itibaren Avrupa’da edinilemeyen cinsel deneyimlerin aranabileceği bir yer olmuştur. Kadın olsun erkek olsun hiçbir batılı yazar kendini bu arayışın dışında tutamamıştır (2017, s. 202).

Port’un kitabın sonlarında sıtmaya tutulup ölmesinden sonra yoluna tek devam eden Kit çölde tek başına kaldığı bir yerde deveyle geçen iki adamdan yardım ister ve onlara katılır. Adı Belkassim olan genç Arap onu yanına eş olarak alır. Kit artık tamamen ona aittir:

Yine de Kit onların arasında yoğun bir ilgi ve tartışma konusuydu. Gerçi patronlara ait bir maldı, özel mülkiyetti. Onların omuzlarına çapraz asarak taşıdıkları yumuşak deriden, içi gümüş para dolu keseler gibi, dokunulmazdı (Bowles, 1998, s. 244).

Daha sonra Belkassim'in evine getirilen Kit'in yaşadıkları şu şekilde tasvir edilir:

Kit Belkassim'in gençliğine karşın üç karısı olduğunu biliyordu. Bu evde onun karıları, babasının karıları, kardeşlerinin karıları hep birlikte kalıyordu... Belkassim her öğleden sonra onu ziyarete geliyor akşama kadar yanında kalıyordu... Geceleri Kit şiltenin üzerinde tek başına yatarken onun iştahının yoğunluğunu ve ısrarcılığını anımsarken diğer üç karsını düşünürdü (Bowles, 1998, s. 249-250).

Kitaptaki bu sahnelerin, Oryantalizmin şarka atfettiği cinsel arzuların, fantezilerin yanı sıra eril bir bakış açısıyla yazıldığı da söylenebilir. Kadının edilgen, kaderine razı olan, erkeğin ise aktif, egemen ifade edildiği bölümler kitabın genelinde de buna benzer söylemlerle sıkça kendini göstermektedir. Said şarkiyatçılığı erkek egemen bir alan olarak görmektedir. Kaçınılmaz olarak oryantalist bakış açısında eril egemen bakış açısı hakimdir. Bu durum özellikle seyyahlarla romancıların eserlerinde sıklıkla görülür. Kadınlar çoğunlukla eril bir hayal gücünden çıkma aptal yaratıklardır. Şarkiyatçı eril dünya anlayışı durallık, donukluk ve ebedi sabitlenme eğilimi taşır (Said, 2017, s. 220).

Port'un ölümünden ve Kit'in kaybolmasından bu yana Tunner çölden nefret eder olmuştu. Belli belirsiz bir biçimde, Çöl'ün kendisini arkadaşlarından yoksun bıraktığını düşünüyordu. Çok güçlü bir varlıktı çöl. İnsanın zihninde onu kişileştirmesi imkansızdı. Sessizliği, barındırdığı yarı bilinçli varlığın suskun bir itirafı gibiydi. (Yüzbaşı Broussard bir gece Tunner'a, askeri birlikle Çöl'e çıkan Fransızların bile mutlaka serap gördüğünü ama gururlarının buna inanmalarına engel olduğunu söylemişti)" (Bowles, 1998, s. 218-219).

Kitabın bir diğer başkarakteri Tunner'ın gözünde arkadaşlarının kaybedilmesinin sorumlusu Çöl, oryantalist bağlamda söylenecek olursa doğudur. Dünyanın öbür ucundan kendi iradeleri ve çıkarları için davetiye olmaksızın gelen Batılılar için yaşadıkları güçlüklerin sorumlusu kendileri ve eylemlerinin sonuçları değil doğudur. Çölün ya da doğunun kendisinden üstün olma ihtimalini bile düşünmeyen batılı için başlarına gelenin sorumluluğunu fail yaratarak açıklamak, kibir ve üstünlük anlayışıyla açıklanabilir. Fransız yüzbaşısı Broussard'ın Tunner'a söylediği Fransız askerlerin gördükleri serabı bile kendilerine gururlarından dolayı itiraf edememeleri, bahsi geçen kibir ve üstünlük anlayışının somut şekilde dile gelmiş hali olduğu öne sürülebilir. Çöl metaforu hem Amerika'dan gelen Tunner (Kit ve Port için de geçerlidir) için hem de Avrupa'dan gelen Fransız sömürge güçleri için doğunun bir simgesi hatta ta kendisidir. Çöl ile simgelenen doğunun sonsuzluğu, derinliği ve bilinmezliği bahsi geçen batılı aktörler için egemenlik altına almak istedikleri, güç üzerinden üstünlüklerini göstermek istedikleri, bireysel ve kolektif bir mücadele alanıdır. Ne var ki Batılı, tüm 'bilgi' birikimi, güç ve teçhizata rağmen çölü (doğuyu) mağlup edemez.

Esirgeyen Gökyüzü batıya yönelik eleştirileri olan bir kitap olsa da doğuya ait öne sürdüğü tasvir ve düşüncelerle oryantalist düşünce geleneğinin kodlarını kullanmaktadır. Doğuya ait imge ve mitleri, Paul Bowles kendinden önceki seyyah ve hacıların oluşturduğu oryantalist kaynağa doğrudan ya da dolaylı atıflarda bulunarak kullanmaktadır. Batının doğu olarak karşıtı imleyen ve egemenlik ilişkisi yaratan söylemindeki şarka ait tüm klişe, imaj, mit ve simgeler kitapta görülmektedir.

ÇÖLDE ÇAY FİLMİ

Filmin Künyesi/ İçeriği

Paul Bowles'in 1949 yılında kaleme aldığı *Esirgeyen Gökyüzü* romanını beyazperdeye taşıyan Bernardo Bertolucci filmin yönetmenliğini ve Mark Peploe ile ortak senaristliğini üstlenmektedir. Film 1990 yılı İtalyan-İngiliz ortak yapımıdır. Türkçe'de karşılığını *Çölde Çay* olarak bulan filmin başrollerinde John Malkovich, Debra Winger ve Jill Bennet bulunmaktadır.

Amerikalı bir çift olan Kit (Debra Winger) ve Port (John Malkovich) aralarındaki derin sevgiye rağmen artık birbirlerine yabancılaşan bir

çift olmuşlardır. Evliliklerine son bir şans vermek amacıyla uzun bir yolculuğa çıkmaya karar verirler. Amerika'dan arkadaşları olan Tunner ile ülkelerinden ve yakınlarından kilometrelerce uzakta, çıkmış oldukları seyahat sırasında gezgin ruhlarının da farkına varan çift; Sahra Çölü'ne ulaştıkları zaman kendilerini sonsuz bir özgürlük serüvenindeki gezginler olarak konumlandırırlar.

Çölün evrensel tüketiciliğinde kaybolmuş hissederek her şeye yeniden başlama çabasında olan çiftin, ilişkilerini romantizmle süsleyen sahnelerde Bertolucci sinemasının kayda değer sinematografisi yansımaktadır. Birbirlerini yeniden kazanmak için çıkmış oldukları bu uzun yolculukta çölün içlerine doğru yolculuk eden Kit, Port ve Tunner aldatmayı, aldatılmayı, tutkuları ve pişmanlıkları deneyimler, filmin sonunda karakterler birbirlerini tamamen kaybederler. Port sıtmadan dolayı bir Fransız karakolunda ölür. Kit kuma olarak gittiği çöl kabilesinden akıl hastanesine gider. Kit ABD konsolosluğu tarafından akıl hastanesinden geri götürülmek üzere yolculuklarının başladıkları yere geri döner fakat Kit arabadan kaçarak şehrin bilinmezliğine katılır. Tunner konsolosluk çalışanının Kit'i geri getirmesini bekler. Kit kayıplara karışınca kendisi de şehirde onu aramaya başlayarak film biter.

Filmin Oryantalizm Bağlamında Analizi

Çölde Çay filminin oryantalist bağlamda analizinin eleştirel söylem yöntemi ile yapılacağı göz önüne alındığında, filmdeki karakterler ve ekranda görünen görsel öğeler üzerinden bulgu ve sonuçlara ulaşmanın sağlıklı bir analiz için kullanılabilir en doğru yollardan biri olduğu ifade edilebilir. Sinemanın görüntüler üzerinden anlattığı öyküyü dramatize eden bir sanat türü olmasından dolayı filmin analizinde odak noktaları sahnelerin görsellikleri olacaktır. Filmde olup kitapta bulunmayan birtakım diyaloglar da filmin analizindeki sözel bölümü oluşturacaktır. Filmin analizinde dikkat edilen bir başka husus da arka fonda çalarak görüntülere eşlik eden müziklerdir. Duyulan müzik ve müziğin türü sahnelerin anlam bakımından tamamlayıcı öğesi olarak ele alınacaktır.

Filmin başlangıcındaki jenerik sahnesinde New York şehrine ait simgesel yapılar (Empire State binası, Brooklyn Köprüsü...) görünür. Endüstriyel alanlardan, meşhur gökdelenlere, mağaza vitrinlerinden, şık giyimli kadın

ve erkeklerin birlikte zaman geçirdikleri kafelere kadar modern bir şehir imgesiyle film açılır. Açılış sekansı bittikten sonra karakterlerimizin gemiyle Fas'a vardıkları sahne arasındaki büyük zıtlık göze çarpmaktadır. Şık ve temiz giyimli Amerikalı Kit, Port ve Tunner 14 adet bavulla doğuya ayak basmışlardır. Doğunun temsili olarak ekranda hırpani kılıklı çok sayıda hizmet etmek için birbiriyle mücadele eden çocuk vardır. Limanda geçen bir sahne olmasına karşın kadrajda çobanlarla onların güttüğü keçi ve koyunlar bulunmaktadır! Aralıksız bir ezan müziği arka fonda duyulmaktadır. Dünyanın sayılı metropollerinden New York görüntülerini takip eden sekansta Fas'a dair görüntülerle yaratılan zıtlığın Batı-Doğu arasındaki farkın ve üstün olan tarafın Batı olduğu yönündeki algıyı göstermek amaçlı olduğu, giriş bölümünde Oryantalizm ile ilgili değinilerin ışığında iddia edilebilir.

Amerikalı karakterlerimizin Fas'a giriş yaparken gümrük polisinin “*ne kadar kalmayı planlıyorsunuz?*” sorusuna Port'un “*belki 2 yıl belki daha da fazla*” demesi üzerine polisin “*2 yıl hem de burada!!!*” şeklinde şaşırması biraz da şoka uğramış tepkisi filmin sözel bağlamda oryantalist bir ifadesi kabul edilebilir. Self Oryantalizm olarak da ifade edilebilecek olan sahnede ülkenin kamu görevlisi ve sınır güvenliğinden sorumlu gümrük polisi bile bir Batılının kendi ülkesinden yıllarca kalmasını akıl dışılık olarak görmektedir.

Filmde Kit, Port ve Tunner'ın Fas yolcularının başlangıç simgesi konakladıkları yer olan *Grand Hotel*'dir. Otelin olduğu muhit ülkenin 'modern ve batılı' yüzüdür. Karakterlerimiz orada konaklarken otelin girişinde sürekli içeri girmek için fırsat kollayan kötü giyimli Faslı çocuklar ve onların otele girmesine engelleyen polisler göze çarpmaktadır. Batılının zenginliğine ve 'üstün' değerlerine saldırıyı kendine şiar edinmiş doğulu ve onun saldırganlığının sembolize edildiği sahnelerde batılılar korunması gereken değerli canlılardır. Filmde resmedilen bu yaşam biçimi, sürekli bir doğu tehdidi altında ve üstelik de doğu topraklarında tasvir edilir.

Port *Grand Hotel*'den şehri keşfetmek için çıktığı sahnede arka planda Fransız bayrağının görüldüğü şehrin modern yüzü gösterilmektedir. İşleyen bir tramvay batının teknolojik ilerlemesinin bir sembolü olarak gözükür. Tramvayı kullanan modern kadın ve erkekler ile New York kafelerini aratmayan kafeler gösterilir. Fonda bu sefer ezan yerine modern batı

müziği olarak Fransız şarkısı çalmaktadır. Port şehrin ‘modern’ yerinden ayrılıp ‘varoşlarına’ geldiğinde ise ekranda zıt estetikte bir görüntü vardır. Adım başı dilencilerin olduğu, kerpiç evlere toprak yolların, daracık sokaklardan eşlik ettiği şehrin görüntüsüne arka planda sürekli ezan sesi eşlik etmektedir. Ezan bu kullanım yöntemiyle doğuyu ve onun geri kalmışlığının müziksel ifadesi olarak kodlanmıştır.

Filmde müzik kullanımının oryantalist bakışla kullanımına bir başka örnek olarak da Port’un para karşılığı birlikte olduğu doğulu kadınla birlikte olduğu sahnelerde diğer çadırdan gelen kaval sesidir. Şehvet yüklü sahnede Port ve kadının ‘romantizmi’ kaval sesleri eşliğinde adeta oryantalist bir tablo oluşturur. Doğuya ait klişelerden biri olarak müzik kullanımı; filmde ezan ve diğer egzotik müzikal unsurlar, doğu ile geri kalmışlığı, modern batının ifadesi olarak Fransız batı müziği, gelişmiş, üstün batıyı simgelemektedir.

Filmde yan karakterler olarak görünen İngiliz anne ve oğul Lyle ailesi de oryantalist temaların filmde kendini gösterdiği diğer unsurlardır. Port’u yanlarına alıp kendi arabalarında seyahat ederken anne karakteri “*Araplar bizden nefret ediyor. Odalarımızı karıştırıyorlar, bizden sürekli çalıyorlar. Bizi dinliyorlar gizli gizli çünkü Araplar köle ruhludur...*” sözleriyle Oryantalizmin sömürgeci söylemlerine ışık tutan ifadeleri sarf etmektedir. Aynı anne karakteri yerleştikleri otelin avlusunda namaz kılan doğulu ve arkasındaki vadi manzarasına bakarak “*ne kadar pitoresk bir görüntü*” demektedir. Batılı için Doğulunun gündelik hayatının pratikleri ve gerçekliği sadece soyut bir anlama sahip, adeta gerçekliği olmayan sürreal bir imajdır. Doğulunun gerçekliği Batılının fantezi dünyasının bir ögesi olarak filmde ele alınır. Bu bağlamda Oryantalizmde sıklıkla görülen bir mefhum olarak öteki kavramı irdelenmelidir. Batının kendi varlığını sürdürmek için sürekli bir öteki yarattığını söylemek mümkündür. Ötekine atfedilen olumsuz özellikler Oryantalizmin Doğuya tahakküm kurması için elzemdir. Sömürü ilişkisinde öteki olmadan Oryantalizm kendi varlık sebebini ortadan kaldırmış olur.

Filmdeki Fransız sömürgeci askerlerin iki Faslıyı kelepçe ve zincire vurdukları sahne ile Portun hastalıktan ‘kurtuluş’ için getirildiği Fransız garnizon subayının Kit’e Port’un sıtmaya yakalanması üzerine “*ne bekliyordunuz ki Sba ’dasınız* (bulunulan Fas şehri) *Paris ’te değil*” sahneleri

Batılı sömürge güçlerinin doğudaki hükümlerlerinin söylemsel ve simgesel ifadesi olarak oryantalist anlamda okunmaya müsaittir. Fransız askerlerinin Fas'ta bulunmaları ile Port'un ölümden kurtulmak için son çare olarak başvurduğu Fransız garnizonu batının kurtuluşu vaat ettiği ya da orda olmalarının gerekliliği üzerine düşünsel bir sav olarak öne sürülebilir.

Filme dair başka çok sayıda oryantalist bakış açısıyla yorumlanabilecek sahne ve diyalog mevcuttur. Fakat çalışmanın sınırlılığı ve kapsamı bakımından daha fazlası bu bölümde ele alınmamıştır. Nitekim çalışmanın uzunluğunun yaratacağı sınırlılıktan ötürü belirli sahneler seçilmiştir. Bu seçim filmde Oryantalizm temalarının hâkim olduğunu göstermek için yeterli olacağı düşünülen örneklem sayısı kadardır.

Filmin genel hatlarıyla batı ve doğu temsilinde sabit görsel ve işitsel unsurları kullandığı söylenebilir. Batı, görsel boyutta modern, düzenli, temiz şehir yaşamı ve şık, eğitilmiş kişilerle temsil edilirken arka planda bu görsellere modern batı müziği eşlik eder. Doğu ise düzensiz, kirli şehirleriyle gösterilir. Eğitimsiz, fakir, hırpani kılıklı kişiler doğu şehirlerinin bireyleri olarak karikatürize edilir. Bu görüntülere arka planda sürekli bir ezan sesi eşlik eder. Bu ikiliğin temsillerinden; filmde batının doğuya üstünlüğü ve egemenliği ile doğunun mağlup ve geri kalmış olduğu çıkarımı yapılabilir. Filmin son sahnesinde *Grand Hotel* görünür. Karakterlerin yolculuklarının başlama noktası olan bu lüks otel; aklını yitirmiş Kit için ve kendini doğunun sonsuz coğrafyasında kaybeden Tunner için çölde bir vaha, batıya (kurtuluşa) gitmek için köprüden önceki son çıkıştır. Karakterlerin 'doğru yolu' bulmalarının, 'uygarlığa' tekrar geri dönmeleri ile mümkün olduğu anlatılmaktadır.

BULGULAR ve SONUÇ

Oryantalizm, doğu-batı arasında egemenlik ilişkisi üzerine kurulu, batının doğuya yönelik hâkimiyet kurmak ve kendinde olmayanları öteki yaratma fenomeni ile elde etmeye çalıştığı sömürgeci anlayıştır. Düşünsel temelleri Platon'un 'seçkinler ve diğerleri' anlayışına, Husserl'in fenomenolojisine, Hegel'in tarihsel diyalektiğine kadar götürülen Oryantalizm, Said'e göre Viyana Konsülü ile başlayan düşünsel temelli bir alandır. Sömürgeci anlayışın temelini oluşturan Oryantalizm; tarih, dilbilim, siyaset, hukuk gibi alanlarda kendine sağlam bir altyapı kurduktan sonra kültürel alanda

da kendini gösterir. Edebiyat, tiyatro, resim gibi köklü geçmişe sahip kültürel alanlardan yeni olarak ifade edilebilecek sinema, fotoğraf ve yeni medya türlerine de sirayet eden Oryantalist bakış açısı, tarihsel ve kültürel birikimiyle günümüze kadar gelmiştir. Çalışmada sırasıyla hem eski hem de yeni sanat dallarının örnekleri olarak gösterilebilecek edebiyat ve sinema dallarından birer örneklem seçilerek teorik bağlamda ele alınan Oryantalizmin somut biçimde işaret edilmesi amaçlanmıştır. Bahsi geçen örneklemelerin ortak paydası Oryantalist anlatılardır.

Metinlerarasılık yöntemi tüm eserleri birbiriyle etkileşimde bulunan metinler olarak görür. Post-modern akımının belirleyici faktörlerinden olan metinlerarasılık 60'lı yıllarda edebiyatta ortaya çıktıktan sonra diğer sanat dallarında da kullanılmış, 80'li yıllarla beraber sinemada da kendini göstermiştir. Zaman ve mekân fark etmeksizin sanatın her alanındaki metinlerde görülebilen metinlerarasılık filmlere de farklı bir anlam ve derinlik katmıştır. Araştırmanın örneklemelerini oluşturan *Esirgeyen Gökyüzü* kitabı ile *Çölde Çay* filmi arasındaki benzerlikler ve farklılıkları bu bağlamda değerlendirmenin elde edilen bulguları anlamlı kılacağı düşünülmektedir.

Film ve kitap arasındaki farklılıklardan ilki Tunner karakteri ile Kit ve Port çiftinin tanışma hikâyesidir. Kitaba göre Tunner, Kit ve Port'la Fas yolculuklarının başında Tanca şehrinde tanışırken filmde Tunner'ı çiftin Amerika'dan tanıdıkları anlatılır. Tunner üzerinden farklılıklara devam edilecek olunursa, kitapta Tunner, Port'un Kit'ten kıskandığı biri olarak tasvir edilmez. Tunner ve Kit'in birlikte zaman geçirmeleri Port için problem değildir. Fakat filmde Tunner, çiftin (Port'un kıskançlık krizlerinin eşlik ettiği) şiddetli kavga sahnelerinin müsebbibi olarak hikâye edilmektedir. Kitapta Kit ile Tunner arasında cinsel bir birliktelik veya ima söz konusu değilken filmde Tunner ile Kit'in cinsel birliktelik yaşadıkları görülmektedir. Tunner karakteri özelinde kitap ve film arasında derin bir anlatım tarzı farklılığı söz konusudur. Bu durumun bir örneği; Tunner'ın sonu, kitapta çölün derinliklerinde bir otel odasında belirsizce sonlanmış iken filmde Tunner Kit'in konsolosluk çalışması tarafından *Grand Hotel*'in lobisinde onu bekler durumda sonrasında kayıplara karışan Kit'i şehirde ararken hikâyesinin sonlanmış olmasıdır.

Cinsellik ögesi de iki metnin arasındaki temel farklardan bir diğeridir.

Kitapta cinsellik temalarına Port'un Arap çadırına gittiği ve Kit'in kuma olarak katıldığı Belkassım'la olan bölümleri dışında yer verilmemiştir. Kitabın cinsel içerikli veya erotik kimlik taşıdığını söylemek abartılı bir ifade olur. Filmde ise cinsellik temaları sıklıkla kullanılmaktadır. Hem kadın hem erkek karakterlerin sıklıkla bedenlerinin teşhir edildiği sahnelerde Bertolucci'nin sinematografik geçmişinden tanıdık gelen cinsel sekansların çok olduğu söylenebilir. Filmin ticari kaygılarının ve sinemanın görsel anlatımının gücünden ötürü cinsellik temasını kullandığı iddia edilebilir. Kit'in birçok sahnede cinsel bir arzu nesnesi olarak temsil edildiği görülmektedir. Hem Tunner'ın hem de Port'un gözünden Kit'e yaklaşım biçimleri bu savı doğrular niteliktedir. Bu yönüyle film eleştirel feminist okumaya da müsaittir.

Port'un sıtmaya yakalanması her iki metnin bir diğer farklılaştığı noktadır. Kitapta Port'un sıtmaya yakalanmasının nedeni anlatılmamaktadır. Tahmin ya da çıkarım yapmak okuyucuya kalmıştır. Filmde ise Sba şehrinde Kit'in Port için yerel halktan yardım istediği sahnede ülke genelinde bir salgın olduğu iddiası duyulur. Karakterin ölmesine neden olan hastalığın kaynağına ilişkin bu temel farklılık metinlerarasılık bağlamında ve filmin hikâyesine etkisi üzerinden düşünüldüğünde önemli bir ayrım olarak gözükmektedir.

Her iki metnin ortak olarak ifade edilebilecek noktaları; çölün sonsuzluk veren, zaman ve mekân bakımından yalıtılmış olduğu düşüncesidir. Karakterlerin varoluşçu bir tarzda boşvermişlikleri, kendileri için anlam ifade eden çok az olgunun kaldığı 'hayat mücadeleleri' ve sürekli yolda olma halleri iki metnin de ortak atıflarıdır. Kitapta yazarın anlatmak istediği sonsuzluk hissiyatı ve hayata dair öğrenilen temel değerlerin anlamsızlığı üzerine kurulu hikâye anlatım biçimi ile filmin anlatımı bu ekseninde paraleldir. Örnek olarak filmin son sahnesinde anlatıcının sesinden duyduğumuz

Ne zaman öleceğimizi bilmediğimiz için hayat hiç bitmeyecekmiş gibi gelir. Ama hiçbir şey kendini çok defa tekrarlamaz. Aslında çok az kez tekrarlar. Çocukluğumuzun bir öğleden sonrasını öyle ki hayatınızı onsuz düşünemediğiniz sizi derinden etkilemiş bir öğleden

sonrayı daha kaç kez anımsayabilirsiniz ki? Dört veya beş kez belki o kadar bile değil. Dolunayın çıkışını kaç kez izleyebileceksiniz? Belki yirmi kez. Ama yine de her şey sonsuzmuş gibi gelir.

monoloğu kitaptan birebir alıntı olarak karşımıza çıkmaktadır (Bowles, 1998, s. 207).

Çalışmada analiz edilen iki metni metinlerarasılık yaklaşımında özel kılan bir başka nokta ise filmin anlatıcısı konumunda bulunun (aynı zamanda filmin başında Port, Kit ve Tunner'ın otel lobisinde oturdukları masanın çaprazında oturan, filmin son sahnesinde Kit'e "kayıp mı oldunuz?" sorusunu soran yaşlı adam) kitabın yazarı Paul Bowles'tur. Yazarın kendi kitabından uyarlanan filmde anlatıcı olarak okuduğu metin kendi metni midir yoksa 'yabancılaşma' etkisi sonucunda teknik olarak senaristler Bernardo Bertolucci ve Mark Peploe'nin metnini mi okumaktadır? soruları tartışmaya açıktır. Bu soruların cevabı gelecekte yapılacak başka araştırmaların konusu olmaya değer niteliktedir.

KAYNAKÇA

Bars, M. E. (2013). Metinlerarası İlişkiler Bağlamında Oğuz Kağan Destanı'na Bir Bakış. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*. 2 (4): 181-197.

Barthes, R. (1993) Yazarın Ölümü. (Çetinkaya, H. Çev.), *Edebiyat Eleştiri Dergisi*. 4: 140-144.

Bowles, P. (1998). Esirgeyen Gökyüzü. (Dişbudak B. Ç. Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Bulut, Y. (2003). Edward W. Said'e ve Oryantalizm'e Dair. *Divan: İlmî Araştırmalar*: 15 (12): 169-189.

Cerrahoğlu, İ. (1989). Oryantalizm: Batı'da Kur'an ve Kur'an Çalışmaları Üzerine Araştırmaları, *A. Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 31 (3): 94-117.

Coşkun, Z. (2019). Oryantalizm, Edward Said ve Sanat Tarihinde Değişimler. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3 (2): 215-247.

- Çakmak, F. & Bilişli, Y. (2019). İdeoloji, Söylem ve İletişim Çalışmalarında Ruth Wodak. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 19(2): 99-124.
- Güngör, B. (2020). Söylem Yaklaşımı Üzerine Bir Kavram Çalışması ve Eleştirel Söylem Analizi. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*. 2 (2): 1-11.
- Işık, M. (2020). Oryantalizm ve Batı'nın Doğu Algısı. *Ağrı İslami İlimler Dergisi*. 12 (7): 135-154.
- Hentch T. (2016). *Hayali Doğu*. (Bora, A. Çev.). Metis Yayınları.
- Hitcock, L. A. (2013). *Kuramlar ve Kuramcılar*. (Pekşen, S. Çev.). İletişim Yayınları.
- Kalıpçı, M. (2017). Metinlerarasılık Kapsamında G.O.R.A. ve A.R.O.G. Filmlerinin İncelenmesi. *Rumeli Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. (9): 69-80.
- Okumuş, F. (2017). La La Land Filminin Metinlerarası Evrende Göğe Yükselişi. *Selçuk İletişim*. 10 (1): 320-334.
- Öğeyik, M. C. (2008). *Metinlerarasılık ve Yazın Eğitimi*. Anı Yayıncılık.
- Rıfat, M. (2013) *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları: 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*. Yapı Kredi Yayınları.
- Rızvanoğlu, E. (2019). Metinlerarasılık, Hegel ve Matrix. *SineFilozofi*. (1): 127-138.
- Said, E. (2019). *Şarkiyatçılık*. (Ülner, B. Çev.). Metis Yayınları.
- Şah, U. (2020). Eleştirel Söylem Analizi: Temel Yaklaşımlar. *Kültür Araştırmaları Dergisi*. (7): 210-231.
- Thomas, J. (Yapımcı) & Bertolucci, B. (Yönetmen). (1990). *The Sheltering Sky* [Film]. İngiltere, İtalya: Recorded Picture Company.
- Wallerstein, I. (2007). Avrupa Evrenselciliği: İktidarın Retoriği. (Önal, S. Çev.). Aram Yayıncılık.

İLERİ KAPİTALİST KÜLTÜRDE POSTMODERNİZM VE YILDIZ KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA SİNEMA FİMLERİNDEKİ SAHNELERİN REKLAMLARDA KULLANIMI: GELECEĞE DÖNÜŞ FİLMİ ÖRNEĞİ

Nilay TAN ÇAKIR
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
nilay.tancakir@ogr.iu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4514-2219>

<i>Atf</i>	Tan Çakır, N. (2024). "İLERİ KAPİTALİST KÜLTÜRDE POSTMODERNİZM VE YILDIZ KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA SİNEMA FİMLERİNDEKİ SAHNELERİN REKLAMLARDA KULLANIMI: GELECEĞE DÖNÜŞ FİLMİ ÖRNEĞİ". İletişim Çalışmaları Dergisi, 10 (1), 71-94.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 14 Aralık 2023

Kabul tarihi / Accepted: 17 Ocak 2024

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i1004

ÖZ

Kapitalizmin çeşitlilik üretme gücü ve sürekli olarak kendi kendini modüle eden bir sistem içerisinde olduğu dikkate alındığında reklamcılık açısından yeniliklerin oluşturulması bu sürecin kaçınılmaz yanıdır. Sinema filmlerindeki bazı sahnelerin reklamlarda kullanıldığı gözlenmektedir. Başrollerinde Michael J. Fox'un Marty McFly, Christopher Lloyd'un Emmett Brown olarak yer aldığı *Geleceğe Dönüş (Back to the Future)* filmi pek çok ödül kazanarak 1989 ve 1990 yıllarında iki devam filmiyle tekrar vizyona girmiştir. Bu çalışma ile popüler filmde yer alan bazı sahnelerin (ve karakterlerin) reklamlarında doğrudan kullanılması durumunu, kapitalizmin çeşitlilik üretme gücü, postmodernizm ve yıldız kültürü bağlamında ele almanın olanaklı olup olmadığı tartışılmakta ve bu konuda bazı örnekler sunulmaktadır. Çalışma kapsamında 2011 yılında yayınlan *Nike Air Mag Reklam Filmi* göstergebilim yöntemiyle analiz edilmektedir. Elde edilen bulgularda; *Geleceğe Dönüş* filminde yer alan bazı sahnelerin ve yıldızların direkt olarak reklamda kullanılması duru-

munu postmodernizm ve yıldız kültürü bağlamında ele almanın olanaklı olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yıldız Kültürü, Postmodernizm, Kapitalizm, Reklam, Geleceğe Dönüş.

USING MOVIE SCENES IN ADVERTISEMENTS IN THE CONTEXT OF POSTMODERNISM AND STAR CULTURE IN AN ADVANCED CAPITALIST CULTURE: THE EXAMPLE OF THE FILM BACK TO THE FUTURE

ABSTRACT

Considering the power of capitalism to produce diversity and the fact that it is in a system that constantly modulates itself, creating innovations in terms of advertising is an inevitable part of this process. It is observed that some movie scenes are used in advertisements. The film *Back to the Future*, starring Michael J. Fox as Marty McFly and Christopher Lloyd as Emmett Brown, won many awards and was released again in 1989 and 1990 with two sequels. The current study discusses whether it is possible to deal with the direct use of some scenes (and characters) from the popular film in advertisements in the context of the power of capitalism to produce diversity, postmodernism and star culture, and presents some examples in this line. Within the scope of the study, *Nike Mag Commercial Film* published in 2011 is analysed via the method of semiotics. The study findings show that it is possible to address the direct use of some scenes from *Back to the Future* as well as stars in advertisements in the context of postmodernism and star culture.

Keywords: Star Culture, Postmodernism, Capitalism, Advertising, Back to the Future.

GİRİŞ

Yıldız olma, yirminci yüzyılın başlarında film teknolojisinde olan gelişmelerle ses kayıtlarına dair kitle üretim ve dağıtımının uluslararası düzeyde yayılmasından kaynaklanmıştır. Küresel kapitalist sistem

tarafından yaratılmış olan medya ve pop kültür piyasasının ortaya çıkmasıyla yıldız olgusu şekillenmeye başlamıştır. Küreselleşmeyle birlikte mekân ve zaman kavramı anlamını değiştirmiş ve “zamanda sınırsızca muhafaza edilebilecek yıldızlar” ortaya çıkmıştır. Böylelikle yıldız ve hayran kavramları türemiştir (Hinerman, 2018, s. 343).

Yıldız kültürü temelde üretim ve tüketim olmak üzere iki boyut üzerine oluşmuştur. Birincisi, yıldız olgusu, üretim aşamasının parçalarından biri olma işlevi görür: temsil, anlatı ve pazarlama açısından vazgeçilmezdir. Bir defa üretildiği zaman, zaman ve mekânın başka yerlerinde var olan izleyicilerce tekrardan tüketilir. Bu sebeple yıldız olgusundaki üretim ve tüketim beraber çalışır (Hinerman, 2018, s. 344). Yıldız kültürünün boyutlarından biri olan üretim ve bunun parçalarından biri olan pazarlama içerisinde yer alan sinema filmleri ve reklamlar bu çalışmanın konusu olmuştur.

Yıldızlar, çoğunlukla üretilen medya ürünlerinde güvenilirlik sağlamaktadır ve yeni bir iş kapsamında başarıyı garanti eden olarak görülmektedir. Bu yıldızların reklamlarda kullanılması da aynı şekilde başarıyı garantilemek olarak görülebilir. Böylelikle sinema filminde üretilen yıldız, aynı rolü ile reklam içerisinde ikinci kez kullanılarak anlamını bir kez daha pekiştirerek tekrar tekrar tüketilir.

Türkçe literatürde “yıldız olgusu” olarak adlandırılan yıldız kültürü çalışmalarına rastlanılmaktadır. Reklamcılık literatürde reklamda ünlü kullanımı (celebrity endorsement) olarak yer alan kavramın, yıldız kültürü veya yıldız olgusu kavramlarıyla bağlantı içerisinde olduğunu da belirtmek mümkün görünmektedir.

Başrollerinde Michael J. Fox’un Marty McFly, Christopher Lloyd’un Emmett Brown olarak yer aldığı *Geleceğe Dönüş (Back to the Future)* filmi pek çok ödül kazanarak 1989 ve 1990 yıllarında iki devam filmiyle tekrar vizyona girmiştir. Bilimkurgu, macera ve komedi türündeki film, Dr. Brown’un bir zaman makinesi icat etmesi ve Marty McFly ile geçmişe ve geleceğe yolculuk yapmasını konu edinir. Kapitalizm öğelerini bolca barındıran filmde Toyota, Nike, Pepsi gibi markalara ait ürün yerleştirme uygulamaları da dikkat çekmektedir.

Kapitalizmin çeşitlilik üretme gücü ve sürekli olarak kendi kendini modüle eden bir sistem olduğu dikkate alındığında reklamcılık açısından da yeni varyasyonların oluşturulması bu sürecin kaçınılmaz yanıdır. Bu çalışma ile popüler filmde yer alan bazı sahnelerin (ve karakterlerin) reklamlarında doğrudan kullanılması durumunu, kapitalizmin çeşitlilik üretme gücü, postmodernizm ve yıldız kültürü bağlamında ele almanın olanaklı olup olmadığını tartışmak ve bu konuda bazı örnekler sunmak amaçlanmaktadır.

KAPİTALİZMİN ÇEŞİTLİLİK ÜRETME GÜCÜ VE REKLAMLAR

Brain Massumi, *Duygu Politikası (Politics of Affect)* isimli kitabında kapitalizmin sıradan anlamıyla bir “yapı” olmadığını, yapı olmayacak ölçüde değişken ve akışkan olarak kendi kendini örgütlediğini savunur. Çoğunlukla “sistem” olarak adlandırılmasına rağmen onun dahi durağan bir kavram olduğunu ekler. Massumi, kapitalizmi, “toplumla eş-uzamlı açık bir sistem” olarak tanımlar. Kapitalizmin kendi kendini dinamik bir biçimde modüle ettiğini ve aslında “yapı” veya “sistem” yerine “süreç” demenin daha uygun olduğunu da belirtir (Massumi, 2019, s. 120).

Kapitalizmin kendi kendini dinamik bir biçimde modüle ettiği bu süreç içerisinde, piyasaların sürekli doygunluk halinde tutulması, çeşitlilik üretilmesi ve niş pazarlar yaratılması reklam üretimine verilen değeri artırır. Reklamın etkileme gücünü ve tüketicilerin etkilenme özelliğini dikkate aldığımızda karşımızı duygular çıkar.

Spinoza'nın duygunun “etkileme veya etkilenme kapasitesi” olduğu tanımını kullanışlı bulan Brian Massumi (2019: 104), en tuhaf duygulanımsal eğilimlerin bile kâr getirdiği sürece kabul gördüğüne dikkat çekmektedir. Ona göre kapitalizm, duyguyu artırmakta veya çeşitlendirmektedir. Kapitalizm kâr potansiyelini artırmak için duyguyu gasp etmekte, duyguyu değerlendirmektedir (Massumi, 2019: 35-36).

Byung-Chul Han, *Psikopolitika* kitabında “heyecan kapitalizmi” başlığı altında duygu (*gefühl*) ve heyecan (*emotion*) kavramına odaklanarak tüketim kapitalizminin talep ve ihtiyaç yaratmak için heyecandan yararlandığını savunur. Ona göre şeyleri sonsuz olarak tüketmek mümkün değilken heyecanlar yeni ve sınırsız bir tüketim alanı açmaktadır (Han, 2020, s. 53-54). Tüketicilerin duyguların kullanıldığı reklamlarda, özelliklerin

üretilmesi, yeni ve sınırsız bir tüketim alanı açan heyecan ve duygulara seslenilmesi adına teknolojik imkanların da elverdiği ölçüde çeşitli kreatif yollar denenmektedir. Tüketiciler tarafından beğenilen, popüler filmlerdeki sahneler (ve karakterler) uzun yıllardır reklam filminde kullanılmaktadır. Sinema filmiyle şöhretinin zirvesinde olan yıldızlar (ünlüler), aynı imajlarıyla reklam filmlerinde bir kez daha tüketim kapitalizminin bir parçası haline gelmektedirler.

Maurizio Lazzarato, *Göstergeler ve Makineler* isimli kitabının ilk bölümüne Deleuze ve Guattari'nin "Kapitalizmi makineler yaratmadı ama makineleri kapitalizm yaratmıştır" sözleriyle başlamaktadır. Kapitalizmin öznellik üzerinde etkide bulunma yollarından bir tanesi olan "makinesel kölelik", bireyleşmiş öznenin veya kişinin üretiminin üstüne eklenir. "Makinesel kölelik" teknoloji tarafından desteklenen bir komuta, düzenleme ve yönetme tarzıdır, bu şekilde kapitalizmin özgünlüklerinden birini temsil eder (Lazzarato, 2016, s. 23-25). Kapitalizmin gücü "piyasa yasalarının" nesnellüğünde değil, ekonomiyi (ve iletişimi, tüketimi vb) çok çeşitli yollarla öznellik üretimiyle eklemlene kapasitesindedir (Lazzarato, 2016, s. 239). Kapitalizm, insani ve insan olmayan, mikro-fiziksel ve kozmik, maddi ya da manevi, ifadenin ve içeriğin her türlü işlevini birbirine bağlayan tüm makineleri ve semiyotik sistemleri sömürmektedir (Lazzarato, 2016, s. 94). Lazzarato'nun kapitalizmin gücünü çok çeşitli yollarla öznellik üretebilmesi olarak görmesi aslında bir anlamda bizi kapitalizmin çeşitlilik üretme gücü noktasına getirmektedir. Öznellik de çeşitlilik üretmektedir.

Ben Agger'in "Speeding Up Fast Capitalism: Cultures, Jobs, Families, Schools, Bodies" isimli çalışmasında dikkat çektiği üzere günümüz kapitalizmi hız kavramı ile de ilişkilendirilir. Bu hız, insanı emeğine yabancılaştırmanın ötesinde, insanın kendisini bir ürün haline getirmiştir. Birey ücretsiz olarak kullandığı sosyal medya siteleri tarafından farkında olmadan bir anlamda kapitalizmin kullanımına sunulmaktadır (Kiraz, 2021, s. 134). Ben Agger'ın "hızlı kapitalizm" ismini verdiği kavramda iki temel özellik göze çarpmaktadır. Birincisi kapitalist teknoloji zamanı sıkıştırarak ekonomik verimli olma durumunu çoğaltma yönelimindedir. İkincisi kapitalizm sınırları bulanıklaştırma ve insanları kişisel alan ve zamandan mahrum yoksun bırakma eğilimdedir. Teknoloji ve meta, zaman ve alanı sömürgeleştirdiği için hızlı kapitalizm kavramında bu iki

özellik birbirinden ayrılamaz duruma gelmiştir (Ben, 2004, s. 1-5 akt. Illouz, 2021, s. 126). Kapitalizmin sınırları bulanıklaştırma ve insanları zamandan mahrum bırakma eğilimde olması postmodernizmin unsurlarını akıllara getirmektedir. Bu sebeple ileri kapitalist kültürde postmodernizm detaylı olarak ele alınmaktadır.

İLERİ KAPİTALİST KÜLTÜRDE POSTMODERNİZM

Postmodernizm, ileri kapitalist kültürde ve daha çok sanat alanında görünen bir harekettir. 1960'lı yıllarda Amerika'da oluşmuş, 1970'li yıllarda ise Avrupa'da benimsenmiştir. Sanatın farklı dallarında postmodernizm ile beraber; sanat ve gündelik hayat ayrımının yok olduğu; seçkin kültür ve popüler kültür arasında var olan hiyerarşik durumun ortadan kalktığı, biçimsel derlemeciliğin yükseldiği ve kodların karmaşıklaştığı görülmektedir (Sarup, 2017, s. 188-189). Postmodernizm, “modernizmin devamı” veya “modernizme ait her şeye karşı eleştirel bir bakış” biçiminde çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Postmodernizm güzel sanatlardan mimariye edebiyattan sanata birçok alandaki değişimlerin ortak ismi şeklinde kabul görür. Pazarlama stratejileri de bu alanlardan biri olarak görülmüştür (Kalan, 2015, s. 281). Sarup “parodi, pastiş, ironi ve oyunculuk” gibi yöntemlere postmodernizmde sıkça karşılaşıldığını belirtir. Bu noktada günümüzde bu yöntemlerin reklam filmlerinde de sıklıkla kullanıldığını belirtebiliriz. Günümüzde çeşitli reklam filmlerini postmodernizm unsurlarıyla ilişkilendiren pek çok akademik çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmasının konusu olan sinema filmlerindeki sahnelerin (ve karakterlerin) reklam filmlerinde kullanılmasını irdelerken de postmodernizm unsurlarıyla ilişkilendirilebilecek pek çok kavram ve bakış açısını yakalamak mümkündür.

Jameson, postmodernizmi kapitalizmin devamı olarak görmektedir. Postmodernizm, günümüz kapitalizminin sosyoekonomik şartlarında meydana gelmiştir. Yeni teknolojilerle beraber hem tüketim kültürü daha önce olmadığı düzeyde önemli duruma gelmiştir hem de kapitalist yapı bu araçlar ile egemenliğini daha çok pekiştirmiştir. Ona göre modernizm ile postmodernizm birbirinden çok farklı değildir (Ayaz, 2016, s. 119-128).

Postmodernizmin belirtilerine baktığımızda çeşitli özelliklere rastlarız; “belirsizlik, parçalanma, kurallığın bozumu, ironi, ben'in yitimi,

melezleşme, katılma, karnavallaşma, metinsellik, geleceğe dönüş (*back to the future*), her şey gider (*anything goes*)” (Soykan, 1993 akt. Yıldız, 2015, s. 4). Kurallığın bozumu, Nietzsche’yle ortaya çıkan otoriteyle dalga geçmeyi anlatır. Her şey gider (*anything goes*) ile anlatılan postmodernizmde imkânsız bulunmadığıdır, her çeşit düşünceye ve pratiğe kapıların açık olduğudur. Geleceğe dönüş (*back to the future*) anlayışı ise (Adair, 1994) Michael J. Fox’un yer aldığı *Back To The Future* isimli filmdeki zaman makinesi ile gerçekleştirilen (gelecekte yapılması umulan bilim kurgu) yolculukları anlatmaktadır (Yıldız, 2015, s. 4). Literatürde “geleceğe dönüş (Back to the future) anlayışı” ile zamanlar arası geçişe vurgu yapılmaktadır. Postmodernizm özelliklerini sıklıkla barındıran *Geleceğe Dönüş* filmi, filmdeki bazı sahnelerin ve ünlülerin reklam filmlerinde kullanılmasıyla postmodernizm özelliklerini yinelemektedir.

Postmodern dünya her şeyi taklide meyillidir. Taklidi yapılamayacak herhangi bir şey bulunmamaktadır (Sarup, 2017, s. 231).

Norman Denzin, bazı filmlerin Jameson’ın postmodernist metinler ile özdeşleşen iki önemli özelliğin imgeler aracılığıyla oluştuğunu gözlemlemiştir. Bunlardan birincisi “geçmiş ile şimdi arasındaki sınırları ayırt edilemeyecek ölçüde silikleşiyor olmalarıysa (genellikle belli parodi ile pastiş görünümleri altında), ikincisi izleyici özneyi kesintiye yer olmayan kalımlı bir şimdiye yerleştirip filmin sonuna dek orada tutacak biçimde zamanı işliyor olmalarıdır”. Bu filmlerin “çağdaş”, günlük hayattaki gerçekle gerçek olmayanın sınırının açık şekilde görünür olmasına yarayan arzu ve korkuları açığa çıkarmaktadır. Ayrıca postmodernist filmler genellikle geçmişe dair bir özlem içerisinde “güvenli kaçış alanları bulma” arzusu içerisindedir. Sıradan hayatın sınırlarını zorlayarak “sunulamaz olanı sunmanın” çeşitli yöntemlerini aramaktadır (Sarup, 2017, s. 147-148). Güvenli kaçış alanları bulma arzusu nostalji eğiliminin kullanılması adı altında da ele alınabilir. Holbrook (1993, s. 245), nostaljiyi “geçmişe duyulan özlem, dünü arzulama veya geçmiş günlerle ilişkilendirilen eşyalara ve aktivitelere duyulan sevgi” olarak tanımlamıştır.

Bu noktada sinema filmlerindeki sahnelerin (ve karakterlerin) reklamlarda kullanılması nostalji ile ilişkilendirilebilir. Reklamcılık endüstrisinin geçmişte yer alan bu filmlere ilgi göstermesi, yaşlanan baby boom (bebek patlaması) kuşağının geçmişle ilgili görüntü ve deneyimlere duyduğu

giderek artan ilginin bir parçası olarak görülebilir.

Fredric Jameson, “pastiş ve şizofreni”yi postmodernizmin iki önemli özelliği olarak belirtmiştir. Ona göre biçimsel yenilik artık mümkün değildir. Bu nedenle bizler için geriye yalnız pastiş kalmaktadır. Pastişin, yani süresini doldurmuş, varlığını yitirmiş tarzlara öykünmenin en güzel gözlemlenebileceği yerlerin “nostalji filmleri” olduğunu söyler. Yani şimdiye odaklanmak artık pek de mümkün olmayacaktır. Tarihsel manada bir yerlerde konumlanma yeteneğimiz ortadan kaybolmuştur. Toplum zaman ile ilişkisini kaybetmiş durumdadır. Postmodernizmde kendine has bir zaman anlayışı vardır. Jameson bunu Lacan’ın şizofreni kuramı üzerinden açıklamaktadır. Şizofren kişi zamansal olarak olayları sıralama yetisine haiz değildir. Bir araya getiremediği olaylar ve olgular düzeninde kopukluk yaşayarak tecrübelerini gerçekleştirir. Özetle şizofren için zaman; bölük pörçük deneyimlerden ibarettir. Zamansal bir süreksizlik hâkimdir (Sarup, 2017, s. 207-208). Geçmişe olan ilginin artmasıyla nostaljik unsurlarla üretilen reklam filmlerinde de, şimdiye odaklanmanın mümkün olmadığı, kendine has bir zaman anlayışının varlığından gelen çeşitli unsurların olması söz konudur.

“Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat” başlıklı makalesinde Walter Benjamin fotoğraf ve film gibi mekanik teknolojik araçların sanatın doğasını değiştirdiğini ve bu değişimin sebebinin yeniden üretilebilirlik kavramı olduğunu savunur. Ona göre sanat yapıtlarının toplumun geniş kitlesi tarafından ulaşılabilmesi beraberinde demokratikleştirme ruhunun topluma yayılmasını getirir. Ancak Benjamin, sanat yapıtlarının en mükemmel yeniden üretilmiş halinde dahi bir şeyin eksik kaldığını da belirtir. O eksiklik ise yapıtın aurası yani özüdür. Ayrıca sanat yapıtının aurasıyla birlikte kendine özgü ritüelinin de yok olduğunu ekler. Örneğin tiyatrunun, anfi tiyatrodaki izlenme ritüeli vardır. Ancak yeniden çoğaltım teknikleriyle beraber geleneksel izleme ritüelleri de yok olmaya başlamıştır (Benjamin, 2008 akt. Güngör, 2018, s. 197). Walter Benjamin’in benzetme (*allegory*) kavramına ait öğeler, montaj (kurgu) olarak ifade edilen avangard (organik olmayan) sanatın temel özelliğini çağırıştırılmaktadır. Montaj gerçekliğin bölük pörçük olmasını en başından kabul eder; bütünü parçalayarak, gerçeğin parçalardan meydana geldiğine dikkat çekmektedir. Avangard yapıtlar, yapay olarak inşa edildiği, insan tarafından meydana

getirilen bir ürün olduğu açıkça görünmektedir (Sarup, 2017: 209-210). Montajı ve postmodernizmin bölük pörçüklük özelliği burada sanat yapıtı ile ilişkilendirilmiş olsa da reklamlar da üretim aşamasında avangard özellikler göstermesi sebebiyle postmodernizmin bölük pörçüklük özelliği doğrultusunda ele alınmakta ve örnekleri çeşitlenmektedir.

Frankfurt Okulu kuramcıları Max Horkheimer ve Theodor Adorno modern ve postmodern kültür içerisinde yıldız olgusunun kesin bir temsili olduğunu düşünmektedir. Onlar modern eğlence ve medya şirketlerinin, kitleleri yatıştırmak amacıyla yıldızları kullandıklarını öne sürerler. Temelde, kültür endüstrisinin büyük oranda, izleyici toplulukları arasında dikey yönlü bir sosyal hareketliliğin ve anlamlandırılabilir sosyal değişimin içi boşaltılmış beklentileri meydana getirmek için yıldızları bir araç olarak kullandığına inanmaktadırlar. Adorno ve Horkheimer, film ve başka iletişim araçlarının, izleyenler arasında “özdeşleşmeye” ikna etmek için yıldızları kullandıklarını belirtirler. Ayrıca bir boş vaat sisteminin söz konusu olduğunu iddia ederler (Hinerman, 2018, s. 324-326). İletişim araçlarının (reklamların) ikna etme amacıyla yıldızları (ünlüleri) kullanmalarının söz konusu olması sebebiyle yıldız olgusunu daha yakından irdelemek gerekmektedir.

YILDIZ KÜLTÜRÜ

Dyer’a göre yıldıza ait alanlar olan sinema, televizyon, müzik ve spor kapitalizm ile beraber sektörleşerek bir endüstri halini almış ve tek tipleşmiş sistemler, yıldızı da meta gibi sunmaya sebep olmuştur. Yıldız olgusu belirli bir kalıpta üretim ve tüketime dayanır (Dyer, 1986 akt. Yüksel, 2001, s. 24). Yıldız olmak, kitlesel bir dünyada kültürel üretim için fevkalade bir araçtır. Çünkü öngörülebilirlik ve istikrar sağlayan, tanınabilen, cezbedici, pazarlanabilen metalardan daha önemli bir şey yoktur. Yıldız kültürü ile amaçlanan üretime dair değerlere erişilebilir. Yıldızın büyüklüğü yani onun şöhretinin gücü, hikâyenin ne kadar çok ilgi çekici olacağı ile doğru orantılıdır (Hinerman, 2018, s. 347-349).

Yıldız kültürünün oluşumu ve Amerika’da sinemanın gelişimi birbiriyle paralel biçimde olmuştur. Yapımcıların sofistike filmlere yönelerek, aşk tanrısı veya idol olarak toplum tarafından benimsenmiş tiyatro oyuncularına büyük roller vermesi yıldız kültürünün temellerini oluşturmaktadır.

Böylelikle orta sınıfın sinemaya ilgi duyması sağlanmış ve küçük sinema salonlarına olan ilgi çoğalmıştır. 1914 yılına gelindiğinde bir hafta içerisinde kırk milyona yakın insanın sinemaya gittiği verisine ulaşılmıştır. Savaş yılları olması sebebiyle Avrupa’da film endüstrisi yavaşlarken, Amerika’da ise Hollywood film yapım şirketlerinin merkezi konumuna gelmiştir. Dünya pazarındaki Amerikan filmlerinin popülerliği günümüze kadar taşınmıştır (DeFleur, 1987 akt. Yüksel, 2001, s. 23-24). Yıldız olgusu 20. yüzyılın bir ürünüdür. Bu sebeple günümüzde bazı anlamlarını ve değerlerini korurken bazılarını ise yitirmiştir.

Yüksel’e göre yıldızların var olabilmesi için popüler kültür, tüketim toplumu ve kitle iletişim araçları temel gerekliliktir. Yıldız olgusunun varlığında ekonomik boyutun önemi büyüktür (Yüksel, 2000, s. 57).

Yıldızı var eden niteliklere bakıldığında boş zaman kavramının önemli olduğu görülür. Ekonomik ve kültürel refaha ermek, kitle iletişim alanında ileri bir teknolojiye ulaşmak, insanların çalışma ve dinlenme saatleri arasındaki sürenin netleştirilmesi yıldız olgusunun ortaya çıkışı için önemlidir (İmançer, Bilis ve Yılmaz, 2006, s. 108).

Çalışan sınıfın boş vaktini rahatlamak ve dinlenmek amacıyla “eğlenerek” doldurması söz konusu olmuştur. Sanayileşme ile birlikte kitlesel üretimin olanaklılığı sonucunda popüler kültür ortaya çıkmıştır. Popüler kültüre dair ürünler modern topluma *gerçek hayattan kaçış* imkânı sağlar. Bu kültüre ait ürünler metalaşarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitlelerce aynı anda satın alınabilir duruma gelir. Kitle iletişim araçları sayesinde hızlı ve sürekli üretim yapılmaktadır ve kolay anlaşılabilen ürünler ön plana çıkmaktadır. Yıldızlar popüler kültür ürünlerinin bir parçası olarak işlev görmektedir. Toplumun büyük bir bölümü bu yıldızları beğenir. Yıldızların hem kendileri hem de ortaya koydukları ürünler popüler kültürün bir parçasıdır. Özetle, bir popüler kültür ürünü olan yıldızlar çabuk benimsenir ve kolay unutulabilir bir özelliğe sahiptir. (Yüksel, 2000: 59-66). Ancak yıldız olgusunda kalıcılığı yakalayan bazı yıldızlar efsaneleşerek unutulmazlar arasında yerlerini alır (İmançer, Bilis ve Yılmaz, 2006, s. 106-108).

Yetenekler yıldız olabilmek için gereklidir ancak tek başına yeterli olmamaktadır. Fiziki özellikler de ayrıca önem taşımaktadır. Bu noktada yıldızlar çekicilik ve toplumsal manada kabul gören güzel/yakışıklı

kavramlarına uygunluk ölçütünde gücünü artırır. Dyer, değişim gösteren bir toplumun güzellik algılarının da zamanla değişiklik göstereceğini söyler. Bu sebeple zaman içinde toplumun yıldız olarak gördüğü kişilerin farklı güzellik ve çekicilik özelliklerine sahip olduğu gözlemlenebilir (Dyer, 1986 akt. Baygal, 2016, s. 145-149). Yüksel, yıldızların toplumsal bir olgu olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. Toplumda yaşanan değişimler, çelişki ve beklentiler o döneme ait yıldızlar ile bütünleşmektedir. Yani yıldız, topluma ait özellikleri yansıtabilen bir olgu olarak ifade edilebilmektedir (Yüksel, 2000, s. 55). Kapferer'e göre yıldızla ait özel alan artık kamusal bir alanı da kapsamaktadır. Zira yıldızın giydiği, yediği, içtiği hepsi haber değeri taşımaya başlar. Çünkü izleyiciler yıldız üzerinde hakları olduğunu düşünürler (Kapferer, 1992 akt. Yüksel, 2000, s. 57-58).

Adorno ve Horkheimer *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli çalışmalarında sanatta meydana gelen metalaşmadan bahsederken, kültür endüstrisinin kültürel unsurları eğlence yaratacak bir meta durumuna dönüştürdüğünden söz etmektedir. Kültür endüstrisinin kar elde etme maksadıyla yarattığı malların tek tipleşmeye uğradığı ve kitleler namına üretimin amaçlandığı söylenebilir (Alemdar ve Erdoğan, 1994 akt. Baygal, 2016, s. 152-153). Adorno'ya göre "endüstri" kavramının birinci anlamıyla anlamlandırılmaması gerekir. Bu kavram direkt olarak üretim aşamasını değil, kültürel malın standart hale getirilmesi ve dağıtım tekniğinin rasyonel hale getirilmesini vurgulamak için kullanılır. Kültür endüstrisinin temel alanı olan sinemada üretim aşaması, makine kullanımı ve emekçilerin üretim araçlarından ayrılması gibi işleyişe ilişkin tarzları hatırlatsa da kişisel üretim korunmaya devam etmektedir (Adorno, 2003).

Geleneksel toplumda insan var olduğu toplumun kültürüyle biçimlenirken, artık iletişim alanında meydana gelen gelişmeler nedeniyle aidiyet grupları çoğalmış ve çok kimliklilik ortaya çıkmıştır. Bu nedenle artık insanlar kendilerini sadece bir yerde konumlandıramamaktadır. Böylelikle iletişim teknolojilerinin zaman ve mekân algısının değiştiği görülmektedir. Devingenlik gösteren iletişim teknolojisi insanı medyaya daha fazla maruz bırakmaktadır (İmançer, Bilis ve Yılmaz, 2006, s. 101-102).

Yıllar geçtikçe yıldızların ortaya çıktığı alanlarda da farklılaşma görülmektedir. İnternette birlikte yıldız kültürü de değişime uğramıştır. İnternet sayesinde yaşam gibi tüketim de hızlanmıştır. Buna yıldızları

hızlıca tüketmeyi de ekleyebiliriz. Günümüzde yıldız olmak da geçmişe nazaran çok daha basitleşmiştir. Andy Warhol'un da dediği gibi belki de herkes bir gün 15 dakikalığına meşhur olacaktır.

Hinerman'a göre yıldız olgusundan kaçınmak mümkün değildir. Açık hava reklamlarından dergilere, filmlerden internet sayfalarına, televizyondan radyolara kadar pek çok alanda yıldız olma kültürü etkinliğini hissettirmektedir. Ona göre, yıldız olgusuna dair birçok eleştiri de getirilmiştir ancak bu olguyu basite indirgeyerek eleştirmek haksızlıktır. Modernlik ve geç modernlik içerisinde medya endüstrilerinde üretim araçları dönüşüme uğramıştır. Küresel medya şirketleri sayısız film, TV şovu, internet yayını ve diğer kültürel öğeler inşa etmektedir. Konserler, eğlence parkları, spor etkinlikleri gibi alanlara sponsor olmaktadır. Yıldızlar ise bütün bu etkinliklerde güvenilirlik sağlama ve aşına olma konusunda ürünü satmak için önemlidir. Yıldızların sınırları hızlıca geçerek dünya çapında ün kazanması ile ilişkili olarak zaman ve mekân olgusuna dair özellikler vurgulanmalıdır. Örneğin bir film dünyanın birçok yerinde aynı günlerde oynamaktadır. Özetlemek gerekirse Hinerman'a göre: ilk olarak medya şirketleri tarafından imajlarının üretiminde ve tüketiminde yıldız olgusunun önemi anlaşılmalıdır. İkinci olarak ise modernliği sunan zaman ve mekânın bağlantısı noktasında yıldızların önemi göz önüne alınmalıdır (Hinerman, 2018, s. 329-353).

Yıldız olgusunun toplumun beklenti ve ihtiyaçları ışığında üretilen ve bireyler tarafından tüketilen güvenilir bir nesne olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Bu noktada yıldızlar, sinema filmlerinden sonra aynı rolleriyle farklı bir zaman diliminde reklamlarda da yer bularak tekrar tekrar tüketilmektedir.

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Sinema filmlerindeki sahnelerin reklamlarda kullanımı konusunda literatürde gözlemlenen eksiklik bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. 1985, 1989 ve 1990 yıllarında üçleme şeklinde vizyona giren *Geleceğe Dönüş* isimli film, pek çok markanın reklamında kullanılmıştır. Bu reklamlarda; filmden alınan sahnelerin direkt olarak kullanılması ve/veya üzerine yeni sahneler eklenmesi söz konusudur.

Bu çalışmanın amacı; *Geleceğe Dönüş* filminde yer alan bazı sahnelerin ve karakterlerin reklamlarında kullanılması durumunu kapitalizmin çeşitlilik üretme gücü, postmodernizm ve yıldız kültürü bağlamında ele almanın olanaklılığını tartışmak ve bazı örnekler sunmaktır.

Araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmaktadır: Sinema filmlerindeki sahnelerin reklamlarda kullanılması postmodernizm bağlamında nasıl açıklanabilir? Sinema filmlerindeki sahnelerin reklamlarda kullanılması yıldız kültürü bağlamında nasıl açıklanabilir?

Betimsel yöntemin kullanıldığı bu çalışmada, veri toplama tekniği olarak döküman incelemesi kullanılmıştır. Reklam filmleri (videolar) incelenen dokümanlardır. Yapılan doküman incelemeleri sonucu amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen 2011 yılına ait *Nike Air Mag Reklam Filmi* (Back to the Future Türkiye, 2011) çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Serinin üç filminde de ürün yerleştirme uygulaması ile Nike markasına ait çeşitli ayakkabı modelleri, filmin yıldızı Marty tarafından kullanılmaktadır. Bu sebeple Nike markasına ait bu reklam filmi örneklem olarak belirlenmiştir.

Analiz Yöntemi

Nitel araştırma yaklaşımının temellini oluşturan paradigmaların kabul edildiği bu çalışmada “bakış açısı” ön plana çıkmaktadır. Olay ve olgulara ilişkin tek bir “gerçeklik” ya da tek bir “doğru” yoktur. Çoklu gerçeklikler; farklı ve çeşitli algılar söz konusudur (Yıldırım & Şimşek, 2016). Belirlenen reklam filminde postmodernizm ve yıldız kültürü kavramlarının ışığında çeşitli anlamlandırmalar yaparken iletilerin daha iyi anlaşılması için göstergebilimsel analiz yöntemine başvurulmuştur. Göstergebilim, insanların kendilerini ilgilendiren her konuya, göstergeler aracılığıyla yaklaştığını varsayar ve bu olguyu inceler. Dünyayı göstergeler aracılığıyla algılamamız demek, dolaysız bir şekilde algılayamıyoruz demektir. Gösterge ise, o şey olmadığı halde o şeyi çağrıştıran bir birimdir (Erkman Akerson, 2016, s. 18-22). Göstergebilimin en önemli uygulama alanlarından biri 1950’lerden itibaren hızlıca gelişen medya alanı olmuştur ve reklamlar bu doğrultuda incelenmiştir (Erkman Akerson, 2016, s. 68). Örneklem dâhilindeki reklamları analiz ederken Stuart Hall’un belirttiği gibi: “Bu görsel ne anlama geliyor” veya “Bu reklam ne söylüyor” sorularına verilecek tek ya da “doğru” bir yanıt olmadığına dikkat çekmek

önemlidir. Bu alanda yapılan araştırmalar yorumlayıcı olmak zorundadır (Hall, 2017, s. 18). Bu çalışma bir anlamda Hall'un anlamların asla nihai olarak sabitlenemeyeceği önermesi doğrultunda şekillenmiştir.

Bir gösterge olarak reklamlarda yer verilen karakterler, kullanılan nesnelere, mekânlar, sözlü ve yazılı metinler, ses ve müzikler gibi simgelerin tamamı gösterenlerdir. Bu göstergelerin bir araya gelerek tüketici zihninde yarattığı anlamlar ise gösterilenlerdir. Bu çalışma kapsamında; Nike reklamı göstergebilimsel analiz yöntemiyle analiz edilmektedir.

Roland Barthes, reklamı göstergebilimin önemli uygulama alanlarından biri olarak görmüştür. İmge'nin *Retoriği* isimli çalışmasında ilk defa 1964'te, bir görsel reklamı yananamlar bulunduran bir metin biçiminde çözümlenmiştir (Maigret, 2016, s. 149). Bir makarna markası olan Panzani'nin reklam çözümlenmesinde, reklamı üç düzlem üzerinden analiz etmiştir. Bunlar; dilsel ileti, şifrelenmemiş görüntüsel ileti (gerçeğe benzerlik) ve şifrelenmiş (simgesel) görüntüsel iletidir. Erkman'ın aktardığı Barthes'in çözümlenmesine göre; birinci ileti düzlemi görüntülerden ve yazılardan oluşmaktadır ve dilseldir (sözel). Dilsel olan her şey gibi şifrelenmiştir. Dilsel şifreyi çözebilmek için, Türkçe bilmek gerekmektedir. İkinci olarak şifrelenmemiş görüntüsel ileti düzlemi reklamda görüp de hemen tanıdığımız şeylerden oluşmaktadır. Bu ilk okuma için gördüklerimizi tanımak yeterlidir. Bu düzlem reklamda 'düzanlam' katında kalmaktadır. Ama Barthes'a göre reklamı çözümlemek için asıl önemli olan 'yananlam' katıdır. Barthes, şifrelenmiş görüntüsel ileti düzlemini yananlam katı olarak değerlendirmektedir. Yananlam katında tek tek göstergelere ayırmaktadır ve bu göstergeleri yorumlamaktadır (Erkman Akerson, 2016, s. 173-174).

Düz Anlam Katı

İlk olarak Barthes'in şifrelenmemiş görüntüsel ileti düzlemi olarak tanımladığı, düzanlam katı incelenmiştir. Bu ilk okuma için izlediğimiz 2011 yılında yayınlanan Nike reklam filminde Back to the Future Türkiye, 2011) gördüklerimizi tanımak yeterlidir. Reklamda ilk olarak bir alışveriş merkezinin giriş alanı uzaktan gösterilir. Nike mağazasının logosunu görürüz. İkinci sahne mağazanın içinde ayakkabı kutularını taşıyan satıcının müşterisinin yanına gelmesiyle devam eder. Getirdiği kutulardan birini açar ve ayakkabıyı tanıtır. O sırada dışarıdan beyaz saçlı ve ilginç giyimli

bir kişi, ayakkabılara ihtiyacım var diyerek mağazaya girer. Ayakkabıları sevinerek eline alır ancak yılın 2015 değil 2011 olduğunu öğrenince kafası karışmış bir şekilde dışarı çıkar. Sonraki sahnede 8 Eylül 2015 ve 8 Eylül 2011 tarihlerinin yazılı olduğu bir ekran görünür. Daha sonra arabanın çeşitli ışık ve sesler içinde hızla kaybolduğu görülür. Ardında bir yangın ve bir plaka bırakır. Reklam filminin sonunda çeşitli metinler markanın satışa çıkacak olan ürününden bahseder.

Yan Anlam Katı

İkinci olarak Barthes, şifrelenmiş görüntüsel ileti düzlemini yananlam katı olarak değerlendirmiştir. Tek tek göstergelere ayırmıştır ve yorumlamıştır. Yananlamlar yalnız değildir, üst üste binmektedir. Barthes'ın reklam çözümlemesinde izlediği yol Nike reklamına (Back to the Future Türkiye, 2011) ait bulguların elde edilmesinde iskelet oluşturmaktadır.

Görsel 1

Nike “2011 Air Mag” Reklam Filmi Sahneleri



Kaynak: (Back to the Future Türkiye, 2011)

Gösterge 1

Gösteren: Mekânlar

Lone Pine Mall

Nike Mağazası

Gösterilen:

Lone Pine Mall, reklam filminde gördüğümüz bu mekânın gösterileni sinema filminde buraya yüklenen anlam ile ilişkilendirilmelidir. Serinin ilk filminde 26 Ekim 1985 tarihinde Marty, Doc'ın bilim deneyini görmek için bu mekâna yani Twin Pines Mall alışveriş merkezine gitmektedir. Burada zaman makinesi ile ilk defa karşılaşmaktadır. Işınlanarak 1955 yılına gidilmiştir. Filmde buradaki maceralarından sonra 1985 yılına geri döndüklerinde alışveriş merkezinin ismi Lone Pine Mall olarak değişmiş bulunmaktadır.

Nike Mağazası, Lone Pine Mall'da yer alan Nike mağazasının bulunduğu alanda sinema filminde başka bir mağaza (JCPenney isimli) yer almaktadır.

Gösterge 2

Gösteren: Karakterler

Dr. Emmett “Doc” Brown

Mağaza görevlisi, gerçek ismi Bill Hader olan oyuncu daha önce *Geleceğe Dönüş* filminde oynamamıştır. Bu sebeple bu yıldızın sinema filmine gönderme yapan herhangi bir yan anlamı bulunmamaktadır.

Müşteri

Mağaza Müdürü 1

Mağaza Müdürü 2

Gösterilen:

Dr. Emmett “Doc” Brown, sinema filminin yıldızlarından biridir. Gerçek ismi Christopher Lloyd'tur. *Geleceğe Dönüş* filmindeki aynı rolü ile bu reklam filminde yer almaktadır. Bu karakterin bir sonraki yan anlamı ise sinema filmi sayesinde dünya çapında bir şöhrete sahip olması özelliğinin, Nike gibi uluslararası pazarlama iletişimi yapan bir marka için

kullanılmasıdır.

Müşteri, Bu karakterin gösterileni ünlü bir basketbol yıldızı olmasıdır. Gerçek ismi Kevin Durant'tır ve ünlü bir NBA yıldızıdır. Bu spor yıldızının da reklam filminde kullanılmasıyla onun dünya çapındaki şöhretinden yararlanılmıştır.

Mağaza Müdürü 1, gerçek ismi Donald Fullilove'dır. *Geleceğe Dönüş* filminde yer almıştır. Bu karakterin gösterileni ise serinin ilk filminde Goldie Wilson isminde garson olarak rol almasıdır.

Mağaza Müdürü 2, gerçek ismi Tinker Hatfield'dır. Bu karakterin gösterileni gerçek hayatta Nike'ın pek çok modelinin tasarımcısı olmasıdır.

Gösterge 3

Gösteren: Nesnelerin Seçimi

Ayakkabı

Kaykay

Minibüs

Zaman Makinesi

Plaka

Gösterilen:

Ayakkabı, Reklam filminde satış elemanının bu mağazanın en iyi ayakkabısı olarak tanıttığı model, 1989 yılında çekilen serinin ikinci filminde Marty McFly tarafından giyilmektedir. Doc bu ayakkabıları 2015 yılına gittiklerinde Marty'e giymesi için vermiştir. Bu ayakkabı kendi kendini bağlama ve ayağına göre olma özelliğine sahiptir.

Kaykay, 1985 yılında çekilen serinin ilk filminde Marty McFly, zaman makinesinin ilk deneyimine şahit olmak için Twin Pines Mall'a gelirken kaykay ile gelmektedir. Alışveriş merkezinin uzaktan gösterilmesi ve kaykayın bu açıya girme görüntüsü reklam filminde de yer almıştır. Bu açıdan bu sahnede kullanılan kaykaya reklam filminde de gönderme yapılmaktadır.

Minibüs, Volkswagen'in aşına olduğumuz minibüsü, bu serinin ilk filminde Libyalılar olarak isimlendirilen bir çete tarafından kullanılmaktadır. Bu çete minibüs ile Marty ve Doc'u kovalamaktadır. Reklam filminde de Lone Pine Mall otoparkında bu minibüsü görmekteyiz.

Zaman Makinesi, *Geleceğe Dönüş* filminin ana nesnesi olarak bu arabayı göstermek mümkündür. DeLorean marka DMC-12 model olarak adlandırılan bu araç modifiye edilerek *Geleceğe Dönüş* filminde yer almıştır. Aynı şekilde serinin birinci filminde alışveriş merkezi önünde gösterilen sahne, reklam filminde de yer almaktadır. Nike mağazasından çıkan Doc zaman makinesine binip hızla ışınlanmış ve ardında ateş bırakmıştır.

Plaka, ilk filmde Doc zaman makinesini öncelikle köpeği Einstein ile denemektedir. Zaman makinesi aracı ışıklar ve sesler içerisinde gözden kaybolduğunda ardında ateş ve yere düşen bir plaka bırakır. Bu sahne reklam filminde de tekrar edilmiştir.

Gösterge 4

Gösteren: Zaman

2011 yılı

2015 yılı

Gösterilen:

1985 yılı, *Geleceğe Dönüş 1* filminin vizyona girdiği yıldır. Aynı zamanda filmdeki hikâye 1985 yılında başlamaktadır. Reklam filminde bu tarihten bahsedilmese de reklamdaki alışveriş merkezinin bahçesinde çekilen tüm sahneler bu yıla ait filmde alınmıştır.

1989 yılı, *Geleceğe Dönüş 2* filminin vizyona girdiği yıldır. Ayakkabıya ait göstergeleri bu yıla ait film sayesinde anlamlandırmaktayız.

2011 yılı, reklam filminin yayınlandığı yıldır. Doc reklam filminde 2015 yılına geldiğini sanırken bu yıla gelmiştir. Nike Mag modeli ayakkabılar ilk olarak 2011 yılında satışa çıkar.

2015 yılı, *Geleceğe Dönüş 2* filmde, 1989 yılından 2015 yılına gidilmiştir. Nike Mag modeli ayakkabıları ilk olarak 1989 yılında çekilen filmde

görürüz.

Gösterge 5

Gösteren: Metin

Beginning on Sep 8 2011, 1500 pairs of the 2011 Nike Mag shoes will be auctioned on Ebay / 8 Eylül 2011 tarihinde 1500 çift Nike Mag ayakkabısı Ebay'da satışa çıkacak

An auction benefiting the Michael J.Fox Foundation for parkinson's research / Elde edilecek gelir Michael J.Fox Parkinson Araştırmaları Vakfi'na aktarılacaktır

Oyuncular ve reklam filminde çalışanların isimlerinin listesini içeren metin

Gösterilen:

An auction benefiting the Michael J.Fox Foundation for parkinson's research:

Elde edilecek gelir Michael J.Fox Parkinson Araştırmaları Vakfi'na aktarılacaktır. Michael J.Fox 1991 yılında parkinson hastalığına yakalanır. Bu sebeple 2000 yılında oyunculuğu bırakır (bu sebeple bu reklam filminde yer almamış olabilir) ve Michael J.Fox Parkinson Araştırmaları Vakfi'ni kurar. Bu göstergenin bir sonraki yan anlamı ise reklam filminin aynı zamanda bir sosyal sorumluluk faaliyeti üstlenmesidir.

Oyuncular ve reklam filminde çalışanların isimlerinin listesini içeren metin:

Reklam filmi bir sinema filminin bitişi gibi sona ermektedir. Bunu bu reklam filminde emeği geçen ekibin isimlerinin ekranda gösterilmesine dayanarak söyleyebiliriz.

Gösterge 6

Gösteren: Ses

Gösterilen:

Geleceğe ışınlanma sesi, bu ses filmde de reklam filminde de aynı şekilde kullanılmaktadır.

Film müziği, film müziği ve reklam müziği aynı şekildedir. Reklam filmi

bir filmin bitişi gibi sona ermektedir. Bunu filmde yer alan müziğe yer verilmesi ve filmde emeği geçen ekibin isimlerinin ekranda akışının gösterilmesine dayanarak söyleyebiliriz.

SONUÇ

Postmodernizmin özellikleri arasında literatürde yer alan, geleceğe dönüş (*back to the future*) anlayışı (Adair, 1994 akt. Yıldız, 2015) bir Hollywood filmi olan *Geleceğe Dönüş* filmindeki zaman makinesi ile gerçekleştirilen yolculukları anlatmaktadır (Yıldız, 2015, s. 4). Literatürde “geleceğe dönüş (*back to the future*) anlayışı” ile zamanlar arası geçişe vurgu yapılmaktadır. *Geleceğe Dönüş* filmi, postmodernizm özelliklerini sıklıkla barındırmaktadır. Filmdeki bazı sahnelerin ve yıldızların Nike Mag reklam filminde kullanılmasıyla postmodernizm özellikleri yinelenmektedir.

Postmodernizmin ayırt edici özellikleri arasında yer alan parodi ve pastiş; bir sanatçıya ait üslup, tarz, dil ya da düşüncenin taklit edilmesiyle yaratılan esere denilmektedir. Bu kapsamda reklam filmi sinema filminin parodisidir diyebiliriz. Nike Mag reklamının yan anlam katı incelenirken ortaya çıkan bulgulara bakıldığında pek çok karakterin, mekânın, nesnenin ve sesin sinema filminden taklit edildiği söylenebilir. Sinema filminin senaryosu ve yönetimi reklam filminde taklit edilmiştir.

Postmodernizmin diğer bir ayırt edici özelliği arasında yer alan parçalılık; görüntülerin üst üste getirilerek veya bölünerek kurgulanması olarak tanımlanmaktadır. Sinema filminden alınan bazı sahnelerin reklam filminde kullanılması postmodernizmin parçalılık ögesi ile de bire bir ilgilidir. Günümüzde pek çok reklam filmi kendi içinde bu ögeyi barındırmaktadır. Jameson’ın Lacan’ın şizofreni kuramı üzerinden açıkladığı bu bölük pörçüklük, analiz edilen reklam filminde zamansal bir süreksizliğin hâkim olması biçiminde kendini göstermektedir.

Postmodernizmin öğeleri arasında yer alan metinlerarasılık; yazılı ya da görsel bir metnin göstergelerinin sadece o metne ait olmadığı, ayrıca başkaca bir metinde de bahsedilmesi şeklinde ifade edilir. Bu reklam filmi, sinema filmine ait pek çok ortak göstergesiyle metinlerarasılık unsurunu sıklıkla barındırmaktadır.

Tüm bunlar dikkate alındığında sinema filmlerindeki sahnelerin reklamlarda kullanılması, postmodernizm unsuru olarak açıklanabildiği söylenebilir. Reklam filminin anlamlandırılması noktasında mekânlar, nesnelere, sesler ve karakterler gibi pek çok göstergenin sinema filmi ile benzerlik taşıdığı görülmektedir.

Bir Hollywood filmi olan *Geleceğe Dönüş* filmi küreselleşmenin bir unsuru olarak büyük bir kitle tarafından beğeni sağlamıştır. Bu şöhretinde içerisindeki yıldızların önemi büyüktür. Buradaki yıldız olgusu tüketicide aşinalık yaratarak reklam filminde başarı sağlamıştır. Yıldızlar güvenilirlik sağlama ve aşına olma konusunda ürünü satmak için önemlidir.

Yıldızların sınırları hızlıca geçerek dünya çapında ün kazanması ile ilişkili olarak zaman ve mekân olgusuna dair özelliklerin değişimi görülmektedir. Bu bağlamda sinema filmlerinin farklı mecralarda kullanılmaları incelenirken küreselleşme ile birlikte zaman ve mekânın anlamının değişmesi olgusunun bu etkileşimi yansıttığı söylenebilir.

Michael J. Fox'un Marty McFly, Christopher Lloyd'un Emmett Brown olarak yer aldığı film pek çok ödül kazanmış ve maddi kazanç sağlamıştır. Böylelikle 1989 ve 1990 yıllarında iki devam filmiyle tekrar vizyona girerek sinema oyuncularıyla elde ettiği yıldız olgusu tekrar tekrar pekiştirilmiştir. Devam filmleri sayesinde yıldız olgusu yıllara meydan okuyarak oyuncuların şöhretlerini pekiştirmiştir. Bu noktada Michael J. Fox'un Marty McFly olarak, Christopher Lloyd'un Emmett Brown olarak kazandıkları roller küreselleşmeyle birlikte dünya çapında ün kazanmış ve "zamanda sınırsızca muhafaza edilebilecek yıldızlar" arasında yerlerini almışlardır.

Ayrıca çalışmanın kavramsal çerçevesinin oluşmasındaki isimlerden biri olan Hinerman'in belirttiği gibi; yıldız kültürünün bir defa üretildiği zaman, zaman ve mekânın başka yerlerinde var olan izleyicilerce tekrardan tüketilme özelliği; bu üç film ve filmlerle bağlantılı olan reklamlarda kendini göstermektedir. Özellikle Dr. Brown'un *Geleceğe Dönüş 1, 2 ve 3* filmleriyle pekiştirilen yıldız olgusu, Nike reklam filmiyle tekrar tekrar üretilmiştir.

Reklam filminde yıldız kültürü varlığını pek çok yönden hissettirmektedir.

Bu kapsamda belirtilen tüm bulgular ışığında sinema filmlerindeki sahnelerin reklamlarda kullanılmasının yıldız kültürü bağlamında da açıklanabileceği söylenebilir.

Geleceğe Dönüş 1, 2 ve 3 filmlerindeki sahnelerin (ve karakterlerin) Nike Mag reklam filminde yer alması, kapitalizmin çeşitlilik üretme gücü bağlamında da ele alınabilmektedir. *Geleceğe Dönüş* filmindeki ismiyle Dr. Emmett “Doc” Brown karakteri, aynı imajıyla bu reklam filminde bir kez daha tüketim kapitalizminin bir parçası haline gelmektedir. Böylelikle reklamcılık açısından yeni kreatif yolların oluşması ve örneklerinin çoğalması söz konusudur.

Geleceğe Dönüş filminin, Nike Air Mag reklam filmi haricinde gerçek zamanlı pazarlama stratejisi kapsamında 2015 yılında pek çok reklam filminde kullanıldığı görülmektedir. 1989 yapımı *Geleceğe Dönüş 2* filmde zaman makinesinde gelecekte gitmek istenilen tarihin 21 Ekim 2015 yazması sebebiyle yıllar sonra o tarih sosyal medya ve geleneksel medyada pek çok reklamda yer almıştır.

Türkiye’de ise sinema filmlerindeki sahnelerin reklamlarda kullanımına, örnek olarak Yeşilçam filmlerindeki sahnelerin ve efsane karakterlerin (yıldızların) Ziraat Bankası 155. yıl reklam filminde (2018) yer alması gösterilebilir. Reklam filminde Yeşilçam karakterlerinin sinema filmlerindeki sahnelerinden birer kesit alınarak doğrudan reklam filminde gösterilmesi söz konusudur. Türkiye’deki bu kullanımın da postmodernizm ve yıldız kültürü bağlamında ele alınabileceği yani benzerlik taşıdığı tahmin edilmektedir. İleride aynı kavramsal çerçeve doğrultusunda bir Türkiye örneği üzerinden analiz gerçekleştirerek çalışmanın genişletilebileceği düşünülmektedir. Hollywood yıldızlarının ve Yeşilçam yıldızlarının reklamlarda kullanımlarının detaylı biçimde ele alınabilmesiyle araştırmanın daha kapsamlı bir hal alacağı ön görülmektedir.

Sonuç olarak *Geleceğe Dönüş* filminde yer alan bazı sahnelerin ve yıldızların direkt olarak Nike Air Mag reklamında kullanılmasını, postmodernizm ve yıldız kültürü bağlamında ele alınmanın olanaklı olduğu görülmektedir. Sinema filmlerinin bazı sahnelerinin ve bazı karakterlerinin doğrudan olarak reklam filmlerinde kullanılması konusunda literatürde yer alan eksiklik sebebiyle, araştırma mevcut analiz yöntemleri doğrultusunda

oturtulmaya çalışılmıştır. Gelecekte bu araştırmayı daha iyi ortaya koymak adına yeni bir araştırma modeli geliştirilebilir. Sinema filmi ile reklam filmi arasındaki içeriğe dair benzerlikleri daha açık biçimde ortaya koymak için böyle bir modele ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

Adorno, W. T. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, *Cogito Dergisi*, (B. Doğan Çev.).

Ayaz, B. (2016). Geç Kapitalizm: Medya ve Sanatta İçeriğin Metalaşması ve Anlamsızlaşması. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 119-128.

Back to the Future Türkiye, (2011). Nike (2011) Air Mag Reklamı (Geleceğe Dönüş) Back to the Future. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=HHnkZPqQWcU> adresinden 01.02.2021 tarihinde alınmıştır.

Baygal, A. (2016). Toplumsal ve Kültürel Bir Ürün Olarak Yıldız Olgusu ve Yıldız-Medya İlişkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 145-158.

Erkman Akerson. F. (2016). *Göstergebilime Giriş*. Bilge Kültür Sanat.

Hall, S. (2017), *Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. (İ. Dünder Çev.). Pinhan Yayıncılık.

Han, B. C. (2020). *Psikopolitika Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri*, (H. Barışcan Çev.). Metin Yayınları.

Hinerman, S. (2018). Yıldız Kültürü, J. Lull, İletişim Çağında Kültür (s. 323- 356) içinde. Hece Basın Yayın.

Illouz, E. (2021). *Soğuk Yakınlıklar Duygusal Kapitalizmin Şekillenmesi*, (Ö., Ç. Aksoy Çev.). İletişim Yayınları.

Kalan, Ö. (2015). Postmodern Tüketim ve Mobil Pazarlama Stratejisi Olarak Viral Reklam. A. Özkan, N. Tandoğmuş ve B. Öney Doğan (Ed). *Yeni Medya ve Reklam* (s. 281-299) içinde. Derin Yayınları.

Kiraz, S. (2021). Kapitalizmin Sonu: Marx'a Sadık Bir Yorum, *Temaşa Felsefe Dergisi*, 15, 129-139.

Lazzarato, M. (2016). *Göstergeler ve Makineler Kapitalizm ve Öznellik Üretimi*. (F. N. Demirci Çev.). Otonom Yayıncılık.

Maigret, E. (2016). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel Çev.). İletişim Yayınları.

Massumi, B. (2019). *Duygu Politikası*. (H. Erdoğan Çev.). Otonom Yayıncılık.

Sarup, M. (2017). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*. (A. Güçlü Çev.), Pharmakon Yayınevi.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, H. (2015). Postmodernizm Nedir?, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13.

Yılmaz, A. (2018). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek-Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüş Günü Sosyal Medya Pratikleri, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 423-446.

Yüksel, N. (2000), Toplum Yansıtan Bir Öge Olarak Yıldız Olgusuna Genel Bir Bakış, *Kurgu*, 17(1), 52-69.

Yüksel, N. A. (2001). *Tarkan Yıldız Olgusu*. Çivi Yazıları/Littera.

SOSYAL BİLİMLERİN ARAŞTIRMA YAKLAŞIMLARINDA YENİ YÖNELİMİ: DİJİTAL ETNOGRAFİ DESENİ

Reyhan KULLUK
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
reyhankulluk67@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4374-8540>

<i>Atf</i>	Kulluk,R.(2024).“SOSYALBİLİMLERİNARAŞTIRMAYAKLAŞIMLARINDA YENİ YÖNELİMİ: DİJİTAL ETNOGRAFİ DESENİ”. İletişim Çalışmaları Dergisi, 10 (1), 95-115.
------------	---

Geliş tarihi / Received: 15 Aralık 2023

Kabul tarihi / Accepted: 24 Ocak 2024

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i1005

ÖZ

Bir devrim niteliği taşıyan 21. Yüzyılda internetin her alana sirayet ediş toplumsal olguları, kültürel oluşumları, sosyal fenomenleri de değişime uğratmıştır. Özellikle Web 2.0 teknoloji devrimiyle sosyal medyanın ortaya çıkması bireylerin üretici konumundan tüketici konumuna geçtiği karşılıklı etkileşim süreçlerini de içinde barındırmaktadır. Böylece bireyler artık dijital ortamlarda fiziksel olarak olmasa dahi bir arada olma, davranış pratikleri geliştirme, yeni bir dil ve kültür kurgulama imkânı bulmuştur. Dijitalleşme ile sosyal, kültürel, siyasal örgütlenmelerin, sosyal fenomenlerin araştırılması, anlaşılması ve analiz edilmesi için bilimsel-akademik çalışmalarında dijital alana kayması zorunlu hale gelmiştir. Bugün sosyal bilimciler dijital alanların araştırılması için çeşitli veri toplama ve analiz teknikleri kullanabilmektedir. Ancak dijital ortamların gerçek dünyadan hem benzer hem de farklı olan yapısı sosyal bilimcileri araştırma yaklaşımlarında yeni yönelimlere itmiştir. Bu süreçte özellikle kültür araştırmalarının önemli bir parçası olan etnografinin dijital ortama uyarlanan yeni haline yani dijital etnografiye tanıklık etmekteyiz. Dijital etnografi, geleneksel etnografiye benzeyen ve farklılaşan yönleriyle dijital ortamların araştırılması açısından oldukça rövanşta bir araştırma desenidir.

Bu açıdan çalışmada dijitalleşme sonucunda sosyal bilimcilerin dijitale uygun yeni yönelim olarak tercih ettiği dijital etnografinin ne olduğu ve nasıl yapıldığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Yapılan çalışma teorik bir niteliktedir. Bu açıdan çalışmada ilgili literatür göz önünde bulundurularak betimsel bir eleştirisi yapılmıştır. Yapılan tartışmalar neticesinde dijital dünyada sosyalleşen bireyin oluşturduğu davranış pratiklerinin, dilin ve kültürün ayrıca dijital ortamların neticesinde toplumda yaşanan dönüşümlerin zorunlu bir ihtiyacı olarak sosyal bilimcilerin, bilimsel çalışmalarında dijital ortama uygun ve yeni yönelimleri benimsemenin yadsıtlamaz bir gerçeklik olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Etnografi, Dijitalleşme, Yeni Yönelimler.

NEW ORIENTATION IN RESEARCH APPROACHES OF SOCIAL SCIENCES: DIGITAL ETHNOGRAPHY DESIGN

ABSTRACT

In the 21st century, which has the characteristics of a revolution, the penetration of the internet into every field has also changed social phenomena, cultural formations and social phenomena. In particular, the emergence of social media with the Web 2.0 technology revolution includes mutual interaction processes in which individuals move from producer to consumer. Thus, individuals now have the opportunity to be together in digital environments even if they are not physically present, to develop behavioral practices, and to construct a new language and culture. With digitalization, it has become necessary for scientific-academic studies to shift to the digital field in order to research, understand and analyze social, cultural, political organizations and social phenomena. Today, social scientists can use various data collection and analysis techniques to investigate digital spaces. However, the structure of digital environments, which are both similar and different from the real world, has pushed social scientists to new directions in their research approaches. In this process, we are witnessing a new form of ethnography, which is an important part of cultural research, adapted to the digital environment, namely digital ethnography. Digital ethnography, with its similarities and differences from traditional ethnography, is a research design that is quite

a rematch in terms of researching digital environments. In this respect, the study aims to reveal what digital ethnography is and how it is done, which social scientists prefer as a new orientation suitable for digital as a result of digitalization. The study is theoretical in nature. In this respect, a descriptive criticism was made by considering the relevant literature. As a result of the discussions, it reveals that it is an undeniable reality for social scientists to adopt new orientations suitable for the digital environment in their scientific studies as a compulsory need of the behavioral practices, language and culture created by the individual socializing in the digital world, as well as the transformations experienced in society as a result of digital environments.

Keywords: *Digital Ethnography, Digitalization, New Directions.*

GİRİŞ

21. yüzyılın bugünlerinde dijital toplumun meydana getirdiği yenilikler üzerine sıkça tartışmalar yapılmaktadır. Çünkü dijitalleşmenin toplum içerisinde bu denli kabul görmesi ve hızla yayılımı değişim ve dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Dijitalleşme ile meydana gelen değişimlerin etkilerinden en önemlisi bireylerin yaşamlarından, üretim ilişkilerinden, iletişim biçimlerinden başlayarak daha birçok alanda yeni bir dilin ve bir kültürün oluşumudur (Kulluk, 2022, s. 33). Bugün bir bakıma dijitalleşmiş olan çoğu şey ile kültürel olgular, üretim, dağıtım ve sinyal alışverişindedir. Bu alışveriş ise en son noktada bir iletişim sisteminde bütünleşmektedir (Castells, 2008). Literatürde ve araştırma sahalarında yeni iletişim teknolojileri olarak adlandırılan yenilikler, bugünü oluşturan dijital toplum ve bilgi çağında yeni olduğu kadar önemli bir olgu olarak karşımızdadır. İnternetin gelişimiyle ortaya çıkan ve iletişimi destekleyen yeni iletişim teknolojileri gündelik hayat açısından belirleyici bir konumdadır. Bunun en temel nedeni ise internet teknolojilerinin aynı anda sesi, görüntüyü ve verinin iletimini sağlamasıdır. Bu durum bireyleri internetin merkezi bir konumda olduğu dijital kültürün üyesi olmaya itmiştir (Büyükaslan ve Kırık, 2013, s. 7). Çünkü günümüzde bireyler için internet, sosyal ağlar üyesi olarak dijital kültürün ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Bu durumda bireylerin her birini hiç olmadığı kadar sosyal aracı haline getirmiştir. Toplumsal olgu dediğimiz şey gerçek dünyada olduğu gibi dijital ortamda oluşan pratiklerimizle de üretilebilen bir yapıdadır. Dijital bir platform içerisinde yer alan tüm kültürel nesnelere ve bu kültürel nesnelere aktardığı

anlamlar bir bütün olarak kültürün bir parçasını içermektedir (Rab, 2007, s. 4). Bugün dijital toplumun içerisinde oluşturduğu dijital kültür, bilgisayar, internet gibi iletişimin boyutunu değiştiren araçları ile güçlenen ve kültürel üretim sürecinde dijital ortamın özelliklerini içinde barındıran, dijital ortamla bağı olan kültürel bir ortamı temsil etmektedir (Özbaş Anbarlı, 2020, s. 88). Dijital kültür, yaratıcı bir süreci içinde barındıran, dijital medya araçları vasıtasıyla oluşan bir ürün setidir (Van Dijk, 2012, s. 211). Bu sebeple dijitalleşme süreçlerinde yer alan toplumun kendine ait bir kültürel yapısı olduğu söylenebilir. Bu durumun ortaya çıkardığı toplumsal değişimler sosyal bilimler ve özellikle sosyoloji disiplini için nitel araştırma yaklaşımları için araştırılıp analiz edilmesi gereken bir sahadır. Çünkü bugün dijitalleşme ile yalnızla bireylerin yaşam tarzları değil, kültürel ve bilimsel üretimleri de şekillendirmeye başlamıştır. Çünkü bireylerin tutumları, davranışları, yönelimleri nasıl ki içerisinde yaşadığı toplumun özelliklerine göre belirleniyorsa bilimsel etkinlikler ve yönelimlerde gündelik hayatın pratik ve işleyişinden etkilenmektedir. Bugün dijitalleşme ile toplumda yaşanan değişim ve dönüşümleri anlamak, açıklamak ve analiz etmek için sosyal bilimlerin, sosyolojinin yeni bir yönelime, yöneme ve bir paradigma değişimine ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Ağaç Sucu, 2019, s. 30). Çünkü son otuz yılda gittikçe zenginleşen dijital kültür ve dijital ortamlarla birlikte bu alanların araştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak araştırılması gereken dijital kültür ve ortamlarla ilgili metodolojik sorunsallar artmaktayken, araştırma yaklaşımları konusunda dijitalde uygun yeni paradigmlar öne çıkmaktadır. Etkileşim odaklı gelişen dijital dünya insan hayatının büyük bir alanına sirayet ederken, bu alanın araştırılması ve yeni metotların geliştirilmesi sosyal bilim ve özellikle sosyoloji alanındaki araştırmacılara da son derece cazip gelmektedir. Dijitalin akademik, gündelik ve iş hayatını belirlemedeki gücü bugün, akademik anlamda araştırma yapan sosyal bilimcilerin çalışmalarının dijital kültüre yoğunlaşmasına sebebiyet vermiştir. Tüm bu gelişmeler neticesinde akademik çalışmalar yapan sosyal bilimcilerin ve özellikle sosyoloji disiplininin hem dijital ortamlar üzerine yoğunlaşmasını hem de yöntem ve paradigmlar üzerine yeniden düşünmesini zorunlu kılmıştır. Bilimin ve özellikle sosyal bilimlerle sosyolojinin ortaya çıkışından bugüne bir toplumu, içerisinde yer alan kültürü araştırmak için çeşitli araştırma yöntem ve teknikler geliştirilmiştir. Bu husus dijital kültürü anlamak ve açıklamak içinde son derece önemlidir. Çünkü internet ve bilgisayar

tabanlı yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girdiği andan itibaren gerçek dünyada pratiklerimizle ürettiğimiz toplumsal olgu ve kültür gibi dijital ortamlarda da pratiklerimizle yeni bir kültür oluşturmaktayız. Dijital kültürü mevcut çeşitli yöntem ve veri toplama araçlarıyla araştırmak mümkündür. Özellikle bir kültürü, bir topluluğu, bir grubu vb. araştırmak için kullanılan etnografi bu hususta önemlidir. Bilindiği üzere etnografi araştırmacıya, bir süredir beraber olan, belirli değer, inanç, dil gibi ortak pratikler aracılığıyla bir kültürü paylaşan grubun, topluluğun oluşturduğu davranış pratiklerini tanımak, anlamak, analiz etmek, yorumlamak gibi imkanlar tanıyan nitel araştırma yaklaşımına ait bir desendir (Creswell, 2020, s. 600). Etnografi, inşaları, grupları ve toplulukları kendi doğal ortamlarında gözlemlemeye dayanan bir araştırma sürecini içerir. Burada amaç, toplumsal davranış ve kültürü anlamaktır (Büker, 2014, s. 121). Dijital platformlar, alanlar, sanal topluluklar kültürel bir karışıma sahiptir. Bu açıdan etnografi, davranış, alışkanlık, ihtiyaç, istek gibi hususlarda içgörü elde edebilmek, dijital ortamları anlamak ve analiz edebilmek için sosyal bilimciler tarafından tercih edilen bir araştırma desendir (Catterall ve Maclaran, 2001, s. 233). Çünkü gerçek dünya ve dijital dünya arasında var olan ortaklıkları, karşıtıkları ve tahayyülleri üzerinde odaklanan yaklaşımları benimsemek sosyal bilimciler için önemlidir (Yarar, 2023, s. 134). Özellikle etnografiden yola çıktığımızda dijital kültürün içinde yer alan uygulamaları kullanan bireylerde kendi içinde uzun süredir bir arada yaşayan, ortak inanç, değer ve dil pratikleri geliştirebilmektedir (Kulluk, s. 2023). Bu durum dijital ortamlarda etnografi yapmayı da mümkün kılan bir hususu içinde barındırmaktadır. Ancak Bell'e göre, çevrimiçi ortamı, çevrimdışı ortama göre farklı araştırma yöntem ve teknikleriyle araştırmamız gerektiği hususunu dikkate almamız gerekmektedir (2001, s. 187). Kozinets'e (2015) göre de yaşanan teknolojik gelişmeler insanları şekillendirdiği gibi akademik çalışmalarımızda kullanacağımız analiz ve tekniklerinde gözden geçirmeyi zorunlu kılmaktadır. Çünkü bugün gelişen iletişim ve internet ile insan ilişkilerinin sanal ortamlarda yer almaya başladığı, bu sanal dünyanın da kendine has davranış örüntülerinin ve kültürünün oluştuğu bir durum söz konusudur. Sanal dünya içinde yer alan değişkenleri araştırmak için var olan çevrimdışı yöntemlerin çevrimiçine aktarılmasından ziyade yeni veri toplama ve analiz biçimlerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Özgen ve Argan, 2020, s. 5048). Bu açıdan bugünün belirleyici kültürü olan dijital kültürü araştırmak için dijital

etnografi araştırma deseni sosyal bilimciler ve sosyoloji disiplini açısından hem yeni hem de uygun olduğu için önemli bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmada dijital etnografi yaklaşımının ne olduğu, dijital etnografi araştırmasının nasıl yapıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma teorik bir nitelikte olduğu için ilgili literatür göz önünde bulundurularak eleştirel bir betimlemeyle dijital etnografinin ne olduğu, nasıl gerçekleştiği, avantajları ve dezavantajlarıyla tartışılmıştır. Bu nedenle çalışmada öncelikle dijital etnografinin ne olduğuna dair yapılan tartışmalar ortaya konulacaktır. Ardından dijital etnografi araştırmasının nasıl yapıldığı ve veri toplama sürecinin nasıl olması gerektiği izah edilerek tartışma sonuçlandırılacaktır.

SOSYAL BİLİMLERDE YENİ BİR ARAŞTIRMA DESENİ: DİJİTAL ETNOGRAFI

Her şeyin dijitale kaymaya başladığı bugünlerde etnografik araştırma içerisinde yer alan gözlem ve katılım gibi öğeler, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle sanal ortama kaydığını görmekteyiz (Glesne, 2012, s. 89). Bu beraberinde çevrimiçinde çeşitli toplumsallaşmalar, yaşam biçimleri ve çevrimiçi ortamların araştırılmasında da yeni yöntemlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Hine (2000), internet ve yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla oluşan ağların kendine has kültürel bir biçimi veya bir pratik araştırma nesnesi olduğunu ifade etmektedir. Hine göre, internette oluşan kültür, ağın kuralları, ifadeler, belirli çevrimiçi norm ve değerleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla aidiyet ve sosyalleşme arzularını, dijital medya büyük ölçüde şekillendiren kültürel bir formdur. Hine, sosyal ağların birer çevrimiçi alan olduğunu ve etnografik bir yaklaşımla incelemek gerektiğine vurgu yapmaktadır. Veri toplama ve analiz noktasında esnek, sistematik bir yapıya sahip olan dijital etnografi bu yöntemlerden biridir (Talip vd., 2017). Dijital Etnografi, bilgisayar ve internet aracılığıyla sosyal etkileşim çeşitlerini incelemek için uyarlanan özel bir etnografik araştırma biçimidir (Kozinets, 2010, s. 39). Dijital kültürün kendi içinde oluşturduğu bir dil, pratik ve kendi içinde anlaşılması gereken bir bağlamı vardır. Bunu anlayabilmek için bugün sosyal bilimciler yeni araştırma yönelimlerine ilgi duymaya başlamıştır. Dijital etnografi de bunların başında gelmektedir. Dijital kültüre ait etnografi yapma şekline yönelik çeşitli araştırmacılar tarafından farklı isimlendirmeler mevcuttur. Bunlardan birkaçı şu şekildedir; çevrimiçi etnografi (Garcia vd., 2009) siberetnografi (Dominiguez

vd., 2007; Robinson ve Schultz, s. 201), sanal etnografi (Hine, 2000),1), dijital etnografi (Murthy, 2008), internet etnografisi (Boyd, 2008; Sadebeck 2004), söylem merkezli çevrimiçi etnografi (Androutsopoulos, 2008), netnografi, (Kozinets, 2010), ağ etnografisi (Howard, 2002) bu isimlendirmelerden bazılarıdır. Varis (2016), etnografinin bir yöntem olmadığını bir yaklaşım olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre, çeşitli isimlendirmelere tabii olsa da aralarında farkların bulunduğu dijital etnografi ve diğer pek çok adlandırmanın ortak yanı, çevrimiçi veriler içermeleri ve araştırma süresince etnografinin ön planda olmasıdır. Dijital etnografinin en önemli özelliği sınırlılık içeren bir araştırma deseni olmamasıdır (Pink vd., 2016). Başlangıcı ve sonu olan bir tekniğin ötesinde süreçselliği içermektedir. Dijital kültürün temel bir kavramı olan açıklığı barındırmaktadır. Kaynaklar açıktır ve bu durum yaratıcı ortaklıklara, dijital paylaşıma dayalı ortaklıklara, dijital medyayla ilintili bir şekilde var olmaya ve diğerleriyle ilişki kurmaya imkân tanır. Bu açıklık kavramını dijital etnografi araştırma sürecine aktarmak, dijital etnografi yapma sürecini diğer etkilere (spekülatif tasarım veya sanat pratiği gibi) ve etnografların iş birliği yapabileceği diğer disiplinlerin ve dış paydaşların ihtiyaçlarına açık bir şekilde anlamamıza yardımcı olur. Dijital etnografi yapma yöntemlerinin çeşitli isimlendirmelere tabii tutulsa da en genel anlamda amacı çevrimiçi kültürü, anlama, yorumlamak ve betimlemektir. Bu açıdan baktığımızda kendi içinde bir kültüre sahip olan dijitalin sağladığı kolaylıkları ve sürecin işleyiş biçimini anlamak önemlidir. Sınırlılığının olmaması, çevrimiçi olunabilen her an araştırılmak istenen grubu, ağı gözlemleyebilme imkânı vermektedir. Tabii bununla birlikte internetin kesintisi araştırma sürecini de etkileyebile bir konumdadır. Etnografi, katılımcı gözlem ile öznenin yaşamına girmeyi gerektirir. Sosyal gerçeklik özne merkeze alınarak açığa çıkartılmaya çalışılır. Sosyal fenomenler, etnografi ile onları üreten ve üretirken maruz kalan öznelere bakışından gözlemlenir. Dijital etnografi de gözlenen ve gözleyen arasındaki ilişki daha farklıdır. Çevrimdışı ilişkilerde var olan zaman ve mekân birlikteliği, çevrimiçi platformlarda süreklilik göstermekte ve birbirinin devamı olarak ilerlemektedir. Bu açıdan dijital medyaya ait alanların bireyler arasında oluşan ilişkileri nasıl oluşturduğu, sürdürdüğü ve biçimlendirdiği araştırmacının bilgisinde olmalıdır. Çünkü dijital kültür denilen olgunun kendine ait işaret ve duygu ifade etme biçimleri mevcuttur (Morva, 2017, s. 148-150). Etnografinin temel amacı araştırılan grubu

kendi bağlamı içinde anlamaktır. Bu açıdan dijital etnografi de bu özelliğin temel alınması önemlidir. Pink ve arkadaşları (2016), dijital etnografinin, doğrudan bir mevcudiyet içermek yerine katılımcılar ile araçlarla temasın kurulduğu, sosyal platformlarda bireylerin ne yaptıklarını, etkileşimlerini takip etme, dinleme, sohbet, okuma ya da farklı bir yol ile algılama ve iletişim kurma sürecini içerir. Böyle bir yaklaşımda, internet, sosyal medya, dijital platformlar gibi araçların ve buradaki içeriğin nasıl deneyimlendiği ve oluşabilecek daha yeni deneyim alanlarını oluşturma biçimlerini açığa çıkartır (s. 21, 58). Etnografinin temelinde araştırılan grubun, kültürün içinde aktif bir şekilde katılım olması vardır. Bu açıdan dijital etnografi de de araştırmacıların araştırdığı grubu, kültürü anlayabilmesi için içinde buldukları alanlara katılımı önemlidir. Yine burada bireylerin bakışını anlayabilmek açısından katılımcı gözlem ile araştırılan grup ile etkileşim bağlamı da öne çıkmaktadır. Hin'e (2000) göre, dijital etnografik bir araştırma, çevrimiçi alanda ortak anlamın yaratımı, teknoloji bunun nasıl ikame edildiği, çevrimiçi alanlarda etkinleştirilen kültürel deneyimleri gözlemleyebileceğimiz bir yöntemdir. Araştırmacının temel amacının burada oluşturulan ortak anlamı ortaya koyabilmesi son derece önemlidir. Morley'e etnografyi, deneysel bir yöntem olarak görmektedir. Bu durum izleyicilerin, medya metinleriyle temas eden bireylerin eylem sırasında incelenmesine imkân tanımaktadır (Aktaran Yazar, 2023, s. 69). Bireylerin eylem anında incelenebilmesi ve sağlıklı veriler ortaya konulabilmesi içinde araştırmacının aktif bir şekilde katılım sağlaması son derece önemlidir. Binark'a (2007) göre, internet etnografisi, medyanın gündelik yaşam içindeki rolünü anlamak için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem üçüncü kuşak iletişim çalışmaları açısından alımlama analizi olarak görülmektedir. Dijital teknolojiler, çevrimiçinden elde edilen verilerin nasıl yönetilmesi gerektiğine yönelik yeni ve uygun adımları içerisinde barındırmaktadır (Dicks ve Manson, 2005, s. 4). Araştırmacının uygun adımları iyi bilmesi, bu süreci verimli tamamlayabilmesi açısından önemlidir. Çünkü atlanılan her detay aslında araştırmak istenilen problemin eksik veya hatalı olmasına da sebebiyet vermektedir. Bunun için araştırmacının bu konuda son derece titiz davranması, dijital etnografi yapma süreçlerini iyi bilmesi gerekmektedir.

Dijital etnografi, interneti içeren ortamların dışında tüm dijital video ve yeni iletişim teknolojilerini kapsamaktadır (Scaramuzzino, 2012, s. 42). Dijital medya ait belirli özellikleri mevcut hikayelerinin parçalarıyla

harmanlama, gerçek hayata ait olan kültürleri sunma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Underberg ve Zorn, 2013, s. 10). Pink ve arkadaşları (2016) için dijital etnografi, çeşitlilik, dijital olmayan merkezîyetçilik, açıklık, düşünümSELLİK ve Ortodoks olmamak gibi temel ilkelere sahiptir (s. 8-24). Murthy (2011), bir etnografi araştırmasında bilgisayar odaklı iletişim ile dijital teknolojilerin kullanılmasıyla yönlendirilen veri toplama yöntemlerinin olmasının onu dijital etnografi yaptığını ileri sürmektedir. Dijital etnografi ek olarak, dolaylı alan notlarını, çevrimiçi katılımcı gözlemi, katılımcıların katkılarıyla blog, wiki, sosyal ağlar, çevrimiçi odak gruplarını içerir. Bu durum dijital etnografinin, çevrimiçi ve çevrimdışı grupların etnografik açıklamalarını barındırdığını göstermektedir (s. 159). Dijital etnografi araştırmacılara geniş bir alan sunmaktadır. Çünkü hem wiki tabanlı notların kullanılmasıyla ortaya konulan yüz yüze etnografik araştırma sürecini içinde barındırmaktadır. (Pink vd., 2016, s. 3). Bilgisayar teknolojilerini kullanarak yapılan araştırmalar, dijital etnografi yapıldığını göstermektedir. Çünkü toplanan veriler bilgisayar ve çevrimiçi olarak alınmakta, kaydedilmektedir. Bu açıdan dijital etnografinin kolaylıkları kadar, zorluklarını, kendi içindeki araştırma sürecini iyi anlamak araştırmacı açısından önemlidir.

Yukarıdaki tartışmalardan anlaşıldığı üzere dijital kültürün araştırılması için dijital kültüre yönelik araştırma yöntemleri kullanılması önemlidir. Çünkü kendi içinde farklı süreçleri, özellikleri barındırmaktadır. İnternet ortamında etnografi yapmaya yönelik çeşitli tanımlamaların olduğu literatür tarandığında anlaşılmaktadır. Bu süreçte çalışmada dijital etnografi kavramsallaştırması tercih edilmiştir. Bunun nedeni görüldüğü üzere diğer tanımlamaları da içerisinde barındırmasındandır. Çalışmada verilen referanslardan anlaşıldığı üzere dijital etnografi, bilgisayar teknolojilerini kullanarak etnografi yapmaktır. Burada temel amaç araştırılacak grubu kendi bağlamında anlayabilmektir. Araştırmacının dijital kültürdeki sürekli akışı takip etmesi, kurulan etkileşimleri gözlemleyebilmesi, oluşturulan ortak anlamı ortaya koyabilmesi son derece önemlidir. Son dönemlerde sosyal bilimcilerin etnografi yapmak açısından bilgisayar teknolojileri ve internetin sağladığı kolaylıkları kullanmayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

DİJİTAL ETNOGRAFİDE VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE ARAŞTIRMACININ KONUMU

Yeni bir yönelim olarak dijital etnografinin ne olduğu kadar nasıl

yapıldığı da önemli bir husustur. Bu hususta Androutsopoulos (2008), bazı önerilerde bulunmaktadır. Bunlardan ilki araştırmaya soru sormakla başlamaktır. İkincisi, araştırılmak istenilen alanın merkezinden çevresine doğru ilerlemek gerekmektedir. Üçüncüsü, araştırma nesnesi olarak seçilen alanları keşfedebilmek için tekrarlı bir şekilde ziyaret etmek, uzun bir süreç içerisinde izlemektir. Dördüncüsü, çevrimiçi söylemin açıklığına ve akışkanlığına katılım sağlamaktır. Beşincisi, araştırma süresince araştırmacılar katılımcıların kullandığı tüm teknolojik uygulamaları kullanmalıdır. Altıncı, ilerleyen süreçteki örneklemeleri keşfedebilmek için gözlemsel verilerden yararlanılmalıdır. Bu altı husus dijital etnografide geçerli veri toplama açısından önem taşımaktadır. Bu hususlar incelendiğinde ortaya çıkan en temel husus dijital etnografi yapmanın kolaylıklarının yanında zorluklarının da olduğudur. Çünkü dijital etnografi de tekrarlı olarak araştırılan grubun, kültürün, ağın takip edilmesi gerekir. Burada özellikle dijital kültürün akışkanlığı dikkate alınmalı, veriler mutlaka anında not edilmeli ve aktif katılım sağlanmalıdır.

Dijital Etnografi yönteminde veri toplamada temel araştırma tekniği çevrimiçi gözlemdir. Çevrimiçi gözlem, çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilir. Burada önemli husus araştırmacının konumudur. Araştırmacının almış olduğu konuma binaen gözlem süreci katılımlı veya katılımsız gözlem olarak sınıflandırılabilir. Ayrıca gözlemlenen grubun araştırma sürecine dair bilgisinin olup olmaması da bu ayrımaya yön verebilmektedir (Ağaç Suyu, 2019, s. 38). Dijital etnografide araştırmacının hangi konumda olduğu bu açıdan önemlidir. Aslında araştırma sürecinin nasıl işleyeceği de doğrudan araştırmacının konumuyla ilişkilidir. Talip ve arkadaşlarına (2017) göre, çevrimiçi gözlem ile araştırmacı sürekli akış halinde olan çevrimiçi ortamda katılımcılara ait olan bilgileri ve katılımcıların bu ortamlardaki toplumsal etkileşiminin nasıl gerçekleştiğini inceleyebilmektedir. Araştırmacının, çevrimiçi gözlemlerde en önemli adımlarından biri araştıracağı alanın ne olduğuna ve nasıl gözlemesi gerektiğine karar vermesidir. Ayrıca daha çok dikkat edilmesi gereken başlıkları öne çıkarır. Dijital etnografide katılımcı gözlemi araştırmacının çevrimiçi ortama araştırma sürecine doğru bir şekilde entegre etmesi gerekmektedir. Burada önemli bazı hususlar vardır. Araştırmacı ilk olarak araştırdığı grubu doğrudan gözlemleyemeyeceğinden dolayı gözlemin doğasını değiştirmektedir. İkincisi, araştırmacının çevrimiçi ortamlarda gelişen olayları, etkileşim ağlarını, mekanları teknolojik olarak kaydetme

yeteneğine sahiptir. Burada alandan edinilen notlar çok önemli hale gelmektedir ve özellikle sahadan çıkan bulguların raporlaştırılma sürecinin de değişimini bize göstermektedir. Üçüncüsü çevrimiçi elde edilen verinin doğası, konuşma ve hareketin ötesinde görsel ve materyal olduğu için anlama ve analiz etmede farklı yetenek setleri geliştirilir. Dördüncüsü, dijital etnografi görseller içermesine rağmen metinsel olan içeriğe daha çok önem göstermelidir. Beşincisi, web sitelerinde ses ve hareket kullanımı var olan dijital etnografi çalışmalarında ihmal edilmektedir (Garcia vd., 2009, s. 57-58). Her bir araştırma aşaması veri toplanırken son derece elzemdir. Araştırmacının doğrudan araştırma grubuna dahil olup olmaması burada araştırmayı doğrudan etkilemektedir. Dijital kültürde sürekli bir akış olduğu için araştırmacı verileri kaydetmeye dikkat etmelidir. Araştırılan grubun kendi bağlamında anlaşılması burada önemlidir ve konuşmadan ziyade görsel ve metinsel içerikler öne çıkmaktadır. Bu ağların akış ve hareket noktalarını ihmal etmemekte son derece önemlidir. Çünkü doğru veri analizi yapabilmek adına verileri toplarken önemli ve uygun adımları takip etmek dijital etnografi açısından son derece önemlidir. Dijital etnografi de araştırılacak ortama ulaşabilmek için etnografideki gibi kilit bir kişi tercih edilebilir. Burada özellikle araştırmacıya uygun bir kullanıcı belirlenerek yani amaca uygun sahadan birini bularak sahaya girilebilmekte ve onun sarmalında araştırma ortamı kurulabilmektedir (Özbaş Anbarlı, 2020). Burada karşımıza katılımcı gözlemin önemi çıkmaktadır. Çünkü araştırılan grupla etkileşim kurulma durumu söz konusudur ve bu durum araştırma sürecine yön vermeden oldukça etkilidir.

Yukarıda bahsettiğimiz üzere, araştırmacının dijital etnografide bulunduğu konum önemlidir. En çok tercih edilen teknik katılımcı gözlemdir. Katılımcı gözlem yaparken araştırmacının bulunduğu konumu belirlemesi önemlidir. Çünkü tekrar etmek gerekirse bu konum araştırma sürecini etkilemektedir. Spradley (1980), bu hususta araştırmacının araştırma alanına dair gösterdiği katılım oranına göre katılım türleri belirlemiştir. Bunlar; *tam, aktif, orta ve pasif katılımdır*. Bu türlerin içinde pasif katılım hareketsiz bir konumdadır. Araştırmacının gözlem yaptığı alanda bulunduğu fakat hiçbir şekilde araştırılan gruba dahil olmadığı ve etkileşim kurmadığı katılım türüdür. Tam anlamıyla internet ortamındaki *gözetleyici* kavramına denk düşmektedir. Gözetleyici konumunda araştırmaya dair etik ihlal durumları ve tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Çünkü gözetleyici, Ridings ve arkadaşlarına (2006), göre düzenli bir şekilde dijital platformları,

mekanları ziyaret eden fakat hiçbir şekilde paylaşımda bulunmadan veya nadir paylaşım yapan internet kullanıcılarını tanımlayan bir kavramdır. Katılımsız gözlemde ise, araştırmacının gözlemlediği grubun bilgisinin olmadığı, farkında olunmayan bir süreci kapsamaktadır. (Neuman, 2003, s. 186.). Burada etik sorunların gündeme gelebileceği düşünülse de gözlemlenen kişilerin gerçek kimliklerinin verilmemesi bu riski ortadan kaldırmaktadır (Büker Alyanak, 2021, s. 143-144). Dijital etnografi araştırmalarında etik konusu için Kozinets (2010) bazı prosedürler öne sürmüştür. Araştırmacı, açık bir şekilde kendi kimliğini, amacını araştırma öznelerine açıklaması ve gözlemlenen bireylere anonimlik ve gizlilik teminatı vermelidir. Ayrıca doğrudan kullanılacak olan bir mesaj için araştırma öznelerinden izin alınmalı ve araştırılan üyelerden geri bildirim almaya özen gösterilmelidir. Ancak burada katılımsız, pasif gözlemde araştırmacı araştırılan gruba bilgi vermediği, etkileşimde bulunmadığı için bu prosedürler ne derece geçerlidir, başlı başına tartışma konusudur. Bu çalışmanın kapsamı dışında olsa da katılımsız gözlem, etnografinin temel amacına uygun düşmemektedir. Çünkü etnografinin temelinde araştırılmak istenen grupla etkileşim kurup, o kültüre dahil olmak gerekmektedir. Buradaki temel amaç var olan durumu araştırılan grubun bakışından anlamaya yönelmektedir. Katılımsız gözlem hem etik ihlallere sebep olabilmekte hem de katılımcılarla etkileşim kurulmadığı için onların bakışını anlamada yetersiz kalabilecek pozisyona düşmektedir. Bu durumda araştırma verilerinin geçerliliğini, güvenilirliğini sorgulatan bir sonuçtur.

Katılımsız gözlemin kendi içindeki tartışmalar göz önünde bulundurulduğunda katılımcı gözlem dijital etnografi için önemli bir veri toplama tekniğidir. Boyd'a (2008) göre etnografi yapabilmek için araştırılan kültürü gözlemlemek, oraya adapte olabilmek, orada bulunmak ve dahil olmak zorunluluğu söz konusudur. Bu durum katılımcı gözlemin önemini göstermektedir. Söz konusu dijital ortamlara gelindiğinde ise katılım esnek olduğu kadar icra edilen bağlamdan kopmayan bir yapıda olmalıdır. Yani katılımcı gözlem gündelik hayat pratikleri içine yerleştirme ve bu pratikleri kaydetme, analiz etme arasındaki iş birliğine dayanmaktadır. Hayatın içinde yer alan bir konumdadır (Boellstorff vd., 2012, s. 69). Bu tartışmalar göstermektedir ki araştırmacının dijital etnografi yaparken konumu hem araştırılan gruba yönelik sorumluluklar içermekte hem de araştırma verilerini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu açıdan araştırmacının

verimli bir çalışma ortaya koyabilmesi için araştırdığı grupla ve kültürle etkileşimi ve oraya uyum sağlaması öne çıkmaktadır.

Dijital etnografi sürecinde katılımcı gözlemin yanında önemli olan bir diğer husus araştırma verilerinin nasıl kaydedildiğidir. İçinde olduğumuz ve dijital ortamda yürüttüğümüz dijital etnografi verileri toplandıktan sonra verilerin analiz süreci bir sonraki bölümde tartışmaya açılmıştır.

DİJİTAL ETNOGRAFİDE SAHA NOTLARI VE VERİLERİN AYRIMI

Dijital etnografide önemli hususlardan biri dijital ortamlarda alınan saha notlarıdır. Dijital ortamın kolaylıkları sayesinde araştırmacılar her an sahada olmasa da sonrasında aynı içeriğe ulaşabilmektedir. Ancak dijital ortama her girildiğinde aldığı saha notları araştırmaya önemli katkılar sağlayabilmektedir. Burada önemli olan sahadayken ve sahanın dışındayken gözlemlenen her şeyin kaydının alınmasıdır. Bu süreçte alınan her not etnografideki *yoğun betimlemenin* kullanımını açısından önemlidir (Boyd, 2008). Dijital ortamda gerçekleşen yoğun betimleme sürecinde araştırma nesnesinin dijital ortamdaki sahasında dolaşmak gereklidir. Bu dolaşımın dijitalin sunduğu olanaklarca kayıt altına alınmalıdır. Dijital ortamda araştırmacı gözlem yaparken bilgisayar ekranındaki metin ve görselleri izler. Bu ortamlarda katılımcıların çevrimiçi olarak geliştirdikleri davranış pratikleriyle iletişim kurdukları unutulmamalıdır (Garcia vd., 2009). Dijital etnografide araştırmacının araştırdığı grubu sürekli gözlemlemesi ve etkileşim halinde olması önemlidir. Buradan elde edilen verilerin ortaya konabilmesi için kaydedilmesi, notlar alınması, küçük görünen ama görünenin ardında yatan anlamları anlayabilmesi son derece önemlidir. Dijital etnografide her an veri toplama yapılabilmektedir. Bu verilerinde verimli bir şekilde kaydedilmesi ve raporlanması, yorumlama süreci açısından önemli hale gelmektedir. Dijital ortamların sürekli akış halinde olduğu akılda tutulmalıdır. Gözlemlenen alanın metin ve görsel geçişleri dikkate alınmalıdır. Çünkü katılımcıların geliştirdikleri pratikler, oluşturulan anlam metin ve görsellerle aracılığı ile iletişime dönüşmektedir. Bu açıdan hangi verilerin kaydedileceği, hangilerinin kullanılacağı iyi ayrt edilmelidir.

Dijital etnografinin saha notları nasıl alınmalı, nasıl analiz edilmeli buna yönelik bazı prosedür önerileri vardır. Dijital etnografide veri fazlalığı olduğu için hangi verilerin araştırmayı ilgilendirdiğini ayrt etmek zordur

(Kozitens, 2002, s. 62, Çomru, 2014, s. 69). Zor olsa dahi bunu yapabilmek adına araştırmacılar çeşitli öneriler sunmaktadır. Burada özellikle çevrimiçi ortamın kendi içindeki nitelikleri, katılımcıların özellikleri, araştırma yapılan sanal alanın nitelikleri, alandaki bireylerin davranışları, bu davranışların hangi sürede ve sıklıkla yapıldığı gibi araştırmayı etkileyen çeşitli unsurlar söz konusudur. Bu açıdan verilerin sınıflandırılması gerekmektedir (Geray, 2014, s. 158- 159). Verilerin sınıflandırılması araştırmacının hangilerini kullanacağını, hangilerini araştırmanın analiz kısmında dışarıda bırakacağını kolaylaştıran bir yoldur. Kozinets (2002) dijital etnografi sürecinde veriler toplanırken derinlemesine iç görünümün önemine vurgu yapmaktadır. Ona göre, araştırmacı verileri yorumlarken araştırdığı topluluk, alan üyeleriyle birlikte kontrol etmelidir. Bu şekilde araştırdığı topluluk üzerinde iç görüş kazanarak yanlış anlaşılmalara ortadan kaldırırlar ve süregelen bir ilişkinin oluşumuna imkân tanır. Burada da yine katılımcı gözlem ve araştırılan grupla etkileşim halinde olmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü araştırmacının kendi bakışından ziyade araştırılan grubun bakışından araştırmayı yürütmesi etnografi yapabilmek açısından önemlidir. Markham (2004), dijital etnografide gözlem sürecinde elde edilen metinsel gönderilerin hiçbir şekilde değiştirilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Seçilen araştırma grubuna ilişkin gözlemlenen gönderilerin kendi yazı tipinde ve düzeltme olmadan sunulması gerekmektedir. Burada anlama ve yorumlama temel olduğu için araştırmacı için anlam ifade etmeyen bir durum katılımcılar açısından önemli olabilmektedir. Bu nedenle araştırmacının araştırma verilerini değiştirmemesi doğru veri analizi açısından önemlidir. Catterall ve Maclaran (2001)'a göre, gözlemlenen grubun paylaşımlarında yer alan yazılar, duygu ifadeleri bu noktada önem taşımaktadır. Paylaşımlar altında yer alan metinlerin içindeki ifadeler duyguların aktarımında kullanılmalıdır. Bu açıdan dijital etnografi de araştırmacı verileri toplarken küçük görünen bu detaylara dikkat etmesi gerektiğini belirtmektedirler. Araştırmacı unutmamalıdır ki görünen küçük detaylar katılımcıların anlam dünyasında ve buldukları bağlam itibarıyla son derece önemli bir noktayı temsil edebilmektedir. Miles ve Huberman (1994) dijital olarak gözlenen gruplardan toplanan verileri aktarırken kodlama, özetleme, not alma, sayısallaştırma ve genelleştirme süreçlerinin benimsenmesi gerektiğini ifade etmektedirler.

Dijital etnografinin tanımına yönelik birçok bakış açısı olduğu gibi araştırma

verilerinin nasıl analiz edileceği, nasıl kaydedileceğine yönelik birçok tartışma vardır. Burada önemli olan dijital etnografinin, etnografi temel alınarak oluşturulduğunu iyi anlamaktır. Etnograf çevrimdışı dünyada nasıl araştırmasını gerçekleştiriyorsa ve araştırma sürecini analiz ediyorsa, dijital etnografya bilgisayar teknolojilerinin kolaylıkları ile bu süreci takip edebilmeli ve araştırma verilerini ayırt edip, analiz yapabilmelidir.

SONUÇ

Dijitalleşmenin toplumun her alanına yayıldığı bugünlerde sosyal bilimler ve özellikle sosyoloji disiplini bu alanları araştırmaya gereksinim duymaktadır. Bu durum beraberinde araştırmacıları yöntemsel açıdan yeni yaklaşımlara yönelmeye, benimsemeye itmektedir. Bugün hem nicel yaklaşımlar aracılığıyla hızla değişen bilgi akışı takip edildiğinde hem de dijitalleşme ile toplumda değişen dönüşen alanları yorumlayabilmek, anlayabilmek, sosyal fenomenleri derinlemesine analiz edebilmek adına nitel yaklaşımların gittikçe genişleyen ağına şahit olmaktayız. Yaklaşık otuz yılı aşkın süredir internet tabanlı yeni iletişim teknolojilerinin artışı, Web yazılımlarında artan imkanlar gündelik yaşamın içerisinde adeta ayrılmaz bir parça haline almıştır. Böylece toplumsal ve siyasal anlamda örgütlenmede yeni biçimler ortaya çıkmaya başlamış; dil, kültür, davranış örüntüleri, sosyal fenomenler üzerine hatırı sayılır dijital çalışmaların sayısı da artmaya başlamıştır. Bugün internetin araştırılması yalnızca teknolojik değil, toplumsal bir olgu olarak da önemlidir. Bu durum beraberinde araştırma yaklaşımları, araştırma sahası açısından da sosyal bilimcilerin yeni yönelimlere kaymasını zorunlu kılmıştır. Nasıl ki toplumda yaşanan değişimler siyasal, sosyal, kültürel dönüşümlere neden olabiliyorsa aynı şekilde bilimsel araştırmalarda kullanılan araştırma yaklaşım ve veri toplama tekniklerini de dönüşüme uğramıştır. Kısacası yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte sosyal bilimciler özellikle de antropoloji ve sosyoloji disiplini gibi etnografi de kendini medya çalışmalarının içerisinde bulmuştur diyebiliriz. Etnografinin çeşitli öğelerinin dijitale kayması şaşırtıcı olmayan bir durumdur. Dijital etnografi, internet etnografisi, netnografi, söylem merkezli çevrimiçi etnografi, siberetnografi, sanal etnografi, ağ etnografisi, çevrimiçi etnografi, gibi son otuz yıldır farklı isimlendirmelerle çeşitli araştırmacıların dijital alanları araştırmaya yöneldiği ve dijitale uygun yeni bir yönelim ortaya koymaya çalıştığı görülmektedir. Çeşitli isimlendirmeler olsa da bunların

her birini içine alan dijital etnografi bu çalışmanın da kemik noktasını oluşturmaktadır.

Bugün gündelik, iş, arkadaşlık, bağ kurma gibi hususlarda hayatımızın büyük çoğunluğunu kapsayan iletişim araçları etkileşimlerimizin de dijital ortamlarda yoğunlaştığı bir durumu içinde barındırmaktadır. Bu durum dijital kültür ile akademik anlamda yapılan çalışmalarında dijitale kaydığını göstermektedir. Yapılan çalışmalarda araştırmacıların gerçek dünyanın araştırma yöntemlerinden ziyade dijital dünyaya ait yöntemleri benimsemelerini zorunlu kılması olağan ve gerekli bir durum olarak karşımızdadır. Çünkü tartışmanın en başından itibaren belirttiğimiz gibi dijital ortamlarında kendi içinde oluşturduğu, barındırdığı semboller, anlamlar ve davranış örüntüleri vardır. Dijital etnografi, teknoloji tabanlı tüm etnografi biçimlerini kapsayan bir kavramdır. Bir kültür araştırması olan etnografinin dijital kültürle birlikte yeni bir biçimi ortaya çıkmış ve dijital etnografi olarak literatürde sıklıkla tartışılmış ve dijitale uygun yeni bir araştırma deseni, olarak ele alınmıştır.

Bu çalışmada özellikle dijital etnografinin ne olduğu ve nasıl yapıldığı izah edilmeye çalışılmıştır. Hepimizin yakinen şahit olduğu ve araştırmalarımızı gerçekleştirdiğimiz dijital çağ, araştırmacılara çeşitli imkanlar tanımaktadır. Ayrıca tüm dijital araştırmalar, coğrafi kısıtlamalara veya bütçeye bağlı olmadığı için daha iyi ve daha geniş bir erişim için bir fırsat sunmaktadır. Dijital etnografi, araştırmacıların katılımcı davranışlarıyla ilgili daha fazla bilgi edinmesine yardımcı olan bir araştırma yöntemidir. Dijital etnografiyle araştırmacılar katılımcıların resim, video gibi çalışma esnasında yüklemelerine, doğal etkileşim sürecinde yakalamalarına ve not almalarına imkân tanımaktadır. Daha esnek ve verimli bir bilgi elde etme sürecini içinde barındırmaktadır. Dijital etnografi araştırmacıların, araştırma öznelerini daha doğal ortamlarında analiz etme ve gözlemlmelerine imkân tanımakta ve veri toplama sürecinde çeşitli teknolojik araçlar kullanmaktadır. Bunlar; mobil cihazlar, bilgisayarlar, yazılımlar, sosyal medya, dijital platformlar, haber siteleri, haber grupları ve sohbet odaları, tartışma grupları, videolar, podcastler vb. olabilir. Dijital etnografi, özellikle de araştırılan grubun deneyimledikleri hususlarla ilgili hassasiyetler söz konusu olduğunda, araştırmacının katılımcılardan onay almasına da yardımcı olur. Böylece teknoloji, veri toplama için yeni araçların devreye girmesiyle araştırmacıların daha erişilebilir ve şeffaf olmalarını sağlamıştır.

Dijital etnografi en genel anlamıyla bilgisayar teknolojilerini kullanarak dijital kültüre yönelik araştırma yapmasıdır. Dijital etnografi temelini etnografiden aldığı için araştırma sürecinde araştırmacının öncelikle etnografi yapmayı iyi bilmesi gerekmektedir. Çünkü sağladığı kolaylıkların yanında dijital etnografinin kendi içinde zorlukları da söz konusudur. Araştırmacıların her an masa başında internet aracılığıyla araştırmak istedikleri gruba, kültüre ulaşımı söz konusudur. Ancak burada araştırmacının öncelikle hangi konumda olacağı araştırma sürecini doğrudan etkileyen noktadır. Çalışmada bu noktayı tartışmış olsak da burada mevzuyu derinleştirmenin önemli olduğu kanaatindeyim. Dijital etnografi yaparken en önemli nokta araştırmacının konumudur. Dijital etnografinin en temel veri toplama tekniği çevrimiçi gözlemdir. Çevrimiçi gözlem kendi içinde katılımcı ve katılımsız gözlem olarak ayrılmaktadır. Araştırılmak istenen grup veya kültür ile doğrudan etkileşim kurmadan, dışarıdan bir gözle izlemek, katılımcıların araştırıldığına farkında olmaması burada öne çıkmaktadır. Bu hususta çeşitli tartışmalar söz konusudur. Etik ihlal konusu en dikkat çekici olanıdır. Çünkü araştırılan grup araştırıldığına farkında değildir. Bunun da ötesinde etnografinin temelinde yer alan etkileşim, iletişim, konuşma burada eksik kalmaktadır. Öte yandan katılımcı gözlem doğrudan araştırma grubuna dahil olunan ve araştırılan grupla etkileşim kurularak çevrimiçi oluşturulan dil, pratik, ortak anlam ve kültüre dahil olmayı içerir. Burada araştırma verilerinin nasıl analiz edileceği, nelerin raporlanıp, kaydedileceği, nelerin dışarıda bırakılacağına yönelikte çok fazla önerilen prosedür vardır. Ancak en temel şu söylenebilir, katılımcıların görsel, metinsel ifadeleri, duygu içerikli emojileri, kurdukları dil pratikleri verimli bir araştırma analizi için son derece önemlidir. Araştırmacı bu gibi küçük görünen ayrıntıları atlamamalıdır. Çünkü amaç araştırılan grubun kendi ortamında anlaşılmasıdır. Bu durumda araştırmacı kendi bakışından ziyade katılımcıların bakışını öne çıkarma noktasını unutmamalıdır. En önemlisi de dijital etnografinin, etnografiden esinlenerek dijital kültüre taşındığı bilinmeli ve etnografinin temel amaçları dikkate alınmalıdır. Tüm bu tartışmaların neticesinde diyebiliriz ki dijital etnografi sosyal bilimler ve sosyoloji disiplini açısından dijital kültürün zorunlu bir sonucu olarak geliştirilen bir araştırma deseni olarak karşımızdadır. İnternetin hızla yayılıp geliştiği 21. Yüzyılda özellikle Web 2.0'ın sonucunda ortaya çıkan sosyal medyayla toplumda yaşayan bireylerin sosyalleşme alanları değişime uğramıştır. Böylece sosyalleşmede meydana gelen değişimler bireylerin

sanal ortamlarda bir arada bulunmalarını, yeni bir dil, kültür, alışkanlık ve davranış örüntüleri kurgulamalarına imkân tanımıştır. Bu durumda sosyal bilimcilerin metot ve teknikler üzerinde yeniden düşünmesini, yeni yöntem ve paradigmlar geliştirmesini zorunlu kılmıştır. Yaklaşık yüz yıl önce masa başından kalkan etnografılar, sosyal bilimciler dijitalleşmenin her alana yayıldığı bugünlerde araştırma sahaları olan bilgisayarlar ve yeni yöneldikleri araştırma yaklaşımlarıyla masa başına tekrardan geri dönmeye başlamıştır. Bu açıdan yukarıda bahsettiğimiz gibi hem esneklik imkânı hem de veri toplama hususundaki sınırlı ve titiz vurgularıyla dijital etnografi sosyal bilimler ve sosyoloji disiplini açısından yeni, uygun ve revaçta olan bir araştırma desenidir.

KAYNAKÇA

Androustopoulos, J. (2008). Potentials and Limitations of Discourse-centred Online Ethnography. *Language Internet*, 5(8).

Bell, D. (2001). *An Introduction to Cybercultures*. Routledge.

Binark, M., ve Bayraktutan-Sütçü, G. (2008). Silkroad Online’da Sanal Cemaat İnşası ve Türk Klan Kimliği. -XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 22-23.

Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C. ve Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and Virtual Worlds. A Handbook of Method*. Princeton University Press.

Büker, Z. (2014). Etnografi ve Çevrimiçi Etnograf, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde, Mutlu Binark (Der.). Ayrıntı Yayınları, 123-170.

Büyükaşlan, A. ve Kırık, A.M. (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları 1 (Sosyalleşen Birey)*, (Ed.), Büyükaşlan, A. ve Kırık, A. M., Çizgi Kitabevi. Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Ağ Toplumunun Yükselişi-1 Cilt*. İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Catterall, M., Maclaran, P. (2001). Researching Consumers in Virtual Worlds: A Cyberspace Odyssey. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 228-237.

Çomru, T. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde, Mutlu Binark (Der.). Ayrıntı Yayınları.

Dicks, B. ve Manson, B. (2005). *Qualitative Research And Hypermedia-Ethnography For The Digital Age*, SAGE Publications.

Garcia, A. C., Standlee, A. I., Bechkoff, J. ve Cui, Y. (2009). Ethnographic Approaches to the İnternet and Computer-Mediated Communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(1), 52-84.

Geray, H. (2014). *İletişim Alanından Örneklerle, Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Umuttepe Yayınları.

Glesne, C. (2012). *Nitel Araştırmaya Giriş* (A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu, Çev.). Anı Yayıncılık.

Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. Sage Publications.

Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications.

Kozinets, RV. (2015). *Netnography*. NJ: John Wiley & Sons.

Kulluk, R. (2022). *Sosyal Medyada Mahremiyetin Değişiminin Habitusun Dönüşümü Üzerinden İncelenmesi: Konya Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Kulluk, R., (2023). Sosyal Medyadaki Çocuk Hesaplarının Netnografik Bir Analizle “Çocuk Mahremiyeti” ve “Sharenting Pratikleri” Açısından İncelenmesi”, içinde İnternet Hukukunda Çocuğun Korunması ve Mahremiyeti. B. Kent, M. Kevser B., M. Samar, (Ed.), (s. 131-159). Adalet

Yayınevi.

Markham, A., (2004). Internet Communication As A Tool For Qualitative Research. *Qualitative Research: Theory. Method And Practice*, 2, 95-124.

Morva, O. (2017). Chicago Sosyoloji Okulu'nun Etnografik Mirasını Yeniden Okumak: Dijital Etnografi Çağında Sembolik Etkileşimcilik. *Moment Dergi*, 4(1), 135- 154.

Murthy, D. (2008). Digital Ethnography. *Sociology*, 42(5), 837-855.

Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (S. Özge, Çev.). (6. Baskı). Yayın Odası.

Özbaş Anbarlı, Z. (2020). Dijital Etnografi: Dijital Uzamı Anlamak İçin Bir Yöntem. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 10(20).

Özgen, C. ve Argan, M. (2020). Netnografi: Genel Özellikleri ve Spor Bilimleri Alanında Kullanılabilirliği". *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(10) Yıl Özel Sayısı, 5044-5064.

Pink, S. Horst, H. Postill, J. Hjorth, L. Lewis, T. Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. Sage.

Rab, A. (2007). *Digital Culture-Digitalised Culture and Culture Created on A Digital Platform*. Netis

Ridings, C., Gefen, D. ve Arinze, B. (2006). Psychological Barriers: Lurker and Poster Motivation and Behavior in Online Communities. *Communications of the Association for Information Systems*, 18(1).

Scaramuzzino, G. (2012). Ethnography on the Internet- an Overview. K. Jacobsson ve K. Sjöberg, (Ed.), *Pondering on methods. A Variety of Methodological Concerns içinde*. (41-54). Lund University.

Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation*. Harcourt Brace Jovanovich. College Publishers.

Talip, B. A., Narayan, B., Edwards, S. L. ve Watson, J. (2017). Digital Ethnography as A Way To Explore Information Grounds on Twitter. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 5(1), 89-105.

Underberg, N. M. ve Zorn, E. (2013) *Digital Ethnography: Anthropology, Narrative and New Media*. University of Texas Press.

Van Dijk, J. (2012). *The Network Society*. (3. baskı). Sage Publications.

Varis, P. (2016). Digital Ethnography. A. Georgakopoulou ve T. Spilioti, (Ed.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* içinde. Routledge. 55-68.

Yarar, F. N. (2023). *Dijital Etnografi İlkeler, Yaklaşımlar, Teknikler*. (1. Baskı). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

ICD MAKALE HAZIRLAMA KURALLAR

- Makaleler **Türkçe** veya **İngilizce** olarak yazılmalıdır.
- Makale metni **MS-Word** programında yazılmalıdır.
- Metin A4 kâğıda (210 x 297 mm), sayfa kenar boşlukları soldan, sağdan, alttan ve üstten 2.5'er cm olacak şekilde, 1.5 satır aralığıyla, **Times News Roman** yazı karakterinde ve **12 punto** büyüklükte yazılmalıdır.
- Satırbaşlarında boşluk olmamalıdır.
- Paragraf arası bir satır boşluk bırakılmalıdır.
- Metin iki yandan hizalanmış olmalıdır.
- Eserler içinde kullanılacak kısaltmalar uluslararası kabul gördüğü şekilde olmalıdır.
- Metin içinde sık tekrarlanan ve birçok kelimedden oluşan, makalenin çalışma konusuna özgü isimler için kısaltma yapılabilir. Kısaltılacak isim ilk kullanıldığı yerde açık bir şekilde yazılmalı ve parantez içinde kısaltılmış hali belirtilmelidir. Daha sonraki kullanımlarda sadece kısaltılmış hali kullanılmalıdır. Başlık (title) ve özet (abstract) bölümlerinde mümkün olduğunca kısaltmalardan kaçınılmalıdır.
- Kesirli sayıların belirtilmesinde ondalık ayırıcı olarak Türkçe metinde virgöl, İngilizce metinde ise nokta işareti kullanılmalıdır.
- Yüzde işaretleri yazılırken sayılarla işaret arasında boşluk bırakılmaz. Örnek: %25
- Cümlelere başlarken bir zorunluluk olmadıkça sayısal ifadeler sözcük olarak verilir. Örnek: Kırk beş örnekten 26'sı
- Metnin genel kullanımında parantezden önce boşluk konulmalıdır.
- Üleştirme sayıları rakamla değil yazıyla belirtilir. Örnek: 2'ser değil ikişer
- Birden fazla kelimedden oluşan sayılar ayrı yazılır. Örnek: üç yüz altmış beş
- Makalede yer alan başlıkların tümü sola yaslanmış olarak koyu harfle yazılmalıdır. Başlık ve alt başlıklar numaratsız olarak verilmelidir. Mümkün olduğunca kısa olmalıdır. Birinci düzey başlıklarda bütün kelimelerin ilk harfleri büyük yazılmalıdır. İkinci ve üçüncü düzey başlıkların sadece ilk kelimenin baş harfi büyük olmalı; üçüncü düzey başlıklar italik yazılmalıdır. Dördüncü düzey başlık kullanılmamalıdır.
- Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar için koyu font (bold) veya çift tırnak (") kullanılmamalı bunun yerine italik (eğik) harfler

kullanılmalıdır.

- Latince isimler italik yazılmalıdır.
- Yazılar bir zorunluluk olmadıkça “geçmiş zaman edilgen” kip ile yazılmalıdır.

Tüm ölçüler SI (Système International)’e göre verilmelidir.

- İstatistiksel analizlerde olasılığın büyük harf ve italik yazılmış P ile gösterilmesi, P>den sonra boşluk bırakılmış olması gerekir (örneğin $P < 0,05$).
- Sayfa sayısı kaynaklar hariç 5’ten az 12’den fazla olmamalıdır (Kapsamı geniş makalelerde yayın kurulunun onayı alındıktan sonra sayfa sayısında artış yapılabilir).
- Metinde kullanılan fotoğraflar, resimler, grafikler, haritalar, şemalar, çizimler vb basım karakterinde yazılamayan bütün görseller şekil adı ile kullanılmalıdır.
- Varsa çizelge ve şekiller kullanım sırasına göre numaralandırılmalı; kısa ve açıklayıcı bir başlığa sahip olmalıdır. Çizelge ve şekil başlıkları çizelge ve şeklin üst bölümünde yer almalıdır. Sola yaslanmış olarak önce çizelge ve şekil numarası (düz ve koyu) yazılır. Sonuna nokta konulmamalıdır. Başlıklar, çizelge ve şekil numarasının altına gelecek şekilde ayrı bir satırda yer almalıdır. Başlıklarda ilk kelimenin ilk harfi büyük, diğerleri küçük olacak şekilde sola yaslanmış şekilde italik yazılmalı; koyu harf kullanılmamalıdır. Çizelge ve şekillerin toplam sayısı 10’u geçmemelidir.
- Çizelge içi başlıklar düz ve sadece ilk kelimenin baş harfi büyük olmalıdır. Kullanılan kısaltmalar ve gerekli açıklamalar çizelge ve şekil altında verilmelidir.
- Çizelgelerde punto büyüklüğünde gerektiğinde küçültme yapılabilir ancak 9 puntodan daha küçük olmamalıdır.
- Çizelgelerde dikey çizgiler olmamalı ve mümkün olduğunca en az sayıda yatay çizgi kullanılmalıdır.
- Çizelgeler hazırlanırken aynı ya da benzer veriler birden fazla çizelgede sunulmamalı, 1-2 cümlede özetlenebilecek veriler

çizelgeye konulmamalıdır. Mümkün olduğunca bir sayfayı geçmeyecek şekilde tasarlanmalıdır.

- Şeklin içerisinde herhangi bir metnin yer alması durumunda 8 ile 14 punto arasında bir punto büyüklüğünde bir Sans Serif yazı tipinin kullanılması önerilir. Şekilde yer alan verilerin daha anlaşılır olmasını sağlamak için ekstra bilgiler verilmesinin gerekmesi durumunda bu bilgiler şeklin altına eklenmelidir.
- Başka bir kaynaktan alıntı yapılan (yapılan çalışmadan üretilmeyen) çizelge ve şekillerde çizelge ve şekil başlığının sonunda kaynak referans gösterilmeli; kaynakça listesinde yer almalıdır.
- Makalede kullanılan çizelge ve şekillere metin içinde atıf yapılmalıdır. Atıf yapılırken dizgi esnasında oluşabilecek sayfa değişiklikleri ve kaymalar dikkate alınarak “yukarıda/aşağıda” ya da “sayfa X’te yer alan çizelgede/şekilde” gibi ifadeler yerine “Çizelge/Şekil 2’de yer alan verilere göre...” örneğinde olduğu gibi çizelge/şekil numaraları kullanılmalıdır.
- Metin içinde kaynağa gönderme yapmak için dipnot kullanılmamalıdır. Dipnot yerine metin içi atıf yöntemini kullanılmalıdır.
- Cümle sonunda verilen atıflarda nokta, atıf parantezinden sonra konulmalıdır.
- Dergiye gönderilecek makaleler “**Ana Metin**” ve gerektiğinde “**Ek**” kısımlarından oluşmalıdır.

Ana Metin

Bilimsel araştırmaya dayalı özgün nitelikteki araştırma makalelerinde “**Başlık**” “**Öz/Abstract**”, “**Anahtar Kelimeler**”, “**Giriş**”, “**Yöntem**”, “**Bulgular**”, “**Tartışma**”, “**Sonuç**” ve “**Kaynakça**” kısımları mutlaka bulunmalıdır. Gerektiğinde Bulgular ile Tartışma kısımları birleştirilebilir (Bulgular ve Tartışma).

Belirli bir konuyu tanımlamak, ana hatlarıyla özetlemek, alanyazındaki boşlukları vurgulamak gibi amaçlarla yazılan alanla ilgili yeni ve güncel

bilgileri içeren derleme makalelerinde “Giriş” bölümünden sonra ana ve alt başlıklar halinde konu detaylandırılır. Derleme makalelerde “Sonuç” bölümü mutlaka yer alır. Derleme makalelerde incelenen kaynakların ağırlıklı olarak son 5 yıla ait olması gerekir. Derleme çalışmalarında “iyi bir tarama yapılması, tarafsız bir gözle değerlendirilmesi, belirli bir analiz ve sentez yapılması” gereklidir.

Başlık

Makale konusunu ifade edecek şekilde açık ve anlaşılır olmalı; 14 punto büyüklüğünde yazılmalı; 12 kelimeyi geçmemelidir. Bağlaçlar dışındaki sözcüklerde sadece ilk harfi büyük olmalıdır. Başlığın tamamı koyu harflerle yazılmalıdır.

Öz/Abstract

Türkçe hazırlanmış eserlerde öncelikle Türkçe başlık ve öz; ardından makalenin İngilizce başlığı ve özeti (Abstract) yazılmalıdır. İngilizce olarak hazırlanmış eserlerde ise Türkçe başlık ve öz zorunluluğu yoktur. Hazırlanırken göz önünde bulundurulması gereken olgu, okuyucunun özeti okuyarak makalenin içeriği hakkında genel bir fikre sahip olabildiğini sağlamaktır. Araştırma makalelerinde öz gerekli detayları içermeli (amaç, gereç ve yöntem, bulgular ve sonuç) ve çalışmayı yansıtmalıdır. Öz/Abstract bölümlerinde kelime sayısı 100’den az olmamalı, 300’ü geçmemeli; kaynak, şekil ve çizimlere atıf bulunmamalıdır.

Anahtar Kelimeler/Keywords

Türkçe ve İngilizce özetlerin bir satır altına, sayısı 3-5 arasında değişebilen, çalışmayla doğrudan ilgili anahtar kelimeler/keywords yazılmalıdır. Anahtar kelimeler makalenin arama motorlarında kolayca bulunmasına ve hedef kitleye rahatça ulaşmayı sağlaması açısından önemlidir. Makalenin başlığında bulunan kelimeler yerine mümkün olduğunca alternatif kelimeler üretilmeli, başlığı tamamlayan kelimelerden oluşturulmalıdır. Başlıktaki kelimelerin eş anlamlıları veya benzerleri de anahtar kelime olarak kullanılabilir. Anahtar kelimeler italik, küçük harfle (ilk anahtar kelimenin ilk harfi büyük) yazılmalı ve aralarına virgül konulmalıdır.

Giriş

Bu bölümde, çalışmanın gerekçesini ve önemini ortaya koyacak şekilde

konu ile ilgili yapılmış çalışmalar ve yayınlar irdelenerek ilişkilendirilir. “Giriş” bölümü araştırmakta olduğunuz konuda bir bilgi açığı olduğunu ve makalenizin bu bilgi açığını gidermeye çalışan bir yazı olduğunu göstermelidir. “Giriş” kısmının temel amacı, hazırlanan yayınlara ilgili, araştırmacıya konu veya problem hakkında ön bilgi sunmaktır. Bu ön bilgiyi sunarken fazla detaylı ve gereksiz cümlelerden kaçınınız. Makalenin “Giriş” kısmının yarım sayfadan az, bir sayfadan fazla olmamasına dikkat edilmelidir. Bölümün sonunda çalışmanın amacı mutlaka yazılmalıdır.

Gereç ve Yöntem

Makale içinde istatistiksel analizler dahil kullanılmış olan yöntem(ler) gerekirse alt başlıklar kullanılarak uygun referanslara atıf yapılarak detaylı bir şekilde verilmelidir. Bilinen, kabul görmüş yöntemler için kısa bir açıklama yaparak kaynak göstermek yeterli olabilir. Etik Kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınmasının gerekip gerekmediği makalede belirtilmiş olmalıdır. Eğer bu izinlerin alınması gerekli ise, iznin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır.

Bulgular

Araştırma makalelerinde çalışmada elde edilmiş veriler kısa, düzenli ve anlaşılır bir şekilde sunulmalıdır. Çizelge ve şekil verileri metin içinde tekrarlanmamalı, önemli noktalar vurgulanmalıdır.

Tartışma

Çalışmada elde edilen bulgular diğer çalışmaların bulgularıyla karşılaştırılır, benzerlik ve aykırılıklar yorumlanır, açıklık getirilemeyen noktalar belirtilir. Ancak spekülasyon yorumlardan kaçınılmalıdır. Bu bölümde çalışmanın bilime nasıl bir katkıda bulunduğu mutlaka belirtilmeli, çalışmanın özgün kısımları vurgulanmalıdır.

Sonuç

Yapılan araştırma ve inceleme verilerinden yola çıkarak varılan sonuçlar açık ve öz olarak yazılmalı; çalışmanın amacıyla tutarlı olmalı; varsa öneriler belirtilmelidir. Diğer kaynaklara atıf yapılmamalıdır.

Teşekkür

Yazarlar çalışmalarında katkı sağlayan destekçi kurumlara ve/veya şahıslara teşekkür yazılarını bu bölümde belirtebilirler.

Kaynakça

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nde 2024/NİSAN sayısından itibaren referans sistemi ve kaynakça düzenlenmesinde APA 7 stili kullanılmaktadır.

- Kullanılan bütün kaynaklar birinci yazarın soy isminin baş harfine göre alfabetik sıraya göre yazılmalıdır.
- Kaynaklar listesinde yazar isimleri ve yayın yılı koyu harflerle yazılmalıdır.
- Yazar isimlerinin baş harfleri arasında bir boşluk kullanılmalıdır. Örnek: Hafez, A. A.
- Kaynakçada aynı yazarın çok sayıda kaynağı varsa, kaynaklar eskiden yeni tarihe doğru sıralanarak yazılır.
- Yirmi yazara kadarki çalışmalarda tüm yazarlar künyede yer almalıdır. Yirmi bir veya daha fazla yazar söz konusu olduğunda ilk 19 yazarın adı ve ardından son yazarın listelenmesi yeterlidir. Son yazardan önce "...” eklenir.
Örnek: Smiths, J. D., ... Chrissy, S. (2017).

- Aynı yazara ait aynı tarihli kaynaklarda harf ile sıralama yapılır.
Örnekler:
Lopesi, L. (2018a). Beyond
- Lopesi, L. (2018b). False divides

- Aynı yazarın birden fazla çalışmasının bazılarında farklı yazarlar da varsa, yayın yılı gözetilmeksizin, yazarın tek başına yaptığı yayın önce yazılır. Diğerlerinde ikinci yazarın soyadına göre alfabetik sıralama yapılır. İkinci yazarlar da aynıysa üçüncü yazarın soyadına göre sıralama yapılır...
- Aynı soyadlı yazarlardan, yayını daha eski tarihli olsa bile adının ilk harfi alfabetik olarak önce gelen kaynakçada önce belirtilir.
- Yazar adında tire varsa, tire olduğu gibi bırakılmalıdır.
Örneğin: Jean-Baptiste Lamour, kaynakçada Lamour, J.-B. (2018).....
- Yazar olarak bir grup/tüzel kişi (dernekler, şirketler, devlet kurumları vb) ifade ediliyorsa bu gruba ilişkin ad bilgisi açık biçimde verilmeli; kısaltma yapılmamalıdır

- Bir makaleye atıf yapılıyorsa cilt sayısının tarihi, bir kitaba atıf yapılıyorsa telif hakkı tarihi, bir internet sitesine atıf yapılıyorsa telif hakkı tarihi veya içeriğin en son güncellendiği tarih kullanılır. Web dokümanlarında (pdf, word vb) oluşturma tarihi veya değiştirme tarihi yazılır. Tarih bilgisine ulaşılamıyorsa tarih kısmına parantez içerisinde tarih yok anlamında Türkçe çalışmalarda (t.y.), İngilizce çalışmalarda ise (n.d.) kısaltması yazılmalıdır
- Dergi isimleri kısaltma yapılmadan açıkça yazılmalıdır.
- Sayfa aralıkları için tire değil uzun tire kullanılmalıdır (Microsoft Word’de uzun tire işareti eklemek için Control tuşu ile birlikte sayısal tuş takımında “-“ işaretine basılır). Tire işaretinden önce ve sonra boşluk bırakılmamalıdır. Örnek: 21–27.
- İnternette alınmış kaynaklar için (akademik dergi makaleleri ve bir veritabanından alınan kitaplar hariç) bir URL eklenmelidir. URL, mümkün olduğunda doğrudan belirtilen sayfaya bağlanmalıdır. Çevrimiçi olarak okuyucunun kaynağa tıklayabilmesi için bağlantının aktif olması gerekir.
- Çevrimiçi kaynak gösterilmesi durumunda “DOI:” ve “Erişim adresi:” ifadeleri yerine doğrudan http:// ile başlayan link yazılmalıdır.

Kaynaklar aşağıdaki şekilde yazılmalıdır:

a. Kaynak bilimsel bir dergide yayımlanmış makale ise

Yazar(lar)ın soyadları, adlarının ilk harfleri, basım yılı, makale adı, derginin italik olarak yazılmış olan tam adı, cilt, sayı ve başlangıç ile bitiş sayfa numaraları yazılmalıdır. Dergi cilt sayısı italik ancak sayı no parantez içinde düz olmalıdır. Sayı numarasının ardından virgül konarak sayfa aralığı verilir. İtalik değildir ve bitiminde nokta konur. Bazı yayınlarda çalışma sayfa aralığı yerine makale numarası verilir. Bu durumda sayfa aralığı kısmına makalenin numarası yazılır. En sona varsa DOI veya URL bilgisi verilir. DOI adresi URL şeklinde biçimlendirilmelidir.

Örnekler

Hafez, A. A. (2012). Physico-chemical and sensory properties of cakes supplemented with different concentration of marjoram. Journal of Applied Sciences, 6(13), 463–470.

Bordin, K., Kunitake, M. T., Aracava, K. K., Trindade, C. S. F. (2013).

Changes in food caused by deep fat frying- A review. *Archivos Latinoamericanos de Nutricion*, 63, 5–13.

Wan, J., Cao, A., Cai, L. (2019). Effects of vacuum or sous-vide cooking methods on the quality of large mouthbass (*Micropterus salmoides*). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100181. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100181>

Dilkes-Frayne, E., Savic, M., Carter, A., Kakanovic, R., Lubman, D. I. (2019). Going online: The affordances of online counseling for families affected by alcohol and other drug issues. *Qualitative Health Research*, 29(14), 2010–2022. <https://doi.org/10.1177/1049732319838231>

Bostan, K., Ünver Alçay, A., Yalçın, S., Eren Vapur, U., Nizamlıoğlu, M. (2017). Identification and characterization of lactic acid bacteria isolated from traditional cone yoghurt. *Food Science and Biotechnology*, 26(6), 1625–1632. <https://doi.org/10.1007/s10068-017-0222-z>

Prathikanti, S., Rivera, R., Cochran, A., Tungol, J. G., Fayazmanesh, N., Weinmann, E. (2017). Treating major depression with yoga: A prospective, randomized, controlled pilot trial. *PLoS ONE*, 12(3), e0173869. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0173869>

Erbil, S., Tümerdem, Y., Kıyak, M., Hacıoğlu, S. (2001). İstanbul Küçükçekmece ilçesinde fırınların hijyenik yönden değerlendirilmesi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 58(3), 93–96. https://jag.journalagent.com/turkhijyen/pdfs/THDBD_58_3_93_96.pdf

Cilt numarası yoksa dergi adından sonra sayı aynı şekilde parantez içinde verilir

Örnek:

Stegmeir, M. (2016). Climate change: New discipline practices promote college access. *The Journal of College Admission*, (231), 44–47.

b. Kaynak kitap ise

Yazarların soyadları ve adlarının ilk harfi yazılmalıdır. Devamında sırasıyla kitabın basım yılı, kitabın adı (özel isimler dışında sadece ilk harf büyük olacak şekilde ve italik) ve yayınevi veya kuruluş (ilk harfleri büyük) belirtilmelidir. Yalnızca yayıncının adının yazılması yeterli olup ayrıca şehir, eyalet ya da ülke gibi yerleşim yeri bilgisine gerek yoktur.

Örnekler:

Lawless, H. T., Heymann, H. (2010). Sensory evaluation of food-principles and practice. Springer.

Jackson, S. L. (2015). Research methods: A modular approach (3rd ed.). Cengage.

Moses, J. W., Knutsen, T. L. (2019). Ways of knowing: Competing methodologies in social and political research (3rd ed.). Red Globe Press.

Toussaint-Samat, M. (2008). A history of food. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781444305135>

Editörlü bir kitabın kendisi kaynak gösterilirken yazar isminden sonra parantez içinde (Ed.) yazılır.

Timothy, D. J. (Ed.). (2018). Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism. Routledge

Altuğ, T. (Ed.). (2009). Gıda katkı maddeleri (3. baskı). Sidas.

Kaynak, kitaptan bir bölüm ise bölüm yazarlarının isminden sonra sırasıyla bölümün adı, bölümün alındığı kitabın adı, gerekli ise ek bilgiler (cilt numarası, baskı sayısı, sayfa aralığı gibi), yayınevi veya kuruluş yazılmalıdır. Başlıktan sonra verilmesi gereken ek bir bilgi parantez içinde yazılır. Başlık ile bu ek bilgi arasında nokta konmaz. Ek bilgi ve kısaltmalar makalenin yazıldığı dilde olmalıdır. Editörlü kitap bölümlerinde ise bölüm isminden sonra editör ismi yazılır. Editör isimleri yazılırken önce ismin baş harfi sonra soy isim yazılır. Editörün soy isminden sonra parantez içinde “Ed.” kısaltması yazılır (birden fazla editör olması durumunda İngilizce yazılmış makalelerde “Eds.” kısaltması kullanılır). Türkçe hazırlanmış

makalelerde kitap adından sonra “içinde”; İngilizce hazırlanmış makalelerde ise kitap adından önce (editörlü kitaplarda editörden önce) “In“ kelimesi yazılır.

Örnekler:

Luck, S. J. (2014). A broad overview of the event-related potential technique. In *An introduction to event related potential technique* (2nd ed., pp.1–34). The MIT Press.

Erol, İ. (2007). Hayvansal gıdalardan kaynaklanan sağlık riskleri. *Gıda hijyeni ve mikrobiyolojisi* (s. 37–47) içinde. Pozitif Matbaacılık.

Li-Chan, E. C. Y., Kim, H. O. (2008). Structure and chemical composition of eggs. In Y. Mine (Ed.), *Egg bioscience and biotechnology* (pp. 1–96). John Wiley and Sons.

Aktay, S. (2015). Teknoloji destekli fen bilimleri öğretimi. Ş. S. Anagün, N. Duban (Ed.), *Fen bilimleri öğretimi içinde* (s. 425–454). Anı Yayıncılık.

Hedberg, C. W. (2019). Epidemiology of foodborne illnesses. In M.P. Doyle, F. Diez-Gonzalez and C. Hill (Eds.), *Food microbiology: Fundamentals and frontiers* (pp. 207–224). ASM Press.

Sharma, R., Mehta, M., Dhawan, A. (2015). Treatment of substance-abusing adolescents. In M. Mehta, R. Sagar (Eds.), *A practical approach to cognitive behaviour therapy for adolescents* (pp. 331–361). Springer. https://doi.org/10.1007/978-81-322-2241-5_16

Çeviri kitaplarda çeviriyi yapanın ismi, makale/kitap başlığından hemen sonra ve parantez içinde verilir. Çevirmenin önce isminin baş harfi, ardından soyadı yazılarak virgül konur ve Türkçe hazırlanmış makalelerde “çev.” İngilizce hazırlanmış makalelerde ise “trans.” yazılır. Çeviri kitaplarda künyenin sonunda parantez içinde biliniyorsa orijinal eserin yayımlanma tarihi ve kaçınıcı baskı (Makalenin yazıldığı dilde) olduğu yazılır. Çeviri kitapta bölüm söz konusu olduğunda sıralama orijinal kitabın bölüm yazarının soyadı, adının baş harfi, yıl, kitap bölümünün adı, editörün adının

baş harfi, soyadı (Ed.), çevirenin adının ilk harfi, soyadı (Çev.), kitabın adı (baskı sayısı, sayfa aralığı), yayınevi şeklinde olmalıdır.

Örnekler:

Pichhardt, K. (2004). Gıda mikrobiyolojisi (Y. Sekin, N. Karagözlü, Çev.). Literatür Yayıncılık. (Orijinal eserin basım tarihi 1998, 1. baskı).

Ciccarelli, S.K., White, J. N. (2016). Duyum ve algı. D. N. Şahin (Çev. Ed.), A. Kapucu (Çev). Psikoloji: Bir keşif gezintisi içinde (2. baskı, s. 88-129). Nobel Tıp Kitabevi. (Orijinal eserin yayın tarihi 2015, 3. baskı).

E-kitaplar da basılı kitaplarla aynı formatta listelenmelidir. E-kitaplar için veri tabanı bilgilerine gerek duyulmamaktadır. Elektronik format ya da cihaz tipinin belirtilmesine gerek yoktur. Yayıncı bilgisi eklenmelidir. Eğer varsa, DOI veya veri tabanı olmayan URL bilgisi dahil edilmelidir. “Erişim adresi:” ifadesi olmadan, doğrudan linki verilmelidir.

Örnekler:

Aron, L., Botella, M., Lubart, T. (2019). Culinary arts: Talent and their development. In R. F. Subotnik, P. Olszewski-Kubilius, F. C. Worrell (Eds.), *The psychology of high performance: Developing human potential into domain-specific talent* (pp. 345–359). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>

Fiske, S. T., Gilbert, D. T., Lindzey, G. (2010). *Handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 1). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9780470561119>

Lessig, L. (2011). Republic, lost: How money corrupts – and a plan to stop it. Twelve. <https://lesterland.lessig.org/pdf/republic-lost.pdf>

c. Kaynak bilimsel toplantıda sunulmuş bir bildiri ise

Bildirilerde yazarların soyadı ve adının baş harfinden sonra sırasıyla toplantının tarihi, bildirinin başlığı (italik), köşeli parantez içinde sunumun

çeşidi (sözlü sunum, poster sunum vb.), toplantının adı, toplantı yeri sırayla yazılır. Varsa URL eklenir.

Örnek:

Muştu, Ç., Bostan, K. (2020, 17-19 Eylül). Nevruz geleneğinin Türk mutfağına yansımaları ve Uğut tatlısı [Sözlü sunum]. Uluslararası Aşçı Dede Ateşbaz-ı Veli Sempozyumu, Konya

Bingöl, E. B., Bostan, K., Varlık, C. (2014, October 29-30). Effects of chitosan treatment and antimelanogenesis agents on discoloration of chilled and frozen stored shrimp (*Parapenaeus longirostris*) [Poster presentation]. Food Analysis Congress, Barcelona, Spain.

Mason, I., Missingham, R. (2019, October 21–25). Research libraries, data curation, and workflows [Paper presentation]. eResearch Australasia Conference, Brisbane, QLD, Australia. <https://bit.ly/2v1CjRg>

Craig, S. (2019, April 10–14). The cultural importance of obsidian in the upper Gila area [Poster presentation]. Society for American Archaeology, Albuquerque, NM, United States. <https://www.archaeologysouthwest.org/free-resources/conference-posters/>

Bildiri bir dergide yayımlanmışsa kaynakçada bir makale gibi gösterilir. Bildiri kitabı olarak yayımlanan bildirilerinin formatı ise editörlü kitap bölümleriyle aynıdır.

Duckworth, A. L., Quirk, A., Gallop, R., Hoyle, R. H., Kelly, D. R., Matthews, M. D. (2019). Cognitive and noncognitive predictors of success. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 116(47), 23499–23504. <https://doi.org/10.1073/pnas.1910510116>

Bedenel, A.-L., Jourdan, L., Biernacki, C. (2019). Probability estimation by an adapted genetic algorithm in web insurance. In R. Battiti, M. Brunato, I. Kotsireas and P. Pardalos (Eds.), *Learning and Intelligent Optimization* (pp. 225–240). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2_2

Yılmaz, H., Yalçın, E., Demiral, Y. M. (2017, December 7-9). The effects of

music on restaurant customers: A descriptive study. In B. Öztürk, T. Bucak (Eds.), 3rd International Gastronomic Tourism Congress Proceedings Book (pp. 124–139). İzfaş.

Edge, M. (1996). Lifetime prediction: Fact or fancy? In M. S. Koch, T. Padfield, J. S. Johnsen, U. B. Kejser (Eds.), Proceedings of the Conference on Research Techniques in Photographic Conservation (pp. 97-100). Royal Danish Academy of Fine Arts.

Üçok, G., Demir, M. K., Kılınç, M. (2015, 28-30 Nisan). Yulaf kepeği ikamesinin kek özelliklerine etkisi. N, Aktaş, K.E. Gerçekaslan (Ed.), İç Anadolu Bölgesi 2. Tarım ve Gıda Kongresi Bildiri Kitabı içinde (s.377). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

d. Kaynak bir tez ise

Yayımlanmamış tezler (tezin basılı halinin yazardan veya üniversiteden temin edildiği): Tezi yazan kişinin soyadı ve adının ilk harfi, yılı, tezin başlığı (sadece ilk harf büyük, italik), köşeli parantez içinde tezin türü (yayımlanmadığı belirtilerek), üniversitesi (Kısaltmadan, ilk harfler büyük olacak şekilde) sırasıyla yazılır.

Örnekler:

Saraç, Y. (2015). İstanbul’da satışa sunulan içme sütlerinde antibiyotik kalıntı düzeyleri üzerine bir araştırma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.

Stewart, Y. (2000). Dressing the tarot [Unpublished master’s thesis]. Auckland University of Technology.

Lim, A. L. (2020). Spatial cognitive implications of user interfaces in virtual reality and route guidance [Unpublished doctoral dissertation]. Iowa State University.

Bir veri tabanındaki bir tezden alıntı yapıldığında sırasıyla tezi yazan

kişinin soyadı ve adının ilk harfi, yılı, tezin başlığı (sadece ilk harf büyük, italik), yayın no (parantez içinde), tezin türü ve üniversite (köşeli parantez içinde), veri tabanı adı yazılır. URL veya DOI dahil edilmez.

Ford, L. (2015). The use of experiential acceptance in psychotherapy with emerging adults (Publication No. 3731118) [Doctoral dissertation, Pepperdine University]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

Kian Pour, N. (2019). Elmanın kuruma kinetiğinin incelenmesi (Tez no. 563809) [Doktora tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Bir üniversite arşivinde (genellikle PDF biçiminde) veya kişisel bir web sitesinde yayımlanan bir tez veya tezden alıntı yapmak için format farklıdır. Yayın numarası dahil edilmez. Yayımlandığı yer veya arşiv adı, erişim adresi (URL) eklenir

Behrens, B. (2020). Linguistic markers of maternal focus within emotional conversations: The role of depressive symptoms and maltreatment [Master's thesis, University of Notre Dame]. CurateND. <https://curate.nd.edu/show/9k41zc80w8w>

Miller, T. (2019). Enhancing readiness: An exploration of the New Zealand Qualified Firefighter Programme [Master's thesis, Auckland University of Technology]. Tuwhera. <https://openrepository.aut.ac.nz/handle/10292/12338>

Azizoğlu, R. O. (2011). Kültürün örgütsel iletişim üzerine etkisi: İki farklı ülkede faaliyet gösteren iki işletme arasında karşılaştırmalı bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi]. Ankara Üniversitesi Akademik Arşiv Sistemi. <http://hdl.handle.net/20.500.12575/29956>

Zambrano-Vazquez, L. (2016). The interaction of state and trait worry on response monitoring in those with worry and obsessive-compulsive symptoms [Doctoral dissertation, University of Arizona]. UA Campus Repository. <https://repository.arizona.edu/handle/10150/620615>

e. Kaynak bir web sitesi ise

Yazarların soyadları ve adının ilk harfi (Yazar adı yoksa web sitesinin veya kaynağın adı) yazılır. Daha sonra sırasıyla yılı, çalışmanın adı (italik), internet (web) sitesinin adı, erişim adresi (URL) belirtilir. Pdf, Word gibi web dokümanlarında da aynı sıra izlenir. Yazar ve web sitesi aynı olduğu zaman web sitesinin adı yazılmaz.

Örnekler:

Monaghan, E. (2019, December 10). 5 reasons modern slavery at sea is still possible in 2019. Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/new-zealand/story/5-reasons-modern-slavery-at-sea-is-still-possible-in-2019/>

Sparks, D. (2019, November 21). Women's wellness: Lifestyle strategies ease some bladder control problems. Mayo Clinic. <https://newsnetwork.mayoclinic.org/discussion/womens-wellness-lifestyle-strategies-ease-some-bladder-control-problems/>

National Institute of Mental Health. (2023, April). Anxiety disorders. <https://www.nimh.nih.gov/health/topics/anxiety-disorders/index.shtml>

World Health Organization. (2020, July 29). Brucellosis. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/brucellosis>

Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2017). Ramazan ayında sağlıklı beslenme önerileri. T.C. Sağlık Bakanlığı. <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/beslenmehareket-haberler/ramazan-ayinda-saglikli-beslenme-onerileri.html>

New Zealand Medicines and Medical Devices Safety Authority. (2014, May 28). Important changes to the definition of medicines and medical devices effective 1 July 2014. Ministry of Health. <https://www.medsafe.govt.nz/Medicines/policy-statements/definition-of-med.asp>

Sayfanın içeriğinin zaman içinde değişme olasılığı bulunan ve sık güncelleme yapılan web sayfaları söz konusu olduğunda alıntı tarihi

aşağıdaki formata göre eklenmelidir.

https:// (URL) adresinden tarihinde alınmıştır” ifadesi eklenir

(Retrieved, from https://.....).

Türk Psikologlar Derneği (2019, 26 Kasım). Mesleki mevzuat. <https://www.psikolog.org.tr/tr/kurumsal/meslekimevzuat-x654/> adresinden 2 Eylül 2020 tarihinde alınmıştır.

World Health Organization. (2020). Coronavirus. https://www.who.int/healthtopics/coronavirus#tab=tab_1 adresinden 2 Eylül 2020 tarihinde alınmıştır.

U.S. Census Bureau. (n.d.). U.S. and world population clock. U.S. Department of Commerce. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.census.gov/popclock/>

Fagan, J. (2019, March 25). Nursing clinical brain. OER Commons. Retrieved January 7, 2020, from <https://www.oercommons.org/authoring/53029-nursing-clinical-brain/view>

Yazarı (kişi veya kurum) olmayan kaynaklarda yazar kısmına makalenin başlığı yazılır.

Whales likely impacted by Great Pacific garbage patch. (2019, April 10). The Ocean Cleanup. <https://www.theoceancleanup.com/updates/whales-likely-impacted-by-great-pacific-garbage-patch/>

Web sayfasında bir tarih belirtilmemişse tarihsiz olarak kabul edilir.

Scribbr. (n.d.). Academic proofreading & editing service. <https://www.scribbr.com/proofreading-editing/>

f. Kaynak gazete, dergi (magazin) vb yayımlanan bir makale ise

Yazar (soy ismi ve isminin baş harfi), yılı ve ayı (parantez içinde), makale başlığı (sadece ilk harf büyük), gazetenin/derginin ismi (italik), varsa cilt

numarası (italik), sayfa numarası (başına “s.” gibi ekler getirilmeden). Çevrim içi haber makalelerinden kaynak gösterirken derginin isminden sonra bağlantı linki verilmelidir. Yazar belli değilse yazar yerine makale başlığı yazılır.

Örnekler:

Harlan, C. (2013, 2 Nisan). North Korea vows to restart shuttered nuclear reactor that can make bomb grade plutonium. The Washington Post, A1, A4.

McIlroy, T. (2021, March 24). Medical device research gets big funding jab. The Australian Financial Review, 8.

Krystal, B. (2023, 9 Mart). A soda bread with currants and caraway pairs with tea and savory foods. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/food/2023/03/08/irish-soda-bread-recipe-american/>

Johanson, S. (2019, November 13). World’s most sustainable shopping centre takes roots. The Sydney Morning Herald. <https://www.smh.com.au/business/companies/world-s-most-sustainable-shopping-centre-takes-root-in-the-suburbs-20191112-p539rf.html>

Bilger, B. (2019, 25 Kasım). Can babies learn to love vegetables? The New Yorker. <https://www.newyorker.com/magazine/2019/11/25/can-babies-learn-to-love-vegetables>

Eaqub, S. (2019, October/September). Generation rent revisited. Metro, (425), 64–77.

Henry, W. A. (1990, 9 Nisan). Making the grade in today’s schools. Time, 135, 28–31.

Stobbe, M. (2020, January 8). Cancer death rate in U.S. sees largest one-year drop ever. Chicago Tribune.

Mogelson, L. (2021, January 25). The storm. The New Yorker, 5–12.

Free exchange: Regression to the memes. (2021, February 27). The Economist, 438(9234), 69.

f. Diğer

Resmi Gazete’de yayımlanan kanun, yönetmelik vb. resmi belgeler: Başlık, tarih (Yıl, gün, ay), Resmi Gazete (Sayı: xxx) ve internet adresi sırasıyla yazılır

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği. (2016, 20 Nisan). Resmi Gazete (Sayı: 29690). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160420-16.htm>

Makale içinde alıntı yapılan şekil ve çizelgelerin alındığı kaynağın referans listesine yazılmasında kitap formatı kullanılır. Yazarın soyadı, adının ilk harfi, yıl, şekil veya çizelgenin başlığı, tipi (köşeli parantez içinde; şekil veya çizelge), kaynağın adı, yayımcı sıralamasıyla yazılır.

Kaplan, R. S., Norton, D. P. (2004). Internal processes deliver value over different time horizons [Figure]. In Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes (p. 48). Harvard Business School.

Metin İçerisinde Gönderme (Atıf) Yapılması

Alıntı yapılan her çalışma kaynakçada yer almalı ve kaynakçadaki her çalışmaya metinde (veya bir çizelge, şekil veya ekte) gönderme (atıf) yapılmış olmalıdır.

Metin içi alıntı; parantezle alıntı veya anlatsal alıntı olmak üzere iki farklı şekilde yapılabilir. Parantez içindeki alıntılarda yazar adı ve yayım tarihi parantez içinde yer alır. Örnek: ...bildirilmiştir (Barham, 2018). Anlatsal alıntılarda yazar adı cümlenin bir parçası olarak metne dahil edilir ve yıl parantez içinde yazılır.

Örnek:

Barham (2018) tarafından ...

Barham'a (2018) göre

Çok nadir olarak yazar soyadı ve tarih bilgisinin ikisi de parantezsiz ve metnin bir parçası şeklinde kullanılabilir. Örnek: Konuyla ilgili olarak Soysal'ın 2008 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışma örnek gösterilebilir.

Metin içinde genel bir referans söz konusuysa ve metnin bütününe gönderme yapılıyorsa (yazarın soyadı, yıl) yazmak yeterlidir. Bir kaynağın belirli bir bölümüne, sayfasına ya da bu kaynaktaki belli bir şekil, çizelge ya da denkleme gönderme yapılacaksa söz konusu sayfanın numarası (takip eden sayfalarda tire işareti, farklı sayfalar için virgül işareti ile) göndermede belirtilir.

Örnekler:

... dir (Soysal, 2018, s. 42).

....dir (Soysal, 2018, s. 42–48).

..... (Soysal, 2018, s. 42,44).

Soysal (2018) tarafından miştir (s .42).

E-kitaplar vb. bazen sayfa numaralarını içermediğinden metin içinde atıf yaparken satır numarası yerine paragraf numarası kullanılabilir.

Örnek:

.....dır (Burns, 2018, para. 15).

Metin içinde iki yazarlı bir kaynak belirtiliyorsa her seferinde iki yazarın soyadı da belirtilir. Türkçe metinlerde yazar soyadları arasında 've' kullanılır. İngilizce metinlerde ise parantezle alıntılamaalarda iki yazarlı yazar isimleri arasında "&", anlatısal alıntılarda ise "and" bulunur.

Örnek:

Vollrath ve Torgersen (2022)

.....(Vollrath ve Torgersen, 2022).

Vollrath and Torgersen (2022)

..... (Vollrath & Torgersen, 2022).

Üç veya daha fazla yazarı olan bir kaynak için, ilk alıntıdan itibaren tüm kaynak gösterimlerinde ilk yazarın soyadını ve "ve diğerleri" anlamına

gelen “vd.” (İngilizce metinlerde “et al.”) kısaltmasının eklenmesi gerekmektedir.

Örnek:

Soysal vd. (2018) tarafından...;
.... dır (Sosyal vd., 2018).

Soyadları aynı olan iki yazar söz konusu olduğunda soy isimden önce isimlerinin baş harfi eklenir. Anlatısal alıntılarda yazarın adı da yazılır.

Örnek:

.... (A. Smith, 2020).
..... (B. Smith, 2019).
Alexandra Smith (2020) tarafından....
Brian Smith (2019) tarafından.....

Soyadları ve adlarının ilk harfleri aynı olan farklı iki yazar söz konusu ise gönderme yazarların ad ve soyadlarına yapılmalıdır.

Örnek: (Gözde Soysal, 1996), ...(Güleda Soysal, 2010). Bu durumda yazarların adları kaynakçada köşeli parantez içerisinde verilmelidir. Örnek: Soysal, G. [Gözde]. (1996). ...; Soysal, G. [Güleda]. (2010). ...)

Aynı yazara ait farklı çalışmalar aynı parantezde verilecekse, geçmişten güncele yıl sırası takip edilir ve yazar soyadı göndermenin en başına bir kez yazılır.

Örnek: (Soysal, 2000, 2004).

Aynı yazar(lar)ın aynı yıl yayınları söz konusu ise her biri “a” harfinden başlayarak küçük harflerle işaretlenmelidir. Örnekler: (Barham, 2009a; Barham, 2009b).

Eğer bir paragraf içerisinde belli bir çalışmaya atıf yapılmış ve aynı paragraf içerisinde tekrar bu çalışmadan bahsetmek gerekiyorsa yazar soyadını vermek yeterlidir, tarih bilgisini eklemeye gerek yoktur. Ancak yazar adı bilgisinin de yıl bilgisinin de parantez içinde olduğu atıflar için bu kural geçerli değildir.

Birden çok kaynağa atıf yapılması durumunda (parantez içinde) önce alfabetik sonra kronolojik sıralama yapılmalı, aralarına noktalı virgül konulmalıdır. Örnekler: ...bildirilmiştir (Barham, 2005; Barham, 2006; Brownell ve Horgen, 2009; Doyle vd., 2015; Nielsen ve Engberg, 2006).

Telefonla, yüz yüze ya da başka biçimlerde yapılan kişisel görüşmelere dayalı bilgiler, metin içinde gösterilir, ancak kaynakçaya yazılmazlar.

Örneğin:

Aslı Baysal,söyledi (kişisel görüşme, 22 Mayıs 2021).
Aslı Baysal (kişisel görüşme, 22 Mayıs 2021) söyledi.
..... dır (Aslı Baysal, kişisel görüşme, 22 Mayıs 2021).

Mümkünse, ikincil bir kaynaktan alıntı yapmak yerine birinci kaynak (orijinal) bulunup okunmalı ve doğrudan alıntı yapılmalıdır. İkincil kaynaklar ancak orijinal (birincil) kaynağın baskıdan kaldırıldığı, bilinen kaynaklardan erişilemediği ve orijinal dilinin Türkçe ya da İngilizce olmadığı gibi istisnai durumlarda kullanılabilir. İkincil kaynak, kaynak listesinde bütün künye bilgileri ile yer alır, birincil kaynak almaz. İkincil kaynak “aktaran” (İngilizce metinlerde “as cited in”) şeklinde belirtilir. Birincil kaynağın yılı bilinmiyorsa, metin içi alıntıdan çıkarılmalıdır.

Örnekler:

.....dır (Goffman, 1962, aktaran Ress, 2019).
Goffman’ın 1962 yılında yapılan çalışmasında (aktaran Ress, 2019)
.....
Allport’un günlüğü (aktaran Nicholson, 2020)
Seidenberg and McClelland’s study, conducted in 1990 (as cited in Coltheart, 2022), shows that ...
... as some studies show (Seidenberg & McClelland, 1990, as cited in Coltheart, 2022).

Graeber (2019, as cited in Churcher & Talbot, 2020, p. 31) argued that the employee is ‘obliged to pretend that this is not the case’ as part of their ‘conditions of employment’

Yazar olarak bir grup/tüzel kişi (dernekler, şirketler, devlet kurumları ve diğer çalışma grupları gibi) ifade ediliyorsa bu gruba ilişkin ad bilgisi metin içindeki göndermede her defasında kısaltma yapılmadan açık biçimde verilmelidir. Eğer grup adı uzunsa, kısaltma herkesçe anlaşılır oluyorsa veya ada yönelik zaten bilinen bir kısaltma var ise ilk kullanımda hem açık hali hem kısaltma hali kullanılıp, sonraki kullanımlarda ise sadece kısaltma kullanılabilir. İsim kısa ise veya kısaltmanın anlaşılması zor görünüyorsa, bu adı her geçtiğinde kısaltmadan yazılmalıdır.

Örnek:

Gönderme cümlelerinin sonunda yapılıyorsa;

İlk gönderme:dır (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu [TÜBİTAK], 2023).

İkinci ve sonraki göndermeler:

.....dır (TÜBİTAK, 2023)

First time: (Australian Institute of Health and Welfare [AIHW], 2009)

Subsequent citations: (AIHW, 2009)

Gönderme cümle içerisinde (anlatısal) yapılıyorsa;

İlk gönderme: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK, 2023) tarafından.....

İkinci ve sonraki göndermeler: TÜBİTAK (2023) tarafından

Genel olarak bir web sitesinden bahsediliyorsa, referans listesinde yer verilmez; metinde ilgili yere Web Sitesinin adı ve parantez içinde erişim adresi (URL) yazılır.

Örnek: Bu anket SurveyMonkey (<https://www.surveymonkey.com>) kullanarak oluşturuldu.

Yazarı olmayan veya yazarı bilinmeyen kaynaklar metin içinde alıntılanırken tırnak içinde kaynağın başlığı (mümkün olduğunca kısaltarak) yazılmalıdır.

Örnek:

.... (“Whales likely”, 2019).

“Whales likely” (2019)

Tarih bilgisine ulaşılamayan kaynaklar için tarih kısmına Türkçe çalışmalarda (t.y.), İngilizce çalışmalarda ise (n.d.) kısaltması yazılmalıdır

Örnek:

..... (Scribbr, t.y.) veya Scribbr (t.y.)

..... (Scribbr, n.d.) veya Scribbr (n.d.)

Yorumlama (Paraphrasing) başka birinin fikirlerini kendi kelimelerimizi kullanarak tekrar ifade etmektir. Bir veya birden fazla kaynaktaki bilgiyi sentezleme, özetleme veya karşılaştırma yapılabileceğinde, etkili bir yöntemdir. Bu nedenle, doğrudan alıntı yapmak yerine genelde yorumlama kullanılır. Yorumlama yapılırken alıntı yapılan kaynak parantez içinde veya anlatsal olarak verilebilir. Doğrudan alıntılama (Quoting) başka bir kaynaktan veya daha önceki çalışmalarımızdan bir bölümü aynen almaktır. Genelde metin içine daha iyi entegre edilmesi için yorumlama önerilir, fakat tanım veya akılda kalıcı cümleler gibi aynı kelimelerin kullanılması gereken durumlarda kullanılabilir. Doğrudan alıntılama yapılırken tırnak içine alınır ve metin içi alıntılama da sayfa numarası da belirtilir. Eğer alıntılanan bölüm 40 kelimeyi geçerse blok alıntı olarak yazılmalıdır. Blok alıntıda çift tırnak kullanılmamalı, bir tab (1,27 cm) ek bir girintiyle alıntı verilmelidir.

Örnek

Çünkü, “Hücre duvarında lignin miktarı çok fazla olduğundan bu tip hücrelerde etken maddeler zor ekstrakte olur” (Yılmaz vd., 2022, s. 327).

Kalaycı (2022) tarafından konu ile ilgili bildirilen görüş aşağıdaki gibidir: Fenolik bileşikler, bitkisel besinlerde bulunan ikincil metabolitlerdir. Genellikle serbest radikallerden, reaktif oksijen türlerinden ve prooksidanlardan türetilen oksidatif stresle mücadele ederek, onları oksidasyondan korumak için antioksidan görevi görmektedirler. Diyetimizdeki doğal fenolik bileşiklerin antioksidan özellikleri, insan sağlığını geliştirmedeki çok yönlü işlevleriyle bağlantılıdır. Tahıl ve bakliyat ürünleri, insan diyetine en büyük kalori ve protein kaynağını sağlayan ilk iki bitkisel besindir. İnsanlar ve hayvanlar üzerinde yapılan

son müdahale araştırmaları, tahıl ve bakliyat mahsullerinin biyolojik olarak aktif, ancak nispeten düşük miktarlarda fenolik bileşikleri içerdiğini ve fenolik bileşiklerin kronik hastalık riskinin azalmasıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. (s. 2)

Yayım yılı tam olarak bilinmeyen klasik eserler için yayım yılı kısmında ev. kısaltması ile birlikte eviri yılı ya da sr. kısaltması ile birlikte kullanılan sürümün (versiyonun) yılı verilir. Klasik eserin orijinal tarihi biliniyorsa o da gönderme içinde kullanılır. (Aristotle, ev. 1931) (Balzac, 1836, ev. 1941)