

EURASIAN JOURNAL OF MEDIA

COMMUNICATION AND CULTURE STUDIES

Avrasya Medya İletişim ve Kültür Araştırmaları Dergisi

VOLUME : 3

ISSUE : 1

2025



EMEDIA

EURASIAN JOURNAL OF MEDIA, COMMUNICATION AND CULTURE STUDIES (EMEDIA)
Avrasya Medya, İletişim ve Kültür Araştırmaları Dergisi

Publisher / Yayıncı

*İzmir Kâtip Çelebi University Media and Communication Studies Application and
Research Center*

(İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi)

Editors / Editörler

*Prof. Dr. Cenk DEMİRKIRAN
Doç. Dr. Mehmet Emin SATIR
Dr. Öğr. Üyesi Ümit AYDOĞAN*

***26.06.2025- Cilt:3 Sayı:1
Volume:3 Issue: 1***

Publishing Board / Yayın Kurulu

Prof. Dr. Yasin BULDUKLU
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR
Prof. Dr. Alev Fatoş PARSA
Prof. Dr. Muhacir Murat YEŞİL
Doç. Dr. Yavuz BAYRAM
Doç. Dr. Aslı ERCİYEŞ

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Selçuk Üniversitesi
Ege Üniversitesi
İstanbul Ticaret Üniversitesi
Trabzon Üniversitesi
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

E-ISSN : 3023-4115

Advisory Board / Danışma Kurulu

Prof. Dr. Amira Turbić-Hadžagić	Tuzla University
Prof. Dr. Cenk DEMİRKIRAN	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Nazım ANKARALIGİL	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Elif Korap ÖZEL	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşegül ALAYBEYOĞLU	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Birol GÜLNAR	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Cem ÇETİN	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BİREKUL	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet KOŞTUMOĞLU	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Mete KAZAZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Agah TEKİNDAL	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nimet ÖNÜR	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Redzep Skrijelj	State University of Novipazar Serbia
Prof. Dr. Şükrü BALCI	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Zuhale ÖZEL SAĞLAMTİMUR	Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Abdulkadir GÖLCÜ	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Armend MEHMEDİ	The University of Prishtina
Doç. Dr. Dimitar ATANASSOV	Sofia University
Doç. Dr. Enes BAL	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Memli KRASNIQI	The University of Prishtina
Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Ruhi Can ALKIN	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Suzana Zdravkovska	American University of Ras Al Khaimah
Doç. Dr. Korhan MAVNACIOĞLU	Medipol Üniversitesi
Dr. Tamil Selvi NATARAJAN	Purdue University Northwest

COMMUNICATION INFO / İLETİŞİM BİLGİLERİ

Adress : İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Medya Merkezi, Çiğli Yerleşkesi / Merkezi Derslikler
D-Blok, Balatçık Mahallesi Havaalanı Şosesi No:33/2 Balatçık 35620 Çiğli İZMİR
E-mail : medyamerkezi@ikcu.edu.tr
Tel : +90(232) 329 35 35/1943
Fax : +90(232) 386 08 88

Journal Type / Yayın Türü : Peer Review Journal / Ulusal Hakemli, Süreli Yayın.
Language / Dili : English & Turkish / İngilizce & Türkçe
Publication Period / Yayın Tarihleri : Spring & Fall / İlkbahar & Sonbahar
E-ISSN : 3023-4115



CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Research Articles / Araştırma makaleleri

İçindekiler

SANAL DÜNYADA SESSİZ ÇIĞLIK! GÖÇMEN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SİBER ZORBALIK DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ: İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ.....	5
SILENT SCREAM IN THE VIRTUAL WORLD! AN EXAMINATION OF CYBERBULLYING EXPERIENCES AMONG MIGRANT UNIVERSITY STUDENTS: THE CASE OF IZMIR KATIP CELEBİ UNIVERSITY	5
DİJİTAL MEDYA YOLUYLA KÜLTÜREL ARACILIK: YUSUFELİ ÖRNEĞİNDE KENTSEL BELLEĞİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ.....	31
CULTURAL MEDIATION THROUGH DIGITAL MEDIA: THE SUSTAINABILITY OF URBAN MEMORY IN THE CASE OF YUSUFELİ.....	31
KEMAL SUNAL FİLM AFİŞLERİ; GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ	44
KEMAL SUNAL FILM POSTERS; A SEMIOTIC ANALYSIS	44
KAMUSAL ALANIN YENİ YAPISAL DÖNÜŞÜMÜNÜN POST-TRUTH VE YANKI ODALARI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ	71
EXAMINING THE NEW STRUCTURAL TRANSFORMATION OF THE PUBLIC SPHERE WITHIN THE FRAMEWORK OF POST-TRUTH AND ECHO CHAMBERS	71
SPOR YAYINLARINDA GÖRSEL DİL: TEKNOLOJİ ARACILIĞIYLA BİR DÖNÜŞÜM	93
VISUAL LANGUAGE IN SPORTS BROADCASTS: A TRANSFORMATION THROUGH TECHNOLOGY	93

SANAL DÜNYADA SESSİZ ÇIĞLIK! GÖÇMEN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SİBER ZORBALIK DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ: İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

SILENT SCREAM IN THE VIRTUAL WORLD! AN EXAMINATION OF CYBERBULLYING EXPERIENCES AMONG MIGRANT UNIVERSITY STUDENTS: THE CASE OF İZMİR KATİP CELEBİ UNIVERSITY

Görkem Batuhan ÖZÇINAR*, Medine ÖZDEMİR*, Elif KORAP ÖZEL*

DOI:10.69999/emedi.1644459

MAKALE BİLGİLERİ

Araştırma Makalesi
Research Article

Article / Makale:

Send / Gönderim: 21.02.2025

Appraisal / Değerlendirme: 24.02.2025

Accept / Kabul Tarihi: 08.04.2025

Sayfa: 5-30 / Page: 5-30

Anahtar Kelimeler:

Siber zorbalık, göçmen, üniversite öğrencileri, sosyal medya

Key Words:

Cyberbullying, migrants, university students, social media

Bu çalışma TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında 1919B012314021 başvuru numarası ile TÜBİTAK tarafından desteklenmeye değer görülmüştür. Desteklerinden dolayı TÜBİTAK'a teşekkür ederiz.

This study has been deemed worthy of support by TÜBİTAK (The Scientific and Technological Research Council of Turkey) under the TÜBİTAK 2209-A University Students' Research Projects Support Program, with application number 1919B012314021. We would like to thank TÜBİTAK for its support.

ÖZET

Bu araştırma, Birleşmiş Milletlerin (BM) 17 adet Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi'nden biri olan "Eşitsizlikleri Önleme" doğrultusunda, Türkiye'de göçmen üniversite öğrencilerinin siber zorbalık/mağduriyet deneyimlerini İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi örneğinde incelemeyi amaçlamaktadır. Siber zorbalık bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla çevrimiçi ortamlarda bir kişi veya grubu tehdit etmek, düşmanlık besleyip bunu göstermek, korkutmak, sindirmek veya taciz etmek olarak tanımlanmaktadır. Sözlü şiddet, taciz, karalama, başkasının kimliğine bürünme, ifşa, görsel şiddet, grup şiddeti, ısrarlı siber takip şeklinde gerçekleşebilmektedir. Göçmen üniversite öğrencileri dezavantajlı bir grup ve kırılgan bir topluluk olmaları nedeniyle, siber zorbalık ve mağduriyet riski altındadır. Çalışma kapsamında İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan farklı uyruklardan 15 göçmen öğrenciyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, kadın katılımcıların daha çok cinsiyetlerinden dolayı, erkek katılımcıların ise milliyetleri nedeniyle hakaret, tehdit ve ısrarlı takip şeklinde siber zorbalığa maruz kaldıkları belirlenmiştir.

ABSTRACT

This study aims to investigate the cyberbullying and victimization experiences of migrant university students in Turkey, focusing on İzmir Kâtip Çelebi University, in alignment with the United Nations' (UN) Sustainable Development Goal of "Reducing Inequalities." Cyberbullying is defined as threatening, expressing hostility, intimidating, coercing, or harassing an individual or group in online environments through information and communication technologies. It can take various forms, including verbal violence, harassment, defamation, identity theft, exposure, visual violence, group violence, and persistent cyberstalking. Migrant university students, being a disadvantaged and vulnerable group, are at significant risk of cyberbullying and victimization. As part of this study, in-depth interviews were conducted with 15 migrant students of various nationalities studying at İzmir Kâtip Çelebi University. As a result of the study, it was determined that female participants, predominantly due to their gender, and male participants, predominantly due to their nationality, were subjected to cyberbullying in the form of insults, threats, and persistent stalking.

* İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü, ORCID ID: 0009-0000-1179-1811
gorkemozcinar@gmail.com

* İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü, ORCID ID: 0009-0002-9591-187X
medineozdel@gmail.com

* İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-1332-5715
elifkorap@hotmail.com

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte dijital platformlar, sosyal etkileşimlerin yoğun olarak gerçekleştiği mecralar haline gelmiştir. Bu gelişim, bireylere geniş iletişim olanakları sunarken, aynı zamanda yeni tehditleri de beraberinde getirmiştir. Siber zorbalık, özellikle göçmen bireyler gibi kırılgan gruplar arasında önemli bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Göçmen üniversite öğrencileri, hem eğitim hayatlarında hem de sosyal çevrelerinde kültürel, dilsel ve toplumsal uyum süreçlerinde çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorluklara ek olarak, dijital ortamlarda karşılaşılan siber zorbalık vakaları, bu grubun maruz kaldığı stres ve dışlanma hissini artırmaktadır.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde siber zorbalık, *“Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak kişi veya topluma zarar vermek amacıyla gerçekleştirilen bir tür zorbalık”* şeklinde tanımlanmıştır (TDK). Özdemir ve Akar (2011: 376) zorbalık ve mağduriyet temelinde yaptıkları çalışmada siber zorbalığı, *“Bireylerin sosyal medya, e-posta, anlık mesajlaşma ve çevrimiçi oyunlar gibi dijital araçlar kullanarak, kasıtlı bir şekilde rahatsız edici ve zarar verici davranışlarla karşı karşıya kalması”* olarak tanımlamışlardır. Patchin ve Hinduja'ya (2015: 11) göre ise siber zorbalık, *“teknoloji aracılığıyla, özellikle cep telefonları, bilgisayarlar ve diğer elektronik cihazlar kullanılarak bireylerin tekrarlı ve kasıtlı olarak zarar verici davranışlarla karşı karşıya kaldığı bir zorbalık türüdür.”* Seferoğlu ve Yıldız da (2013: 28) siber zorbalığı *“İletişim teknolojileri kullanılarak yapılan, mağduru rahatsız edici, tehdit edici, aşağılayıcı ya da utandırıcı mesajlar, görseller veya videoların paylaşılması”* olarak tanımlamışlardır. Siber zorbalık, geleneksel zorbalıktan farklı olarak zorbalığa uğrayan kişiye fiziksel yakınlık olmadan, dijital platformlar yoluyla, zaman ve mekan sınırı olmaksızın gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle zorbalığa uğrayan kişi kendini sürekli bir tehdit altında hissedebilmekte ve kişi üzerinde çok daha derin psikolojik etkiler bırakabilmektedir (Arıcak, 2011, 129-130).

Siber zorbalığın temel özellikleri arasında tekrarlayıcılık, kasıtlı zarar verme amacı ve zorbalığa uğrayan kişi üzerinde kalıcı etkiler yaratma potansiyeli yer almaktadır (Erdur-Baker, Kavşut, 2007, 69). Ayrıca siber zorbalık kişinin çevrimiçi ortamdaki itibarını zedelemeyi, küçük düşürmeyi ve sosyal çevresinden ayırmayı hedeflemektedir. Tüm bu bilgi ve tanımlardan hareketle siber zorbalığın, modern teknolojilerin yaygınlaşıp hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesiyle birlikte toplumda giderek daha yaygın bir sorun haline geldiğini söylemek mümkündür.

Siber zorbalık kendi içinde çeşitli türlere ayrılmaktadır. Zorbalık yapan kişi, dijital araçlar kullanarak mağduru rahatsız etmekte, tehdit etmekte veya küçük düşürmektedir. Siber zorbalığın farklı türleri, eylemin yapılış şekline ve kullanılan dijital araçlara göre sınıflandırılmıştır. Baştürk Akça ve Sayımer (2017:5) yaptıkları çalışmada siber zorbalık türlerini kategorize ederken eylemlerin türlerine göre ayırmanın daha işlevsel olduğunu öne sürmüşlerdir ve bu nedenle Willard'ın kategorileştirme sistemini

siber zorbalık türlerinin gerçekleştikleri ortamdan ziyade eylemin türüne odaklandığı için işlevsel bularak kullanmışlardır. Ayrıca bununla bağlantılı olarak zorbalık eylemini ölçüt alan Willard (2007: 5-11) ise siber zorbalığın türlerini şu şekilde kategorileştirmiştir:

Parlama (Flaming): Parlama, kişiler arasında gelişen kısa süreli, kaba ve aşağılayıcı bir dil kullanarak, hakaretler ve tehditler içerebilen ateşli tartışmalardır. Willard (2007:5), uzun süreli bu tür mesajlaşma zincirlerini “alev savaşı (flame war)” olarak adlandırmıştır. Parlamalar, çoğunlukla tartışma panoları, sohbet odaları veya oyunlar gibi herkese açık iletişim ortamlarında meydana gelmektedir. Bu nedenle duruma şahit olan insanlar müdahale etmeye ya da durumu körüklemeye çalışarak dahil olabilmektedir.

Taciz (Harassment): Taciz, belirlenen bir hedefe yönelik olarak genellikle e-posta, anlık mesajlar ve kısa mesaj gibi kişisel iletişim yolları ile sürekli olarak rahatsız edici, saldırgan mesajlar gönderilmesidir. Çoğunlukla anonim olan saldırı biçimi, parlamadan farklı olarak sürekli ve tek taraflı oluşuyla ayrılmaktadır. Bazı durumlarda çevrimiçi bir grup, hedef olan kişiyi saldırı yağmuruna tutabilmektedir.

Karalama (Denigration): İftira, itibar zedelemeye yönelik bir saldırı türüdür. Hedef olan kişi hakkında yanlış veya zararlı bilgilerin çevrimiçi ortarlarda paylaşılmasını ifade etmektedir. Asılsız bilgiler, üstünde oynanmış sahte görüntüler ve alaycı içerik yayma gibi eylemler içermektedir. Willard (2007: 8), iftiranın mahremiyet ihlali ya da suç niteliği taşıyabildiği ve ifade özgürlüğü sınırları tartışmalarına yol açtığını dile getirmektedir.

Başkasının kimliğine bürünme (Impersonation): Başkasının kimliğine bürünme, hedef alınan kişinin hesabına erişim sağlanarak kişiyi kötü gösterecek veya kişiye zarar verebilecek içerikler paylaşılmasıdır. Arkadaşlar arasında kişisel hesaplara ait şifrelerin paylaşımı bu duruma zemin hazırlayabilmektedir. Hedef alınan kişiye karşı itibar zedelemesinden tehdit mesajları göndermeye kadar farklı şekillerde zararlara yol açabilmektedir.

İfşa ve Kandırma (Outing and Trickery): İfşa, hedef alınan kişiye ait özel bilgilerin veya görüntülerin herkese açık şekilde yayınlanması ya da başkalarına gönderilmesini ifade etmektedir. Yaygın olarak tehdit, siber takip veya bitmiş ilişkiler bağlamında gerçekleşmektedir. Kandırma ise hedef alınan kişinin özel olduğunu düşündüğü bir iletiyi paylaşması için yönlendirilmesi ve bu iletinin başkalarına yayılması durumunu ifade etmektedir.

Dışlama (Exclusion): Dışlanma, hedef alınan kişinin bir grup içinde yer almasını engelleme, dışlama durumudur. Çevrimiçi oyunlar, grup sohbetleri veya mesajlaşma platformları gibi ortamlar bu durumun gerçekleştiği yerlerdir. Gençler arasında arkadaşları tarafından dışlanma, ağır bir reddedilme ve duygusal bir zarar yaratabilmektedir. Öz ve Mete (2021: 1201), çalışmalarında siber zorbalığın ve

tetikleyici unsurlarının bireylerde ciddi psikolojik rahatsızlıklara yol açtığını, sosyal yaşamda çeşitli zorluklara neden olduğunu ve dolaylı olarak toplumsal huzuru olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır.

Israrlı Siber Takip (Cyberstalking): Israrlı siber takip, kişiye yönelik tekrarlanan rahatsız edici mesajlar, tehditler ve korkutucu davranışlar içeren bir zorbalık türüdür. Siber takibe maruz kalan kişiler aynı zamanda özel bilgilerine erişilmesi ve paylaşılmasıyla itibar zedelenmesine de uğrayabilmektedir.

Bu türler, siber zorbalığın farklı boyutlarını ve mağdurlar üzerinde yaratabileceği olası zararları göstermektedir. Her bir tür, mağdura farklı şekillerde zarar verme amacı taşımaktadır ve teknolojinin kötüye kullanılmasıyla mağdurları ciddi şekilde etkilemektedir. Siber zorbalık, bireyler üzerinde ciddi psikolojik, sosyal ve akademik sonuçlara yol açan yaygın bir sorun haline gelmiştir. Zorbalığa maruz kalan bireylerin bu süreçte yaşadığı olumsuz etkiler, uzun vadede kalıcı travmalar ve sosyal ilişkilerde bozulmalar yaratabilmektedir.

Literatürde farklı çalışmalar, siber zorbalığın farklı etkilerine dikkat çekmiştir. Bunları şöyle özetlemek mümkündür:

Psikolojik Sonuçlar: Siber zorbalık, mağdur üzerinde yoğun psikolojik stres yaratmakta ve anksiyete, depresyon gibi ruh sağlığı sorunlarına neden olabilmektedir. Siber zorbalığa maruz kalan kişilerin, özellikle sürekli maruz kalma durumunda, yüksek düzeyde stres yaşadıkları ve bu durumun depresyon, yalnızlık hissi ve özgüven kaybına yol açtığı yapılan çalışmalarla belirlenmiştir (Özdemir. Akar, 2011, 384; Aksaray, 2011, 418).

Sosyal İzolasyon: Siber zorbalığın bir diğer önemli sonucu, mağdurun sosyal çevresi içinde izolasyon yaşamasıdır. Özellikle sosyal medya ve çevrimiçi gruplar aracılığıyla yapılan saldırılar, mağdurların sosyal çevrelerinden dışlanmalarına ve izole edilmelerine neden olabilmektedir (Arıcak, 2011, 136).

Akademik Başarıda Düşüş: Siber zorbalık, bireyin akademik performansı üzerinde de olumsuz etkiler yaratmaktadır. Kabakçı ve Korkmaz (2013), siber zorbalığa maruz kalan öğrencilerin derslere ilgilerinin azaldığını, sınıfta kendilerini daha huzursuz hissettiklerini ve konsantrasyon sorunları yaşadıklarını belirtmektedir (Kabakçı, Korkmaz, 2013, 121).

Fiziksel Sağlık Problemleri: Siber zorbalık, bireylerin fiziksel sağlıklarını da olumsuz etkileyebilmektedir. Zorbalığa uğrayan kişilerde uyku bozuklukları, baş ağrısı, mide problemleri gibi stres kaynaklı fiziksel rahatsızlıklar ortaya çıkabilmektedir (Erdur-Baker. Kavşut, 2007, 75).

İlişki Problemleri: Siber zorbalığa maruz kalan bireylerin sosyal ve aile içi ilişkileri de olumsuz yönde etkilenmektedir. Mağdurlar, zorbalık sonucunda kendilerini toplumdan uzaklaştırabilmekte ve aile üyeleriyle veya arkadaşlarıyla olan ilişkilerinde bozulmalar yaşayabilmektedir. Seferoğlu ve Yıldız

(2013), zorbalığa uğrayan bireylerin sosyal ortamlarda daha az aktif olduklarını ve çevrelerine karşı güvensizlik geliştirdiklerini bildirmiştir (Seferoğlu, Yıldız, 2013, 32). Bu tür ilişkisel problemler, mağdurun yalnızlaşmasına ve duygusal açıdan daha savunmasız hale gelmesine yol açmaktadır.

Yukarıda beş başlık altında toplanan psikolojik, sosyal ve akademik olumsuz sonuçlar, kişilerin yaşam kalitesini ciddi şekilde düşürebilmektedir. Bu etkilerin uzun vadede derin travmalar yaratabileceği bilinmektedir. Dünya genelinde birçok araştırma, siber zorbalığın yaygınlığını ve mağdurlar üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak Brailovskaia ve Margraf'ın (2016), Almanya'daki üniversite öğrencileri arasında gerçekleştirdikleri çalışma verilebilir. Çalışmada, öğrencilerin yüzde 24'ünün siber zorbalığa maruz kaldığı ve bu durumun psikolojik sağlıkları üzerinde ciddi etkiler yarattığı belirtilmektedir (Brailovskaia ve Margraf, 2016). Kowalski ve Limber (2013) tarafından yapılan bir çalışmada, üniversite öğrencileri arasında siber zorbalık deneyimleri araştırılmıştır. Bu çalışmanın bulguları, siber zorbalığa uğrayan öğrencilerin yüzde 27'sinin akademik performanslarının düştüğünü ve duygusal sorunlar yaşadıklarını ortaya koymuştur (Kowalski, Limber, 2013). Miguel, Morales ve Ynalvez tarafından yapılan bir diğer çalışmada siber zorbalık ile sosyal medyanın kullanımı ilişkilendirilmiş ve öğrencilerin yüzde 35'inin siber zorbalık yaşadığını, bunun da sosyal bağlantılarda zayıflamalara yol açtığını göstermiştir (Miguel, Morales, Ynalvez, 2020).

Türkiye'de de siber zorbalığa ilişkin önemli çalışmalar yapılmıştır. Yazgılı ve Baykara (2021), siber zorbalığı tespit etme yöntemlerini, potansiyel uygulamaları ve zorlukları incelemiş ve gerçek zamanlı tespiti olan ihtiyacı vurgulamıştır. Dönmez ve Akbulut (2016), hizmet öncesi öğretmenler arasında bildirilen siber zorbalık davranışlarını araştırmış ve siber zorbalık gerçekleştirme ile izlenim yönetimi arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Öztürk (2023), Y kuşağı arasında siber zorbalık algılarını inceleyerek demografik faktörler ile siber zorbalık davranışları, mağduriyet ve farkındalık arasında korelasyonlar ortaya koymuştur. Arıcak ve arkadaşları (2012), ergenler için bir Siber Zorbalık Ölçeği geliştirmiş ve doğrulamış, keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik testleri yoluyla psikometrik özelliklerini göstermiştir. Bu çalışmalar toplu olarak siber zorbalık araştırmalarının karmaşıklığını vurgulamakta, tespit yöntemleri, ölçüm zorlukları, demografik etkiler ve güvenilir değerlendirme araçlarının geliştirilmesi gibi konuları ele alarak siber zorbalığın Türkiye bağlamında daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

Türkiye’de Göçmen Öğrenciler ve Siber Zorbalık

Göçmen, doğduğu ülke dışında yaşayan kişileri tanımlayan genel bir terimdir. Bu kişiler, daha iyi bir yaşam standardı, güvenlik, eğitim ya da iş olanakları gibi farklı sebeplerle yer değiştirebilmektedir. Birleşmiş Milletler (BM) tarafından yapılan tanıma göre, bir kişi doğduğu ülkeden en az bir yıl süreyle

başka bir ülkede yaşıyorsa göçmen olarak kabul edilmektedir. (International Organization for Migration [IOM], 2020, s. 12). Bu tanım, hem gönüllü göçmenleri (örneğin, iş veya eğitim için göç edenler uluslararası öğrenciler) hem de zorunlu göçmenleri (mülteciler, sığınmacılar gibi) kapsamaktadır.

Dünya tarihine bakıldığında, göç çeşitli sebeplerle dünyanın her yerinde karşımıza çıkan bir olgudur. Sanayi devrimi ve küreselleşmenin etkisiyle göç hareketleri daha geniş kapsamlı bir hale gelmiş ve hızlanmıştır. Uluslararası göç, özellikle ekonomik fırsatlar ve savaş gibi sebeplerle yoğunlaşmıştır. Günümüzde uluslararası göçün yoğunlaştığı bölgelerden biri Avrupa ve Türkiye'dir (Haas, 2010: 229).

Türkiye, coğrafi konumu gereği hem göç alan hem de göç veren bir ülke konumundadır. 2011'de Suriye'de başlayan iç savaşla birlikte, Türkiye'ye doğru büyük bir göç dalgası başlamış ve milyonlarca Suriyeli sığınmacı Türkiye'ye gelmiştir (Erdoğan, 2020, s. 27). Türkiye'deki göçmenlerin büyük çoğunluğunu Suriyeliler oluşturmaktadır. Ancak Türkiye'deki göçmen profili sadece Suriyeli mültecilerle sınırlı değildir; eğitim, iş ve aile birleşimi gibi sebeplerle Türkiye'ye gelen göçmenler de bulunmaktadır.

Son yıllarda Türkiye hem coğrafi konumu hem de eğitim alanındaki fırsatları nedeniyle uluslararası öğrenci hareketliliği açısından da önemli bir merkez haline gelmiştir. Özellikle 2011 yılından sonra Suriye'de başlayan iç savaş, Suriyeli gençlerin eğitimine büyük darbe vurmuş ve birçok Suriyeli öğrenci eğitimlerini devam ettirebilmek amacıyla Türkiye'ye yönelmiştir (Erdoğan, 2020: 45). Türkiye, bu süreçte hem mülteci öğrencilere hem de diğer ülkelerden gelen uluslararası öğrencilere ev sahipliği yapmıştır. 2023 yılı itibarıyla Türkiye'deki uluslararası öğrenci sayısı 260 bini aşmış, 2024'te ise bu sayı 300 binin üzerine çıkmıştır (Yükseköğretim Kurulu [YÖK], 2024, s. 15). 2023 ve 2024 yıllarındaki göçmen üniversite öğrencilerine dair güncel verilere göre, Türkiye'de 198 farklı ülkeden gelen yaklaşık 350 bin uluslararası öğrenci eğitim görmektedir. Türkiye'deki uluslararası öğrencilerin cinsiyet dağılımına ilişkin veriler, genel olarak erkek öğrencilerin daha yüksek bir orana sahip olduğunu göstermektedir. Göç Vakfı'nın 2024 yılında yayınlanan raporuna göre, Türkiye'deki uluslararası öğrencilerin %63,82'si erkek, %36,18'i ise kadındır. Özellikle Suriyeli öğrenciler arasında erkek öğrenci sayısı 29.400 iken, kadın öğrenci sayısı 18.082'dir (Sağıroğlu; Ünsal; Özenci, 2024: 47). Türkiye, uluslararasılaşma hedefleri doğrultusunda, eğitimdeki bu öğrenci çeşitliliğini bir avantaj olarak değerlendirmekte ve bu öğrencilerin Türk eğitim sistemine katkısının önemli olduğunu belirtmektedir (YÖK İstatistik, Gocvakfi).

Diğer taraftan Türkiye'de farklı nedenlerle bulunan göçmen toplulukların sayısındaki artış ve çeşitlilik, toplumun bazı kesimlerinde yabancı düşmanlığının ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilmektedir. Bu bağlamda yabancı düşmanlığı, göçmen toplulukların toplumsal kabulünü güçleştiren önemli bir engel

olarak karşımıza çıkmaktadır. Yabancı düşmanlığı, bir kişi veya grubu, toplumun veya ülkenin bir parçası olarak görülmediği için dışlama, kötüleme ve olumsuz davranışlarla karşılamak anlamına gelmektedir. Bu kavram, özellikle 2001 yılında Durban’da yapılan Irkçılık ve Yabancı Düşmanlığı Konferansı’nda geniş bir şekilde tartışılmıştır. Yabancı düşmanlığı genellikle yabancıları tehlikeli göstermekte ve bu durum toplumsal uyumu tehdit etmektedir. Ayrıca, ırkçılık ve yabancı düşmanlığı birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Irkçılık, bir ırkın diğerlerinden üstün olduğuna dair bir inançtır ve bu inanç, ırksal önyargı ve ayrımcılığı da içermektedir (Kocakaya, 2018: 89).

Irkçılık ve göçmen karşıtlığı, özellikle Avrupa’da son yıllarda yükselişe geçen aşırı sağ hareketlerle birlikte daha belirgin bir sorun haline gelmiştir. Göçmenlerin iş piyasasına, sosyal hizmetlere ve genel olarak topluma entegrasyonu zorlaştıkça, bu durum toplumda bölünmelere yol açabilmektedir (Balibar, 1990: 23). Türkiye’de de benzer bir şekilde, göçmenler zaman zaman ekonomik sıkıntılar ve güvenlik kaygıları gibi konularla ilişkilendirilmekte ve toplumda bir kutuplaşmaya neden olabilmektedir. Yabancı düşmanlığı, göçmen öğrencileri de olumsuz etkilemektedir.

Dere ve Dölek (2023), Türkiye’de göçmen öğrencilerin eğitimde karşılaştıkları temel sorunları beş ana kategori altında sınıflandırmaktadır: dil kaynaklı sorunlar, politika kaynaklı sorunlar, ekonomik sorunlar, okul sürecindeki sorunlar ve psikolojik sorunlar. Dil bariyerleri, eğitim politikalarındaki belirsizlikler, ekonomik yetersizlikler, okul kayıt süreçlerinde yaşanan zorluklar ve psikolojik travmalar, göçmen öğrencilerin eğitim sürecine tam olarak entegre olmasını engelleyen başlıca faktörler olarak öne çıkmaktadır.



Tablo 1. Türkiye’de göçmen öğrencilerin eğitimde karşılaştıkları sorunları gösteren tablo, (Dere, Dölek, 2023: 114)

Akademik literatür, göçmen öğrencilerin yabancı düşmanlığının yanında, eğitim ortamlarında da farklı şekillerde zorbalık ve siber zorbalığa maruz kaldığını ortaya koymaktadır. Schultze vd. (2022), etnik köken veya ırk temelli siber zorbalığın yaygınlığını ve etkilerini inceleyen çalışmalarında, göçmen kökenli gençlerin, özellikle birinci nesil göçmenlerin, zorbalığa daha sık maruz kaldığını tespit etmiştir. Araştırma, birinci nesil göçmen gençlerin siber zorbalığı genellikle yok sayma stratejisiyle ele aldığını ve bu grubun savunmasız olduğunu göstermiştir. Kenny vd. (2020), Kanada’da yaptıkları araştırmada göçmenler ve göçmen olmayan bireyler arasında siber zorbalığa maruz kalma oranlarını ve ilişkili faktörleri incelemiştir. Araştırma, erkek göçmenlerin siber mağduriyet riskinin kadın göçmenlere göre daha yüksek olduğunu göstermiştir. Çalışma, cinsiyete dayalı farklılıkları vurgulamaktadır (Kenny et al., 2020).

Göçmen üniversite öğrencileri arasında özellikle online/çevrimiçi platformlarda karşı karşıya kaldıkları siber zorbalık olayları, sosyal dışlanma/ayrımcılık gibi negatif deneyimler de yaygındır. Öğrenciler, etnik kökenleri ya da göçmen statüleri nedeniyle zaman zaman nefret söylemine maruz kalmaktadırlar. Göçmen öğrencilere yönelik nefret söylemleri, genellikle yabancı düşmanlığı ve etnik ayrımcılık temelinde şekillenmektedir. Ampirik çalışmalar, özellikle dijital platformlarda bu tür söylemlerin yaygınlaştığını ortaya koymaktadır. Göçmen öğrenciler, sosyal medya paylaşımlarında sık sık "ülkeye yük" veya "kültürel tehdit" gibi nefret söylemlerine maruz kalmakta ve bu durum, göçmenlerin eğitim hayatlarını olumsuz etkilemektedir. Ergin, Akgül ve Karaman (2021: 149) tarafından etnik temelli siber zorbalık özelinde yapılan çalışma da ergenlerin göçmenlere yönelik tutumlarını ve akranlarının bu tutumlar üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda zenofobi, ergenlerin etnik siber zorbalığa katılımını artıran önemli bir faktör olarak tespit edilmiştir. Çalışmaya göre, sosyal medya platformları ile birlikte sınıf ve okul ortamlarının da etnik siber zorbalığın ortaya çıkışında etkili olduğu görülmektedir. Örneğin, WhatsApp gibi daha kişisel ve özel alan olarak görülen platformlarda, göçmen öğrencilerin dışlanmasının temel nedeni, bu platformların bireylerin özel alanını temsil etmesi olarak açıklanmıştır. Buna karşın, Facebook gibi daha genel ve kamusal platformlarda yapılan zorbalık, daha genel sebeplere dayandırılmıştır.

ARAŞTIRMA

Amaç, Yöntem ve Örneklem

Bu araştırma projesi, Birleşmiş Milletler’in (BM) 17 adet Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi’nden biri olan “Eşitsizlikleri Önleme” doğrultusunda, Türkiye’de göçmen üniversite öğrencilerinin siber zorbalık/mağduriyet deneyimlerini İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi örneğinde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın soruları şöyledir:

- Göçmen üniversite öğrencilerinin siber zorbalık farkındalık düzeyleri nedir?
- Göçmen üniversite öğrencileri siber zorbalık kategorilerinden hangileriyle karşılaşmıştır?
- Göçmen üniversite öğrencilerinin, uyruğun siber zorbalığa etkisi hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- Göçmen üniversite öğrencilerinin, cinsiyetin siber zorbalığa etkisi hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- Göçmen üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanma alışkanlıkları nelerdir?

Veri toplama aracı: Çalışmanın problemi ve amaçları doğrultusunda nitel araştırma desenine başvurulmuştur. Öncelikle siber zorbalığa ilişkin literatür taranmış ve araştırma sorularına yanıt verebilmek için en uygun veri toplama aracı olarak görüşme yaklaşımlarından derinlemesine görüşme belirlenmiştir.

Örnekleme yöntemi: Çalışmanın problemi ve amaçları doğrultusunda nitel araştırma desenine başvurulmuştur. Öncelikle siber zorbalığa ilişkin literatür taranmış ve araştırma sorularına yanıt verebilmek için en uygun veri toplama aracı olarak görüşme yaklaşımlarından derinlemesine görüşme belirlenmiştir. Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkan veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkan veren bir veri toplama tekniğidir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılır (Tekin, 2006, s. 101). Çalışmanın soruları ve amacı doğrultusunda, amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Amaçlı örnekleme, araştırmacının belirli bir amaç doğrultusunda örneklemin belirlediği bir yöntemdir. Bu yöntem, araştırmacının belirli bir popülasyon içinden örneklem seçerken belirli bir hedefe veya amaca odaklandığı durumlarda kullanılmaktadır. Amaçlı örneklemede amaç elde edilen verileri evrene genellemek değil, belirli bir konuda deneyim sahibi olduğu düşünülen özel bir grubun görüşlerini toplayabilmektir (Türnüklü, 2000: 548). Bu doğrultuda İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan göçmen öğrenciler araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Bu kapsamda BM'in göçmen tanımına göre, doğduğu ülkeden en az bir yıl süreyle başka bir ülkede yaşayan gönüllü göçmenler (eğitim için göç edenler uluslararası öğrenciler) ile zorunlu göçmenler (mülteci, sığınmacı öğrenciler) çalışmaya dahil edilmiştir (International Organization for Migration [IOM], 2020, s. 12). Amaçlı örnekleme ile belirlenen on beş öğrenci ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında öğrencilerin isimleri kodlanarak, bulgulara Katılımcı 1-15 arasında yeniden adlandırılmıştır.

Örneklem hacmi: Nitel araştırmalarda örneklem hacminin ne olması gerektiğiyle ilgili kesin bir kural olmamakla birlikte çeşitli araştırmacılar örneklem büyüklüğüne ilişkin kılavuzlar önermeye çalışmıştır (Mason, 2010). Bertaux (1981) kılavuzunda nitel araştırmalar için 15 örneklemin kabul edilebilir

olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda derinlemesine görüşmeler için örneklem hacmi 15 olarak belirlenmiştir.

Analiz yöntemi: Toplanan veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan analiz olarak tanımlanmaktadır (Wimmer vd. 2000, s. 135– 136). İçerik analizinin uygulanmasında ve verilerin görselleştirilmesinde bilgisayar destekli veri analiz programı Nvivo Pro 12 kullanılmıştır. Veriler araştırmacı tarafından Nvivo Pro 12 programında analiz edilmiştir. Bulgular 5 ana tema altında toplanmıştır.

Kodlamalara ilişkin ana kategoriler Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Siber Zorbalık Farkındalık Düzeyleri, Deneyimlenen Siber Zorbalık Kategorileri, Cinsiyetin Siber Zorbalığa Etkisine İlişkin Görüşler, Uyruğun Siber Zorbalığa Etkisine İlişkin Görüşler başlıkları altında toplanmıştır.

BULGULAR

Demografik Veriler: Derinlemesine görüşülen öğrencilerin 9’u kadın 6’sı erkektir. Görüşlerini özgürce ifade edebilmeleri amacıyla, isimleri aktarılmamış ve öğrencilerin her birine Katılımcı 1 ile 15 arasında kod verilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri, uyrukları, fakülteleri ve Türkiye’de bulunma süreleri aşağıda yer alan Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara ilişkin demografik veriler

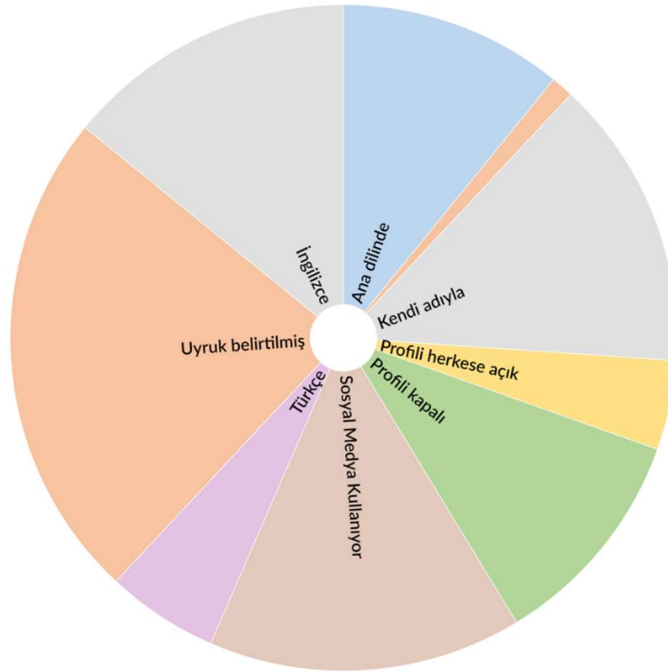
Demografik Veriler

	<i>Cinsiyet</i>	<i>Uyruk</i>	<i>Fakülte</i>	<i>Türkiye’de Bulunma Süresi</i>
<i>Katılımcı 1</i>	Erkek	Yemen	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	3 Yıl
<i>Katılımcı 2</i>	Erkek	Moğolistan	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	1 Yıl
<i>Katılımcı 3</i>	Kadın	Filistin	Diş Hekimliği Fakültesi	3 Yıl
<i>Katılımcı 4</i>	Kadın	Ukrayna	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	4 Yıl
<i>Katılımcı 5</i>	Kadın	Zimbabve	Sağlık Bilimleri Fakültesi	2.5 Yıl
<i>Katılımcı 6</i>	Kadın	Yemen	Diş Hekimliği Fakültesi	8 Ay
<i>Katılımcı 7</i>	Kadın	Sudan	Sağlık Bilimleri Fakültesi	1.5 Yıl
<i>Katılımcı 8</i>	Kadın	İran	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	2.5 Yıl

<i>Katılımcı 9</i>	Erkek	Uganda	Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	12 Yıl
<i>Katılımcı 10</i>	Erkek	Meksika	Fen Bilimleri Enstitüsü	2.5 Yıl
<i>Katılımcı 11</i>	Kadın	Cezayir	Sağlık Bilimleri Fakültesi	8 Ay
<i>Katılımcı 12</i>	Kadın	Kazakistan	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	3 Yıl
<i>Katılımcı 13</i>	Kadın	Yunanistan	Eczacılık Fakültesi	3 Yıl
<i>Katılımcı 14</i>	Erkek	Senegal	Orman Fakültesi	3 Yıl
<i>Katılımcı 15</i>	Erkek	Azerbaycan	Fen ve Mühendislik Fakültesi	1 Yıl

Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Çalışma kapsamında katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Görüşülen 15 katılımcıdan 14'ü sosyal medya hesabı kullandığını, 1 kişi ise uğradığı siber zorbalıklardan ötürü sosyal medya hesabını kapattığını belirtmiştir. Aşağıda sosyal medya kullanımına ilişkin veriler Grafik 1'de gösterilmiştir.



Grafik 1. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

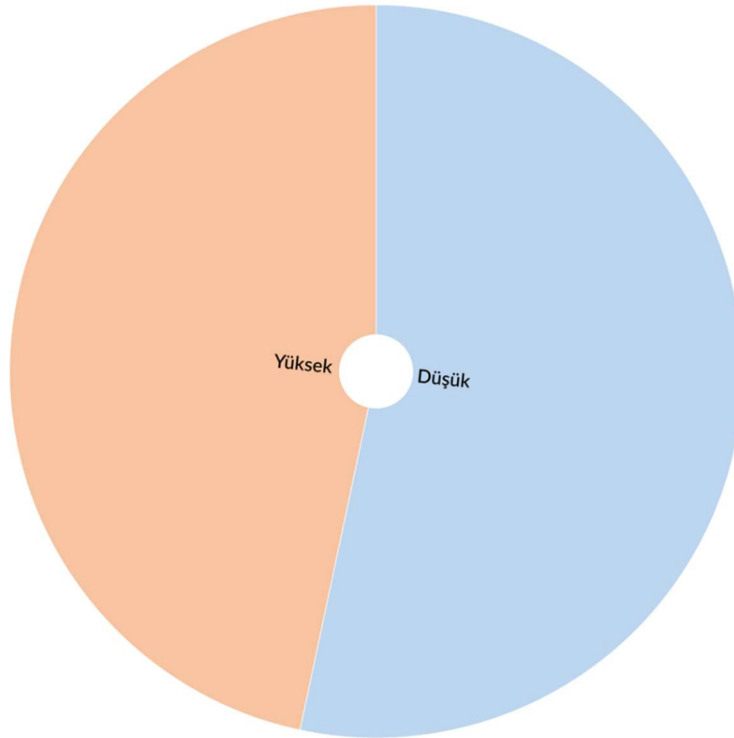
Sosyal medya kullandığını belirten katılımcılardan 10'u ana dilinde, 13'ü İngilizce, 5'i ise Türkçe paylaşım yaptığını ifade etmiştir. Katılımcıların sosyal medya hesaplarında çoğunlukla iki dilde birden paylaşım yapmayı tercih ettiği görülmüştür.

15 katılımcıdan 14'ü profilinde gerçek ismini kullanmakta, 1 kişi ise anonim isimle paylaşım yapmaktadır (sosyal medya hesabını kapatan katılımcının kapatmadan önceki kullanım alışkanlıkları analize dahil edilmiştir). 15 katılımcıdan 11 kişi profilini kapalı, 4 kişi ise profilini herkese açık olarak kullandığını söylemiştir. 15 katılımcının hesaplarında uyruğunu belirten isim, ülke adı, ülke bayrağı gibi öğrencinin uyruğunu belirten bilgiler bulunmaktadır. Katılımcılardan 4'ü ülkesinin bayrağının fotoğrafını sosyal medya hesabında yer vermiş, diğerleri ise kendi ismini kullandığı için uyruğunun anlaşıldığını söylemiştir. 15 katılımcıdan 14 kişi Instagram, 12 kişi Facebook, 9 kişi WhatsApp, 6 kişi X (Twitter), 3 kişi Telegram, 2 kişi LinkedIn ve 1 kişi TikTok kullanmaktadır.

Bulgulara bakarak yabancı uyruklu öğrencilerin sosyal medya kullanımında aktif olduklarını, genel olarak kimliklerini ve uyruklarını belli edecek bilgileri açıkça paylaştıklarını söylemek mümkündür.

Siber Zorbalık Farkındalık Düzeyleri

Katılımcıların siber zorbalık farkındalığını ölçmek amacıyla siber zorbalık kavramını bilip bilmedikleri sorulmuştur. Katılımcılardan 11'i siber zorbalık kavramını daha önce duyduğunu, 4'ü hiç duymadığını bildirmiştir. Katılımcıların soruya verdikleri yanıtların dağılımı aşağıda Grafik 2'de gösterilmiştir.



Grafik 2. Siber Zorbalık Farkındalık Düzeyleri

Siber zorbalık kavramını daha önce duyduğunu belirten katılımcıların cevapları şöyledir:

Katılımcı 8: "Evet, geçmişte çok duydum ama günümüzde duymadım."

Katılımcı 10 siber zorbalığı bildiğini ve bu yüzden hesaplarını gizli kullandığını belirterek *“Sadece tanıştığım insanları takip ediyorum ya da kabul ediyorum. Ben böyle yapıyorum.”* demiştir.

Katılımcı 11: *“Evet, duydum. Kişisel bilgilerimi paylaşmıyorum. Tanımadığım kişilerle iletişime geçmiyorum.”*

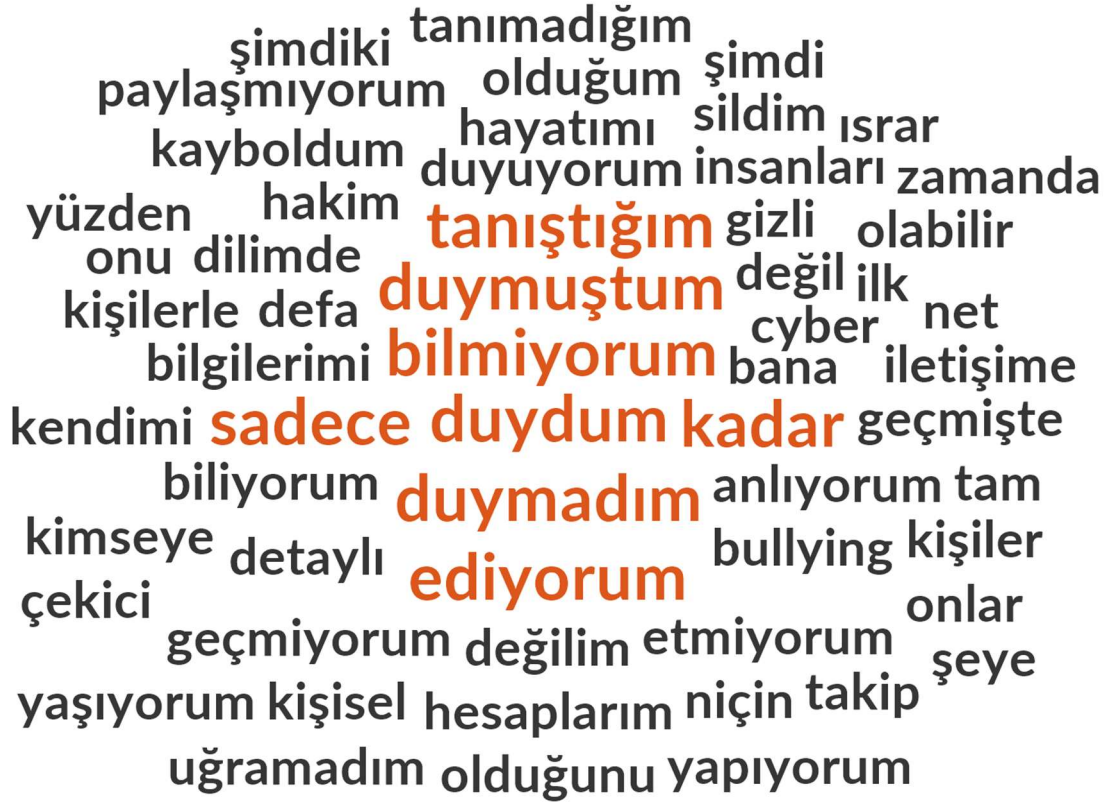
Katılımcı 12: *“Kendi dilimde duymuştum. Sonra hesaplarımı sildim ve kayboldum. Kimseye kendimi ısrar etmiyorum. Kendi hayatımı yaşıyorum. Onların bana neden böyle olduğunu bilmiyorum. Çekici olduğum için olabilir.”*

Yanıtlara bakıldığında, siber zorbalığı duyduğunu belirten katılımcıların, siber zorbalıktan korunmak amacıyla hesaplarını gizli kullandığı ve kişisel bilgilerini paylaşmayarak önlem aldıkları tespit edilmiştir.

Siber zorbalığı hiç duymadığını ya da ne olduğunu bilmediğini söyleyen katılımcıların görüşleri ise aşağıda aktarılmıştır:

Katılımcı 1 siber zorbalık kavramını hiç duymadığını belirtirken, Katılımcı 7 ise böyle bir kelimeyi ilk defa duyduğunu ifade etmiştir. Katılımcı 9, Katılımcı 13 ve Katılımcı 14 ise siber zorbalığı daha önce duyduklarını ama detaylı olarak bilmediklerini açıklamıştır.

Çalışma kapsamında görüşülen yabancı öğrencilerin bir kısmının siber zorbalık kavramını hiç duymadığı/bilmediği belirlenmiştir. Siber zorbalık konusunda farkındalığı nispeten daha yüksek olan öğrencilerin ise hesabını gizlemek, kişisel bilgilerini paylaşmamak, sadece tanıdığı kişilerle etkileşim kurmak ya da hesabını kapatmak gibi önlemler aldıkları ve farkındalıklarını sosyal medya kullanım pratiklerine yansıttıkları tespit edilmiştir. Aşağıdaki Kelime Bulutu 1’de katılımcıların siber zorbalık farkındalıklarına ilişkin görüşlerinde en fazla tekrarladıkları kelime ve kavramlar gösterilmiştir.

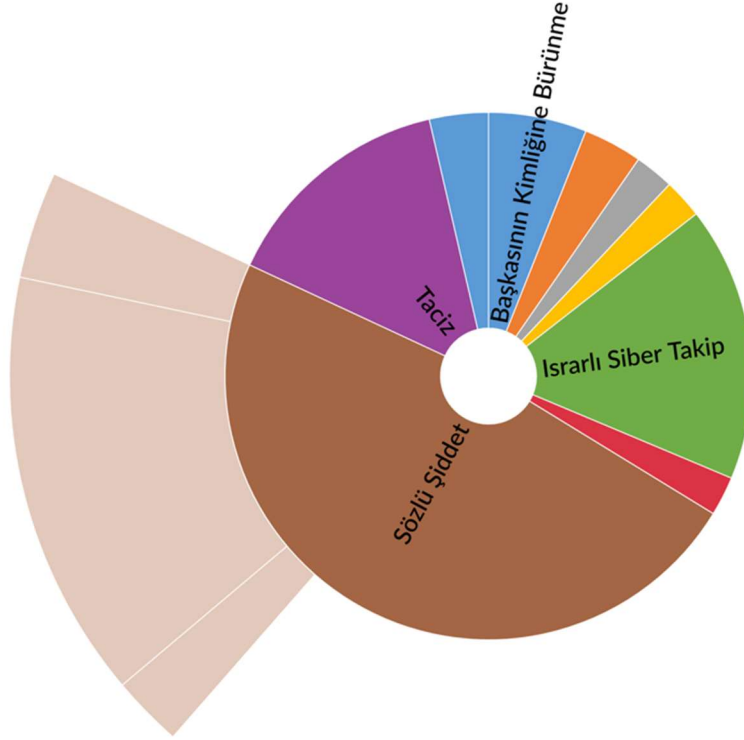


Kelime Bulutu 1. Katılımcıların Siber Zorbalık Farkındalık Düzeylerine İlişkin Görüşleri

Katılımcıların siber zorbalık farkındalık düzeylerine ilişkin görüşleri Nvivo Pro 12'ye kodlandıktan sonra Kelime Bulutu olarak görselleştirilmiştir. Kelime bulutu, katılımcıların konuyla ilgili cevaplarında frekansı en yüksek kelimeleri göstermektedir. Katılımcıların siber zorbalık farkındalık düzeyine ilişkin cevaplarında siber zorbalığı bilen katılımcı kadar bilmeyen katılımcının da olduğu görülmektedir.

Deneyimlenen Siber Zorbalık Kategorileri

Katılımcılara üniversite yaşamları sırasında hiç siber zorbalığa maruz kalıp kalmadıkları ve kaldırsa hangi tür siber zorbalığı deneyimledikleri sorulmuştur. Katılımcılar arasında 11'i ısrarlı siber takibe, 9'u taciz ve hakarete, 4'er katılımcı kimliğe bürünme, 3'er katılımcı grup şiddeti ve ifşa ve 2'ser katılımcı ise tehdit, aşağılama, ırkçılık-ayrımçılık ve karalama siber zorbalık türlerine maruz kalmıştır. Bu durum, göçmen öğrencilerin çeşitlilik gösteren siber zorbalık deneyimlerini ortaya koymaktadır. Katılımcıların uğradıkları siber zorbalık kategorileri aşağıda yer alan Grafik 3'te gösterilmiştir.



Grafik 3. Siber Zorbalık Kategorileri

İnternet üzerinden hakarete maruz kaldığını ifade eden bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

Katılımcı 4, sosyal medyada kendisine yazan insanların daha çok erkekler olduğunu belirtmiş ve şunları ifade etmiştir: *“İstedikleri belli. Daha açık konuşmak gerekirse onların kız arkadaşı olmamı istiyorlar. Ben kabul etmek istemediğim için onlar bir türlü kabul etmiyorlar ve bana karşı şöyle diyorlar: ‘sen kime lazımsın ki niye buraya geldin’, ‘siz Ukraynalılar sadece seks çalışanları olarak çalışabilirsiniz’. Bunlar savaş başladıktan sonra yani savaş başladıktan sonra dediğim aslında 10 yıllık bir savaş. Kapsamlı bir savaş başladıktan sonra bunlar daha da çoğaldı. Niye? Çünkü buraya gelen Rus kadın da var, Ukraynalı kadın da var. Eskiden gerçekten böyle bir resmimiz vardı. Hani gene Slav kadın resmi. Buraya neden geliyor? Türk erkeği bulmak için geliyor ve şimdi ben bunu kabul etmediğim için bunları duymuş oluyorum. ‘Siz zaten sadece koca bulmak için geliyorsunuz’, ‘sen seks dışında bir şey yapamazsın zaten, çirkinsin falansın’ bir de ‘yaşasın Rusya’. Daha çok işte savaş konusundan giriyorlar. ‘Putin aslında çok iyi bir adam’, ‘iyi ki size böyle davranıyor’, ‘Türkler Rusları destekliyor’. Bu tarz şeyler oluyor.”*

Katılımcı 8 ise yaşadığı deneyimi şöyle anlatmıştır: *“Instagram’da 1-2 kere oldu. Cinsellik konusunda tehdit ettiler ama ben onlara göre çok önemli birisi değildim, çünkü benim hiçbir şeyim yoktu. Evet, hakaret ve kötü sözler söylediler. Bana sen hastasın, doktora gitmelisin çünkü cinselliği kabul etmiyorsun, bu insanın çok doğal bir hakkı dediler. Bunları çok yaşadım. Neden diye şaşırıyordum, çünkü ben istemiyordum. Ben hasta mıyım yani!”*

Diğer taraftan Katılımcı 2, YouTube ve Facebook platformlarında hakarete maruz kaldığını dile getirmiştir. Katılımcı 6, sürekli hakaret içerikli mesajlar aldığını ifade ederken, Katılımcı 7 ise, sosyal medyada fikirlerine katılmayan kişilerin olumsuz yorumlar yazdığını belirtmiştir. Katılımcı 11, sosyal ağlarda kötü sözlerle karşılaştığını aktarmıştır.

Katılımcı 12, eski erkek arkadaşının küfür ve hakaret içeren ses kayıtlarına maruz kalırken, Katılımcı 14, Instagram’da yorumunun altına küfürlü mesajlar aldığını, bunun üzerine kendi yorumunu sildiğini ancak o kişinin özel mesaj yoluyla hakaret etmeye devam etmesi üzerine onu engellediğini paylaşmıştır. Katılımcı 15 ise geçmişte siyaset üzerine biriyle tartıştığını ve karşılıklı küfürlü mesajlar yazdıklarını belirtmiştir.

Görüşme kapsamında görüşülen 6 kadın, 3 erkek katılımcının siber ortamda hakarete maruz kaldığı belirlenmiştir. Kadın katılımcıların hakarete daha çok maruz kaldığı tespit edilmiştir. Hakarete uğramalarında daha çok uyrukları, cinsiyetlerinin etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcılardan bazıları ise internet üzerinden tehdit aldığını kaydetmiştir. Bu katılımcılardan Katılımcı 3 kendisine “*bütün Filistinliler inşallah ölür, öleceksiniz, seni de öldürecekler*” gibi mesajlar aldığını ve tehdit edildiğini, Katılımcı 10 ise 6-7 yaşlarında Almanya’dayken Suriye göçleri sırasında Instagram’da bir kişiden kendisine “*burada ne yapıyorsun, kendi ülkeneye git, Almanya’da göçmenleri istemiyoruz*” gibi cümleler yazıldığını ve buradan git diye küfür edildiğini ifade etmiştir.

Çalışmaya katılanlar içinde tehdide maruz kalan kadın ve erkek 2 katılımcı olduğu görülmüştür. Katılımcıların uyrukları üzerinden ölüm tehdidi ve dışlanmaya yönelik tehdit aldıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların en çok maruz kaldıkları bir diğer siber zorbalık kategorisi ise aşağılamadır.

Katılımcı 3, TikTok’da müzik paylaşımlarından birisini başkasının alıp “*hem Müslüman’sın hem eşarp takıyorsun hem de arkaya müzik ilaştırıyorsun*” şeklinde yorum yaparak yeniden paylaştığı için aşağılamaya maruz kaldığını açıklamıştır. Katılımcı 4 ise bir yabancı olduğu için “*niye buraya geldin, bizim işyerlerimizi alıyorsunuz siz, ne için buradasınız*” gibi ifadelerle karşılaştığını, Ukraynalı ve Slav kadınlar hakkında genel olarak seks çalışanı düşüncesi olduğunu ve sosyal ağlarda Türk erkeği bulmak için buraya geldikleri iddiasıyla sık sık aşağılamaya maruz kaldığını belirtmiştir.

Aşağılamaya maruz kalan katılımcıların ikisinin de kadın olduğu görülmüştür. Bir katılımcı müzik paylaşımı yaptığı için dini inancı üzerinden aşağılama yaşadığı, diğer katılımcının ise uyruğu ve cinsiyetinden dolayı aşağılamaya maruz kaldığı tespit edilmiştir. Din, uyruk ve cinsiyete dair kalıp yargıların siber zorbalığa neden olabildiği görülmektedir.

Katılımcılardan 11’i ısrarlı siber takibe maruz kaldığını, 9 kişi siber ortamda taciz edildiğini bildirmiştir.

Israrlı siber takibe maruz kalan katılımcılar görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Katılımcı 4: *“Birisi vardı. Ben ona hayır dedikten sonra bir türlü bunu kabul etmemiş sanırım. Hatta şöyle bir yabancı olduğum için konaklama durumum biraz zor oluyor. Normalde başka bir şehirde yaşıyorum. Ailem de orada yaşıyor. Buraya okul için geldim. Geçen sene yabancılara yurt başvurusu açılmamış. Bu sene de açılmamış. Böyle bir başvuru hakkım yoktu. O yüzden konaklama konusunu tek başıma çözmek zorunda kaldım. Akraba ve arkadaşım olmadığı için ve buralarda yaşamadığım için bir yeri kiralamak zorunda kaldım ve nedense evini kiraya verenler daha çok erkekti. Yani kadın neredeyse yoktu. Bir öğrenci olarak gelirim az yani açık konuşmak gerekirse oldukça az. İşte bir yere geldim. Beyefendiye evinizi kiralamak istiyorum dedim. Beyefendinin benimle ilgili başka bir planları vardı öyle diyelim. Ben tabii ki kabul etmedim. Sadece o odayı kiralamak istiyorum dedim. Beyefendi kabul edemedi. Bana yazmaya başladı. Kendi profilinden yazmaya başladı. Hatta okula kadar geldi. Takip etti birkaç kez beni. Onu engelledikten sonra farklı farklı profiller açtı. Arkadaşlarının profillerinden yazdı. Aradı. Ondan sonra ben onu polise şikayet edene kadar beni takip etti. ‘Profilinde senin resimlerin var, senin resimlerini paylaşacağım’ ya da işte ‘telefon numaranı paylaşacağım. Seni ararlar, sana şöyle böyle yaparlar. Kimse seni bulamaz’ bu tarz şeyleri duydum.”*

Katılımcı 6 ısrarlı siber takibe maruz kaldığını, ancak bunu anlatmak istemediğini; Katılımcı 7 kendisinin kabul etmemesine rağmen birisinin kendisiyle konuşmak istediği için sürekli kendisine takip isteği attığını; Katılımcı 8 ise kendisinin istememesine rağmen başkalarının onu ısrarlı bir şekilde takip etmek istediğini anlatmıştır. Katılımcı 10 Meksika’dayken eski bir arkadaşıyla kavgası sonrası arkadaşının kendisini takip etmek için farklı hesaplar açtığını belirtirken; Katılımcı 11 de eski erkek arkadaşı tarafından ısrarlı siber takibe maruz kaldığını vurgulamıştır. Katılımcı 12 takip isteğini reddetmesine rağmen tanımadığı erkeklerden ısrarla takip isteği geldiğini ve Katılımcı 13 ise kabul etmemesine rağmen ısrarla takip isteği gönderen kişiyi engellemek zorunda kaldığını söylemiştir.

Görüşme kapsamında görüşülen altı kadın ve bir erkek katılımcının ısrarlı siber takibe maruz kaldığı belirlenmiştir. Görüşülen kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla ısrarlı siber takibe daha fazla maruz kaldığı tespit edilmiştir. İsrarlı siber takibe maruz kalan kadın katılımcıların cinsiyete bağlı siber zorbalık yaşadığı görülmüştür. Katılımcıların ısrarlı siber takibi sosyal medyada daha çok kendilerine takip isteği gönderme yoluyla yaşadığı anlaşılmıştır. Katılımcıların buna karşı çoğunlukla engelleme ve şikayet yoluyla önlem aldıkları saptanmıştır.

Katılımcıların karşılaştıkları bir diğer siber zorbalık türü ise tacizdir. **Siber ortamda tacize maruz kalan katılımcılar, görüşlerini şöyle ifade etmiştir:**

Katılımcı 1 kendisine yabancı bir hesaptan uygunsuz fotoğraflar gönderildiğini ve kendisinin cevap vermediğini, Katılımcı 3 bir erkeğin kendisine etik olmayan fotoğraflar attığını ve engellediğini, Katılımcı 6 tanımadığı birinin mesaj olarak uygunsuz fotoğraflar attığını ve Katılımcı 12 ise kendisini rastgele Türklerin rahatsız ettiğini açıklamıştır.

Katılımcı 8'de 10 yıl önce Instagram'da tacizin çok olduğunu ve kendisine gelen bir mesaj üzerine 2 ay Instagram kullanmadığını belirterek şunları söylemiştir: *"10 yıl önce Instagram'da çok vardı. Bana çok ısrar ediyordu. Benim sadece fotoğrafım üzerinden 'sen güzelsin, seninle birlikte olmak istiyorum' diye yazıyordu. Hayır diyordum. Bir erkek daha vardı. 'Ben senin hayvanın olacağım' diyordu. Bu beni çok korkuttu. 2 ay Instagram kullanmadım. Ben bunun ne olduğunu bilmiyordum. Bu ne dedim? Bana fotoğraf gönderdi. 'Mesela ben senin köpeğin olacağım. Sen bana vuracaksın, hakaret edeceksin...' Bana bunun gibi şeyler söyledi. Ben çok korkuyordum. Yaşım küçüktü. Bunların ne olduğunu bilmiyordum. Korkudan hesabımı değiştirdim, kapattım. Sonra başka bir hesap açtım. Bunlar bana çok eziyet etti."*

Siber ortamda tacize maruz kalan katılımcıların dört kadın, bir erkek olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların cinsiyetlerinden dolayı siber ortamda tacize maruz kaldığı görülmüştür. Katılımcılar daha çok kendilerine uygunsuz fotoğraflar gönderilmesiyle siber ortamda tacize maruz kaldığını ve bir katılımcı da kendi fotoğrafı üzerinden tacize maruz kaldığını belirtmiştir. Katılımcıların cevap vermeme, engelleme ve sosyal medya hesabını kullanmama şeklinde önlem aldıkları anlaşılmıştır.

Katılımcıların deneyimlediği diğer siber zorbalık türleri şöyledir: 4'ü başkasının kimliğine bürünme, 3'ü grup şiddeti, 3'ü ifşa, 2'si ırkçılık-ayrımcılık ve 2'si de karalama siber zorbalık kategorilerinde deneyim yaşadığını ifade etmiştir.

Başkasının kimliğine bürünme türünde siber zorbalık yaşayan katılımcıların görüşleri şöyledir:

Katılımcı 6 başka bir kişinin kendisinin profil fotoğrafını kullanarak bir hesap açtığını, Katılımcı 14 internet üzerinden yaptığı bir sipariş üzerine karşı tarafın kendisinin adını ve bilgilerini kullanarak Google'dan bir hesap açtığını ve Katılımcı 15 birisinin Instagram'da ismiyle hesap açtığını ve sınıfına küfredtiğini aktarmıştır.

Katılımcı 8 ise 15 yıl önce eski erkek arkadaşı tarafından böyle bir durum yaşadığını ve gönderdiği özel fotoğrafların kullanıldığını belirtip şunları aktarmıştır: *"Eski erkek arkadaşım Facebook'ta benim fotoğrafımla yeni bir hesap açtı. Adımı ve fotoğrafımı kullandı. Ben bilmiyordum. Bana bir arkadaşım söyledi. O profilde daha önce benim ona gönderdiğim özel fotoğrafları kullandı. İran'dayken polise gittim. Bu sosyal medyayla ilgili şikayetlere bakan polise. Şikayetimi yaptım. 1 ay sonra buldular ve*

anne babasıyla konuştuk. ‘Kusura bakma, bu genç bilmiyor, seni seviyordun’ falan dediler. Biraz da babamla tartıştık. Babam ‘neden böyle oldu’ diye sordu. Şikayetimi geri aldım. Onlar da özür dilediler.”

Başkasının kimliğine bürünme siber zorbalık türünü yaşayan iki kadın, iki erkek katılımcı olduğu belirlenmiştir. Kadın katılımcıların kendi fotoğrafları kullanılarak sosyal medya hesabı açıldığı, erkek katılımcıların ise isimleri üzerinden sosyal medya hesapları açıldığı görülmüştür. Bir kadın katılımcı buna karşılık polise giderek önlem aldığını belirtmiştir.

Grup şiddeti yaşayan katılımcıların görüşleri şöyledir:

Katılımcı 4 kendisine yönelik değil ama milletine ve uyruğuna yönelik paylaşımlar olduğunu, insanların Rusya’yı desteklediklerini, bu yüzden de *“iyi ki Rusya böyle bir şey yapıyor, iyi ki Ukraynalılar ölüyor, iyi ki Ukraynalılar bombalanıyor, iyi ki Putin böyle bir şey yapmış”* gibi ifadeler yazdıklarını açıklamıştır. Katılımcı 6’da arkadaşları tarafından sosyal medyada dışlandığını ifade etmiştir.

Grup şiddeti yaşayan katılımcıların ikisinin de kadın oldukları görülmüştür. Bir kadın katılımcı uyruğuna yönelik, diğer kadın katılımcı ise arkadaşları tarafından grup şiddeti yaşadığını söylemiştir.

İfşa yaşayan katılımcılar görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

Katılımcı 1, bir arkadaşının kendisinin izni olmadan özel bir durumda fotoğrafını çektiğini ve paylaştığını, arkadaşıyla konuştuktan sonra da sildirdiğini, Katılımcı 8 ise telefonuyla yataktayken kendisinin çektiği gizli fotoğraflarını birinin Facebook’ta kullandığını ve kullanan kişiyi 1 ay sonra polisin yakaladığını anlatmıştır. Katılımcı 14 ise çektiği bir videonun bir tanıdığı tarafından Instagram’da paylaşıldığını ve sildirmeyi başaramadığını ifade etmiştir.

Görüşme kapsamında görüşülen katılımcılardan siber ortamda ifşaya maruz kalan iki erkek, bir kadın katılımcı olduğu görülmüştür. Katılımcıların hepsinin tanıdığı bir kişi yoluyla özel görüntülerinin ifşalandığı anlaşılmıştır. Erkek katılımcıların kendilerini ifşalayan kişilerle görüntülerin kaldırılması için konuştuğu, kadın katılımcının da polis yoluyla görüntüyü kaldırttığı tespit edilmiştir.

İrkçilik – ayrımcılık yaşayan katılımcıların görüşleri şöyledir:

Katılımcı 3 kendisine *“bütün Filistinliler inşallah ölür, öleceksiniz, seni de öldürecekler”* gibi mesajlar aldığını ve tehdit edildiğini, Ukraynalı Katılımcı 4 kendisine yönelik değil ama milletine ve uyruğuna yönelik paylaşımlara maruz kaldığını belirtmiştir. Katılımcı 10 ise 6-7 yaşlarında Almanya’dayken Suriye göçleri sırasında Instagram’da bir kişiden kendisine *“burada ne yapıyorsun, kendi ülkeneye git, Almanya’da göçmenleri istemiyoruz”* gibi cümleler yazıldığını ve buradan git diye küfür edildiğini ifade etmiştir.

İrkçilik ve ayrımcılık yaşayan 2 kadın 1 erkek katılımcı olduğu görülmüştür.

Karalama yaşayan katılımcıların görüşleri şöyledir:

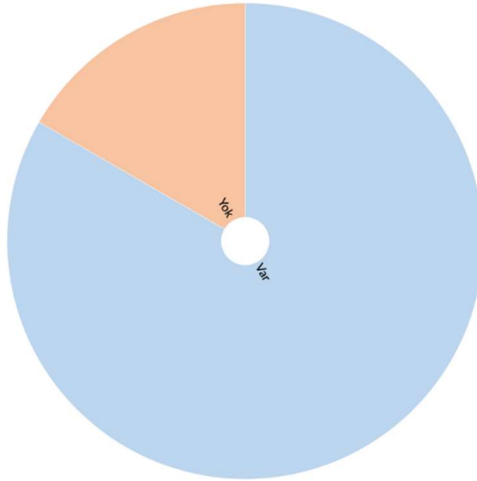
Katılımcı 1 arkadaşları tarafından sosyal medyada yaşının büyük gösterildiğini, bekar olduğu halde evli olduğu gibi hakkında bazı zarar verici ve doğru olmayan bilgiler paylaşıldığını, profilini başka bir şekilde tanıttıklarını ve itibarsızlaştırdıklarını açıklamış ve sonrasında bunları kendisinin düzelttiğini söylemiştir. Katılımcı 2 ise 18 yaşındayken hakkında yalan bilgi paylaşıldığını ifade etmiştir.

Karalama yaşayan katılımcıların ikisinin de erkek olduğu belirlenmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde çalışma kapsamında görüşülen öğrencilerin en fazla sözlü şiddet (hakaret, tehdit, aşağılama), ısrarlı siber takip, taciz kategorilerinde siber zorbalık yaşadığı, daha az da olsa başkasının kimliğine bürünme, grup şiddeti, ifşa, ırkçılık-ayrımcılık ve karalamaya maruz kaldığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin deneyimleri dikkate alındığında kadın katılımcıların cinsiyetlerinden dolayı siber zorbalığa daha fazla maruz kaldığı ve cinsellik üzerinden hakaret, aşağılama, ısrarlı siber takip ve ifşa yaşadığı görülmüştür. Kadın katılımcıların bu siber zorbalık türlerine karşı polise şikayet etme, sosyal medya kullanmama, sosyal medya hesabını değiştirme, cevap vermeme ve engelleme gibi önlemler aldıkları anlaşılmıştır. Erkek katılımcıların ise uyruklarından dolayı daha çok ırkçılık ve daha az olarak da taciz, başkasının kimliğine bürünme, ifşa ve karalama yaşadığı belirlenmiştir. Erkek katılımcıların bu siber zorbalık türlerine karşı cevap vermeme ve ifşalayan kişiyle konuşup sildirme gibi önlemler aldığına ulaşılmıştır. Ülkelerin birbirleriyle olan savaşları insanların siber zorbalığa uğramasında başka bir etken faktör olarak görülmüştür.

Cinsiyetin Siber Zorbalığa Etkisine İlişkin Görüşler

Katılımcılara cinsiyetin siber zorbalığa etkisi sorulduğunda, 10 kişi cinsiyetlerinin uğradığı siber zorbalığa etkisinin olduğunu savunurken, 2 kişi cinsiyetin bir etkisinin olmadığını söylemiştir. 3 kişi ise bu konuda fikir beyan etmemeyi tercih etmiştir. Dağılım aşağıda yer alan Grafik 4'te gösterilmiştir.



Grafik 4. Cinsiyetin Siber zorbalığa Etkisi

Cinsiyetin zorbalığa etkisi olduğunu belirten 10 kişiden 8 kişi kadın, 2 kişi erkek, cinsiyetin etkisinin olmadığını söyleyen 2 kişi ise erkektir. Bu konuda fikrini beyan etmeyen 3 kişiden 2 kişi erkektir. Bu durum kadın katılımcıların cinsiyet rollerine dayalı siber zorbalığı erkek katılımcılara oranla daha fazla deneyimlediklerini göstermektedir.

Cinsiyetin siber zorbalığa uğramada bir etkisi olduğunu savunan katılımcıların görüşlerinden bazıları aşağıda aktarılmıştır:

Katılımcı 6: *“Bazı siber zorbalık türlerinde kadın olmamın etkisi var, bazı siber zorbalık türlerinde kadın olmamın etkisi yok diye düşünüyorum. Örneğin, tacize daha çok kadınların uğradığını düşünüyorum. Bana da tanımadığım bir erkek uygunsuz olmayan fotoğraflar atmıştır. Bazı durumlarda kadın olduğum için evet, bazı durumlarda hayır. Kadın olup olmadığım fark etmez.”*

Katılımcı 8 kadın olduğu için sosyal medyadan mesajlar aldığını ve şu sözleri işittiğini söylemiştir: *“Benim sadece fotoğrafım üzerinden, ‘sen güzelsin’, ‘ben seninle olmak istiyorum’, ‘beni tahrik edeceksin’ gibi mesaj gönderenler oldu. Bir başka kişi bana ‘model gibisin’, ‘seni çok seviyorum’, ‘yataкта seninle birlikte olmak istiyorum’ gibi mesajlar gönderdi. Bunları çok yaşadım. Benim hiçbir suçum yok. Ben bu güzelliğın zararını çok çektim. Bana her sözü söylediler. Bu beni çok rahatsız ediyor. Kadın olduğum için cinsel içerikli mesaj atanlar ya da cinsel içerikli kötü söz söyleyenler oluyor.”*

Katılımcı 1, Katılımcı 3 ve Katılımcı 11’de benzer şekilde erkekler tarafından kendilerine etik olmayan, uygunsuz fotoğraflar gönderildiğini ifade etmiştir. Katılımcı 11 eski erkek arkadaşı tarafından ısrarlı siber takibe maruz kaldığını, Katılımcı 12 takip isteğini reddetmesine rağmen tanımadığı erkeklerden ısrarla takip isteği geldiğini anlatmıştır. Katılımcı 7 bu tür şeylerin çok olduğunu, erkeklerin kendisini korkunç bir şeymiş gibi gördüğünü ve bunlardan korkmadığını, önemsemediğini söylemiştir. Katılımcı 9 kendisine Instagram’dan tanımadığı kişilerin yazdığını ve tanışmak istediğini, Katılımcı 12 ise bir kadın olduğu için kendisini rahatsız edenler olduğunu, karşı tarafın kendisine karşı bu yabancı, yanında ailesi yok, “kolay kız” gibi yaklaştığını belirtmiştir. Katılımcı 13 kabul etmemesine rağmen kendisine ısrarla takip isteği gönderildiğini ve engellemek zorunda kaldığını açıklamıştır.

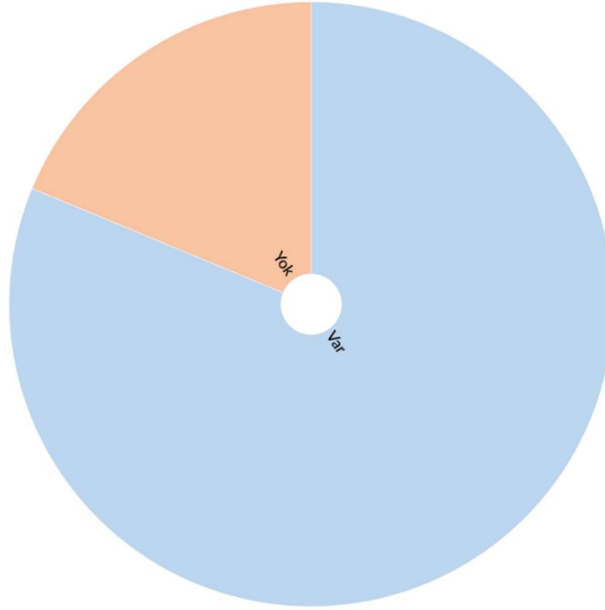
Katılımcılardan ikisi ise aksi yönde görüş belirtmiştir. Cinsiyetin siber zorbalığa uğramada bir etkisi olmadığını savunan Katılımcı 14 *“Yok, cinsiyete dayalı olduğunu düşünmüyorum”* demiştir. Katılımcı 15 ise benzer şekilde *“Asla, cinsiyetle alakası yok bence”* ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcıların genel olarak cinsiyetin özellikle bazı siber zorbalık türlerinde etkili olabildiği görüşünü benimsedikleri tespit edilmiştir. Özellikle kadın katılımcılar cinsiyetlerinin uygunsuz cinsel içerikli fotoğraf gönderme, cinsel içerikli mesajlar gönderme yoluyla tacize ve ısrarlı siber takibe maruz

kalmalarında etkili olduğunu vurgulamıştır. Katılımcılar ısrarlı siber takip ve taciz kategorilerinde siber zorbalığa daha çok kadınların maruz kaldığını düşünmektedir.

Uyruğun Siber Zorbalığa Etkisine İlişkin Görüşler

Katılımcılara siber zorbalığa uğramasında uyruğun bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. 10 kişi uyruğun siber zorbalığa etkisi olduğunu, 3 kişi uyruğun bir etkisi olmadığını belirtmiştir. 2 kişi bu konuda bir fikir beyan etmemiştir. Katılımcıların görüşlerinin dağılımı aşağıda yer alan Grafik 5'te gösterilmiştir.



Grafik 5. Uyruğun Siber Zorbalığa Etkisi

Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri şöyledir:

Katılımcı 3: “Filistin olayları olduktan sonra yorum yaptığımda öyle hissettim ama onun dışında yok, hayır.”

Katılımcı 7: “Evet, yabancı olduğum için çok yorum duyuyorum. Ülkene git, neden geldin gibi yorumlarla karşılaşıyorum.”

Katılımcı 10: “Suriye göçü nedeniyle Instagram’da ‘Burada ne yapıyorsun, kendi ülkeneye git, burada, Almanya’da göçmenleri istemiyoruz’ diye mesajlar geldi.”

Katılımcı 12: “Tabii ki uyruğum etkili. Bu yabancı, yanında ailesi yok, bunu kullanabiliriz diye düşünüyorlar.”

Katılımcı 14: “Evet, uğradığım siber zorbalıklarda göçmen olmamın etkisi var.”

Katılımcıların çoğunluğu uyruğun siber zorbalığa etkisi olduğunu düşünmektedir. Uyruğun siber zorbalığa etkisi olduğunu düşünen katılımcılar, daha çok sözlü şiddete maruz kaldıklarını belirtmişlerdir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Dijitalleşmeyle birlikte yeni iletişim teknolojileri ve kanalları yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Ortaya çıkan yeni iletişim ortamlarından biri de sosyal medya platformlarıdır. İletişimi kolaylaştıran, dünyanın her bir yerindeki insanları birbirine bağlayan sosyal medya platformlarının olumlu yanlarının yanı sıra olumsuz yanları da vardır. Siber zorbalık bu olumsuz yanlardan birisidir. Gerçek hayatta yapılan zorbalık sosyal medya platformlarında siber zorbalık şeklinde devam edebilmektedir. Cinsiyet fark etmeksizin her yaştan kişiler siber zorbalığa uğrayabilmektedir. Literatürde çocuklara ve gençlere yönelik yapılan siber zorbalık çalışmaları bulunsa da bu çalışma özel olarak üniversitede okuyan göçmen öğrencilere odaklanmıştır. Göçmen statüsündeki kişilere karşı siber zorbalık daha fazla yapılabilmekte ve toplumdaki ayırım derinleşebilmektedir. Bu çalışmada İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 9 kadın, 8 erkek toplam 15 göçmen öğrenciyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgular bir arada değerlendirildiğinde katılımcıların siber zorbalığa uğramalarında cinsiyetleri ve milliyet/ırkları ön plana çıkmaktadır. Kadın katılımcıların cinsiyetlerinden dolayı siber zorbalığa daha fazla maruz kaldığı ve sosyal ağlar üzerinden taciz, tehdit içerikli mesajlar alma, ısrarlı siber takip gibi yöntemlerle siber zorbalığı deneyimledikleri görülmüştür. Erkek katılımcıların siber zorbalığa daha çok milliyetleri/ırkları üzerinden maruz kaldığı ve sosyal ağlarda hakaret, tehdit, ısrarlı siber takip şeklinde siber zorbalığı deneyimledikleri belirlenmiştir. Katılımcıların siber zorbalığa karşı cevap vermeme, engelleme, sosyal medya hesabı değiştirme, şikayet etme gibi önlemler aldıkları anlaşılmıştır.

Bu araştırmanın bulguları, göçmen üniversite öğrencilerinin çevrimiçi platformlarda karşılaştığı siber zorbalık deneyimlerinin etnik köken, cinsiyet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürdeki önceki çalışmalarla karşılaştırıldığında, araştırmanın bulguları hem benzerlikler hem de özgün farklılıklar içermektedir. Örneğin, Schultze ve arkadaşlarının (2022) çalışması, birinci nesil göçmenlerin etnik temelli siber zorbalığa daha sık maruz kaldığını ve bu grubun siber zorbalığa karşı savunmasız olduğunu vurgulamaktadır. Mevcut araştırma da benzer şekilde, özellikle birinci nesil göçmen üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarında kendilerini ifade etme biçimlerinin, siber zorbalığa maruz kalma oranlarını artırdığı görülmüştür. Ancak, Schultze vd. tarafından tespit edilen “yok sayma” stratejisi, bu çalışmada daha çok “engelleme” ve “şikayet etme” gibi aktif başa çıkma yöntemleriyle yer değiştirmiştir. Kenny ve arkadaşlarının (2020) Kanada’da yaptığı araştırma ise, erkek göçmenlerin siber mağduriyet riskinin kadınlara göre daha yüksek olduğunu vurgularken; bu çalışma farklı olarak kadın katılımcıların özellikle cinsiyetlerinden dolayı sıklıkla siber zorbalık (örneğin, taciz ve tehdit içerikli mesajlar) deneyimlediğini ortaya koymuştur. Bu fark, farklı

sosyo-kültürel bağlamlardan kaynaklanabileceği gibi, kadın katılımcıların çevrimiçi platformlarda daha görünür olmasından da kaynaklanıyor olabilir. Ergin, Akgül ve Karaman'ın (2021) zenofobinin etnik temelli siber zorbalığı artırdığına dair bulguları da bu çalışmada güçlü bir şekilde desteklenmiştir. Katılımcılar, sosyal medya hesaplarında etnik kimliklerini yansıtan semboller veya bayraklar kullandıklarında daha sık nefret söylemine ve siber zorbalığa maruz kaldıklarını belirtmişlerdir. Özel platformlarda yapılan dışlamanın daha kişisel nedenlere dayandığı, kamusal platformlardaki zorbalığın ise daha genel önyargılara dayandığı tespiti, bu araştırmada da geçerliliğini korumuştur. Göçmen öğrencilere yönelik nefret söylemlerinin, dijital platformlardaki sosyal dışlanmayı nasıl derinleştirdiği ampirik olarak desteklenmiştir.

Bu bulgular, göçmen öğrenciler arasında siber zorbalığın çok boyutlu bir sorun olduğunu ve sosyal medya platformlarındaki kimlik ifadelerinin siber mağduriyet riskini artırabileceğini göstermektedir. Literatürle uyumlu olarak hem bireysel farkındalığın artırılması hem de kurumsal düzeyde önleme stratejilerinin geliştirilmesi gerektiği açıkça ortaya çıkmaktadır. Gelecekteki çalışmalar, farklı kültürlerden gelen göçmen gruplar arasında karşılaştırmalı analizler yaparak bu alandaki bilgi boşluklarını daha da doldurabilir.

KAYNAKÇA

- Aksaray. S. (2011). Siber Zorbalık, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20-2, 405-432.
- Arıcak, O. T. (2011). Siber zorbalık: Yeni bir tür şiddet. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(1), 128-142.
- Arıcak. O.T., Kınay. H., Tanrikulu. T. (2012). Siber Zorbalık Ölçeği'nin İlk Psikometrik Bulguları, *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17-1, 101-114.
- Balibar, E. (1990). *İrk, Ulus, Sınıf: Belirsiz Kimlikler*. Metis Yayınları.
- Baştürk- Akça. E., Sayımer. İ., (2017). Siber Zorbalık Kavramı, Türleri ve İlişkili Olduğu Faktörler: Mevcut Araştırmalar Üzerinden Bir Değerlendirme, *Online Academic Journal of Information*, 8, 2-20.
- Brailovskaia. J., Mrgraf. J., (2016). Comparing Facebook Users and Facebook Non-Users: Relationship between Personality Traits and Mental Health Variables – An Exploratory Study, *PLoS*, 1.
- Dere, İ., & Demirci, E. (2023). Türkiye’de Göçmen Öğrencilerin Eğitimde Karşılaştıkları Sorunlar. *HUMANITAS - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(INCSOS VIII Özel Sayısı), 108-135.
- Dönmez. O., Akbulut. O., (2016), Siber Zorbalık Çalışmalarında Sosyal Beğenirlik Etmeni, *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 6(2), 1-18.

Erdoğan, M. M. (2020). Türkiye'deki Suriyeliler: Toplumsal kabul ve uyum. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Erdur-Baker, Ö., & Kavşut, F. (2007). Siber zorbalık: Üniversite öğrencileri arasında yaygınlığı ve siber zorbalığa maruz kalanların görüşleri. Eğitim Araştırmaları Dergisi, 26, 68-76.

Ergin, D. A., Akgül, G., & Karaman, N. G. (2021). Ethnic-based cyberbullying: The role of adolescents' and their peers' attitudes towards immigrants. Turkish journal of education, 10(2), 139-156.

Haas, H. (2010). Migration and Development: A Theoretical Perspective. IMR International Migration Review. 44/1. 227-264.

<https://gocvakfi.org/turkiyedeki-guncel-yabanci-ogrenci-sayisi-aciklandi-yuzde-95i-kendi-imkanlari-ile-ogrenim-goruyor/>

<https://istatistik.yok.gov.tr/>

<https://sozluk.gov.tr/>

<https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2023/yuksekogretimde-yeni-istatistikler.aspx>

International Organization for Migration. (2020). World migration report 2020. IOM Publications.

Kabakçı, Ö. F., & Korkmaz, Ö. (2013). Siber zorbalık ve mağduriyetin ilköğretim öğrencilerinin akademik başarılarına etkisi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 13(2), 115-133.

Kenny, K. S., Merry, L., Brownbridge, D. A., & Urquia, M. L. (2020). Factors associated with cyber-victimization among immigrants and non-immigrants in Canada: a cross-sectional nationally-representative study. BMC public health, 20, 1-13.

Kocakaya, R. (2018). Göç Bağlamında Yabancı Düşmanlığı ve Toplumsal Bütünleşme. Journal of Institute of Economic Development and Social Researches, 4/8, 88-96.

Kowalski, R. M. & Limber, S. P. (2013). Psychological, physical, and academic correlates of cyberbullying and traditional bullying. Journal of Adolescent Health, 53, 13-20.

Miguel. C., Morales. K., Ynalvez. M. A., (2020). Online Victimization, Social Media Utilization, and Cyber Crime Prevention Measures, Asia-Pacific Social Science Review, 20-4,

Öz, T., & Mete, Y. A. (2021). Eğitim Örgütlerinde Siber Zorbalık Tutumları ile Örgütsel Dışlanma Arasındaki İlişki. OPUS International Journal of Society Researches, 18 (Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1194-1222.

Özdemir, Y., & Akar, F. (2011). Lise öğrencilerinde siber zorbalık ve mağduriyet: Siber zorbalığı yordayıcı bir model. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 11(2), 375-393.

Öztürk. B. (2023). Y Kuşağı Üyelerinin Siber Zorbalık, Siber Mağduriyet ve Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23(4), 1463-1488.

Patchin, J. W., & Hinduja, S. (2015). Bullying beyond the schoolyard: Preventing and responding to cyberbullying (2nd ed.). Corwin Press.

Sağiroğlu, A. Z., Ünsal, R., Özenci, F. (2024). Türkiye Göç ve İnsan Hareketlilikleri Raporu 2021. GAV Perspektif Yayınları.

Schultze-Krumbholz, A., Pfetsch, J. S., & Lietz, K. (2022). Cyberbullying in a multicultural context—forms, strain, and coping related to Ethnicity-Based Cybervictimization. *Frontiers in Communication*, 7, 846794.

Tekin, H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 101-116.

Türnüklü, A. (2000). “Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme”. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6(4), 543-559.

Yazgılı. E., Baykara. M. (2021). Siber Zorbalık Tespit Yöntemleri Potansiyel Uygulama Alanları ve Zorluklar, *DÜMF Mühendislik Dergisi*. 1, 1-23.

Yıldız, H., & Seferoğlu, S. S. (2013). Dijital Çağın Çocukları: İlköğretim Öğrencilerinin Facebook Kullanımları ve İnternet Bağımlılıkları Üzerine Bir Araştırma. *İletişim ve Diplomasi* (2), 31-48.

Willard, N. E. (2007). “Cyberbullying and cyberthreats: Responding to the challenge of online social aggression, threats, and distress”. Champaign, IL: Research Press.

Wimmer, Roger D. and Joseph R. Dominick (2000). *Mass Media Research: An Indroduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

DİJİTAL MEDYA YOLUYLA KÜLTÜREL ARACILIK: YUSUFELİ ÖRNEĞİNDE KENTSEL BELLEĞİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

CULTURAL MEDIATION THROUGH DIGITAL MEDIA: THE SUSTAINABILITY OF URBAN MEMORY IN THE CASE OF YUSUFELİ

Ömer Faruk AĞDUMAN*, Şule YÜKSEL ÖZMEN*

DOI: 10.69999/emedi.1660764

MAKALE BİLGİLERİ

Araştırma Makalesi
Research Article

Article / Makale:

Send / Gönderim: 18.03.2025

Appraisal / Değerlendirme: 18.03.2025

Accept / Kabul Tarihi: 28.04.2025

Sayfa: 31-43 / Page: 31-43

Anahtar Kelimeler:

Kültürel Aracılık, Yeni Medya ve Kültürel Aracılık, Dijital Kültürel Miras, Yusufeli

Key Words:

Cultural Mediation, New Media and Cultural Mediation, Digital Cultural Heritage, Yusufeli

ÖZET

Kültürel aracılık kavramı, 1981 yılında Stephen Bochner tarafından literatüre tanımlanmış ve açıklanmıştır. Kültürel unsurlar, yardımsız, aracısız bir biçimde alınamayacağı ve hatta anlaşılamayacağı durumların temeline dayandırılmaktadır. Kültürel aracılık kavramı, eğlence, kültürlenme, bölgesel farkındalığın oluşması, kültürel kimliğin ifade edilmesi, kültürel kazancın genişletilmesi ve bir toplumsal konumdan başkasına geçiş gibi durumlarda karşımıza çıkmaktadır. Bir anlam üretme aracı olan kültür, kavranması için her zaman kültürel araçlara ihtiyaç duymaktadır. Bir bölgenin kültürü, birden fazla etmen aracılığıyla oluşum gösterdiği için diğer kültürler arası etkileşim için yazılı veya sözlü aracılığa ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde ise teknolojinin gelişmesiyle birlikte gelişen kitle iletişim araçları sayesinde yeni medya araçları bu aracılık görevini üstlenmektedir. Yeni medya araçlarının bu kültürel aracılığı ne şekilde yaptığı, bu araştırmanın problemi oluşturmaktadır. Çalışma, örnek olay yöntemi ile yapılmıştır. Örneklem olarak Artvin'in Yusufeli ilçesi alınmıştır. Baraj altında kalması nedeniyle birçok kentsel öğesini kaybeden Yusufeli'nde dijital medya yoluyla kültürel aktarımın nasıl yapıldığı ve bu aktarımda dijital medyanın kültürel aracılık rolünün ne şekilde ortaya konduğu araştırılmıştır. Bu bağlamda bir YouTube kanalı ve Yusufeli mekânında geçen dijital bir oyun incelenmiştir. Araştırma sonucu olarak dijital içeriklerin kültürel aracılık işlevinin kentsel belleğin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı bulgusu ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

Cultural mediation as a concept was defined and explained in the literature by Stephen Bochner in 1981. It is based on situations in which cultural elements cannot be received or even understood in an unaided, unmediated way. The concept of cultural mediation is encountered in situations such as entertainment, acculturation, the formation of regional awareness, the expression of cultural identity, the expansion of cultural gain and the transition from one social position to another. Culture, as a means of producing meaning, always needs cultural mediators to be comprehended. Since the culture of a region is formed through more than one factor, it needs written or oral mediation for interaction between other cultures. Today, thanks to the mass communication tools developed with the development of technology, new media tools serve as this mediator. How new media tools perform this cultural mediation constitutes the problem of this research. The study was conducted with the case study method. Yusufeli district of Artvin was taken as a sample. In Yusufeli, which has lost many of its urban elements due to being under the dam, it was investigated how cultural transfer is made through digital media and how digital media reveals the role of cultural mediation in this transfer. In this context, a youtube channel and a digital game set in Yusufeli were analyzed. As a result of the research, it was found that the cultural mediation function of digital content will contribute to the sustainability of urban memory.

* Trabzon Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, ORCID ID: 0009-00856-8013 omerfarukagduman@gmail.com

* Trabzon Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, ORCID ID: 0000-0001-8647-9240 syozmen@trabzon.edu.tr

Kültürel değer denildiğinde akıllara sadece tarihi eserler ve yerler gelmekte; ancak kültürel değer kavramı bunlarla sınırlandırılmayacak kadar geniş bir perspektife sahip bir kavramdır. Kültürel değerleri sıralayacak olursak, tarihi eserler ve yerlerin yanı sıra inançlar, konuşulan dil, ahlaki değerler, gündelik hayat, coğrafi koşullar ve konumlar, kullanılan gündelik araç ve gereçler ile dönemin mimari özellikleri gibi birçok unsur kültür kavramını oluşturmaktadır (Gelebek, 2020). İnsanlık tarih boyunca ekonomik, kültürel, teknolojik ve siyasal gibi pek çok alanda ciddi değişimler yaşamıştır ve bu değişim süreci insan var oldukça son bulmaksızın devam edecek; toplumlar bu değişimler ve dönüşümler içinde kendi kültürel özelliklerini gelecek nesillere ve farklı kültürlerle sahip insanlara aktarmak isteyecektir. Bunu ancak kendi döneminde bulunan iletişim ve iletişim araçları aracılığıyla yapabilmektedirler. Geriye dönüp bakıldığında, insanlığı değiştiren binlerce keşif olmuş ve bu keşifler, toplumun ihtiyaçlarını karşılayan bireyler tarafından kısa sürede kabul edilerek döneminin temel teknolojisi haline gelmiştir. Günümüzde de gelişen teknoloji, iletişim araçlarını ve kanallarını geliştirmiş, dönüştürmüş ve Yeni Medya kavramını insanların hayatlarına entegre ederek literatüre kazandırmıştır. Günümüz dünyasında spordan sanata, edebiyattan müziğe, bilim ve eğitimden kültüre her alanda pek çok süreç yeni medya araçları aracılığıyla dijital platformlar üzerinden yürütülmektedir (Koç, 2022). Bu alanların hepsi de kültürel unsurları oluşturan alanlardır. Bu durumda, literatüre Stephen Bochner tarafından kazandırılan kültürel aracılık (cultural mediation) kavramı karşımıza çıkmaktadır. "Kültürel aracılık, kültürel unsurların yarımsız, aracısız bir biçimde alınamayacağı ve hatta anlaşılamayacağı durumlar temeline dayandırılmaktadır" (Çuhadar, 2020). Literatürde müzik, etnik kimlik (Çingeneler-Romanlar) ve küresel aracı olarak Muzaffer Sarısözen gibi başlıklarda kültürel aracılık kavramı üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bu alanlar üzerinde yapılan çalışmalar, kültür kavramının oluşumunda etkili olduğu alanların üzerinden kendisinin aktarımını yaptığını ve bu alanların aracı unsur olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu aktarım, geleneksel iletişim araçları ile gerçekleştirilmektedir. Gelişen teknoloji, iletişim araçlarını dönüştürmüş ve yeni medya araçları kavramı altında çeşitlendirmiştir. Bu çeşitlenme ile beraber günümüzde kültür konusunu sosyal medya hesapları, YouTube ve dijital oyunlar gibi yeni medya araçları aracılığıyla işlenmeye başlamıştır. Bu platformlar aracılığıyla oluşturulan kültür temalı içerikler, farklı kültürden insanlar tarafından tüketilerek, o aktarılan içerikten beğenilen veya popüler olan bir unsuru kendi kültürel unsurları ile uyarlayarak yaşamlarına entegre etmekte ve dönüştürmektedir. Bu süreçte yeni biçimlerin ortaya çıkmasında, tarihsel süreç içinde korunup gelecek kuşaklara aktarılmasında ve yeni toplumsal kültürel dönüşümlere uygun biçimde yeniden formüle edilmesinde oynadıkları başroller, kültürel aracılık kavramı ile tanımlanabilir. Bu makale, yeni medya araçlarında yayınlanmış ve yayınlanmakta olan kentleri konu edinen içerikler aracılığıyla o kentlerin inanç ve değerlerini, kültürel özelliklerini, günlük yaşam rutinlerini, yöresel mimarisini, coğrafi özelliklerini ve yemek kültürleri gibi birçok unsuru anlamlandıran ve açıklayan kültürel aracılık kavramını ele almaktadır. Yeni medya araçları aracılığıyla insanlara sunulan kentsel içeriklerin özelliklerini, amaçlarını ve hangi unsurlara aracılık ettiğini anlamamızı sağlayacağını öne sürmektedir. Bu makalede tartışılacak konu, Artvin ilinin Yusufeli ilçe merkezinin, kemer sınıfı Türkiye'nin en büyük barajı olma sıfatını taşıyan baraj sebebiyle ilçe merkezi ve ona bağlı 10 köyün sular altında kalması nedeniyle sosyal mecralarda Yusufeli ile ilgili oluşturulmuş ve yayınlanmış içeriklerin veri analizleri ve kültürel aracılık kavramı çerçevesinde anlamlandırılmasıdır. Daha açık bir söyleyişle, bu içeriklerin kültürel araçlar olarak tanınmasını sağlayacak özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunun için ilk etapta kültürel aracılık üzerine oluşturulmuş yazından yola çıkarak bir kavramsal model ortaya çıkarılacak; daha sonra sosyal mecra içeriklerinin aracılıkla ilişkili özellikleri tartışılacaktır.

Kültürel Aracılık

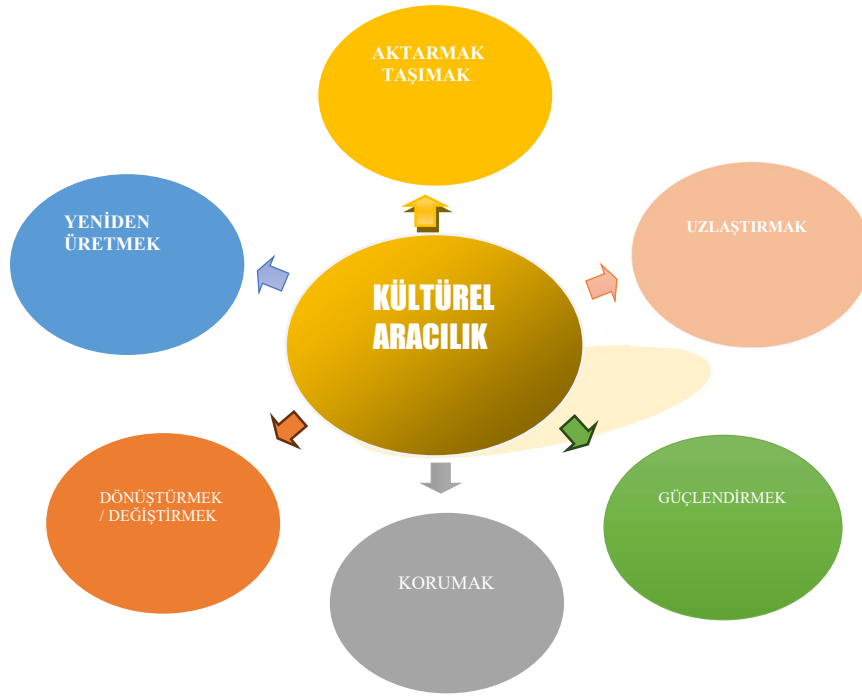
Literatürde aracılık kavramı, George Steiner tarafından işlenmiş, iki farklı dile sahip toplumu bir noktada birleştiren çevirmenleri çalışmasına almış ve dilsel aracılık kavramını işlemiştir (Katan, 2013). Kültürel aracılık kavramsal olarak ise ilk kez Stephen Bochner'ın 1981 yılında yayınladığı "Mediating Person: Bridges Between Cultures" (Aracı Kişi: Kültürler Arasındaki Köprüler) kitabında ele alınmış ve kültürün

belli araçlar tarafından aktarımının yapıldığı konusuna değinilmiştir. Ancak kavramla ilgili detaylı bir çalışma, Pierre Bourdieu'nün 1984 yılında yayınladığı "Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste" kitabında işlenmiş ve "Yeni Kültürel Araçlar" terimi türetilmiştir. Kültürel aracılık, medyanın üretim-tüketim aracılığındaki yeri ve yeni orta sınıfın oluşmasındaki etkileri üzerinden ele alınmıştır (Wynn, 2012). Bourdieu, kültürel araçları, esas olarak sanat ve medya da dahil olmak üzere kültür endüstrilerinde çalışan bir meslek olarak tanımlamaktadır (Mamun, 2013). Bourdieu, kültürel araçların ayırt edici özellikleri arasında kitle iletişim araçları üzerindeki kontrolüne ve araçların mesleklerine dikkat çekmiştir. Maguire ve Matthews'e göre ise mesleklerinden daha çok dikkat edilmesi gereken husus, kültürel araçların medyayı, kültürel içeriklerin ve daha genel anlamda orta-kalın kültürün yayılması için bir araç olarak nasıl kullandıklarıdır (Maguire & Matthews, 2010). Kültürel aracılık kavramı, medya aracılığıyla oluşturulan içerikleri hazırlayan kişileri ve kuruluşları tanımlamaktan daha fazla unsuru içinde barındırmakta ve ifade etmektedir. Fakat aracılık terimi, toplumsal hayatta bağlamı pek çok anlama gelmektedir. Aracılık kavramı, kullanım alanlarına göre anlamsal çeşitlilik gösterir. Genellikle aracılık terimi, iki karşıt veya uzak nokta arasında ortak paydayı bulma, iletişim ve diyalog alanı anlamı taşımaktadır. Aracılık, bir aracı olmadan etkileşimin mümkün olmadığı, birbirinden oldukça farklı özelliklere sahip sistemler için gerekli görülmektedir (Yükselsin, 2014).



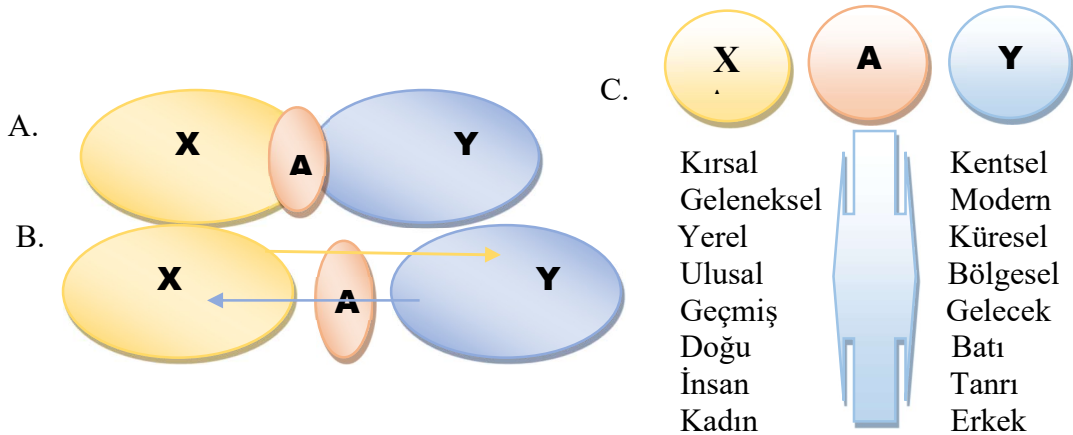
Şekil 1. İki farklı konumu (X ve Y) bağlantılayan aracılık alanı (Yükselsin, 2014).

‘Şekil 1’deki’ görselde belirtildiği üzere, iki farklı konum arasında bir kesişim noktası ve iletişim diyalog alanı sağlanmaktadır. İletişim araçlarının küreselleşmesiyle beraber yerel içerikler küresel iletilerle birleşmiş ve yönelim ve eğilimlerin yanı sıra kültürde dünyanın her bir noktasına ulaşmış, hayata dair her alan ve kesimi kapsamaya başlamıştır. Böylece yaygın hale gelen kitle iletişim araçları, kültürü, üretimi ve pazarlanması gereken bir meta haline getirmiştir. Bunun sonucunda ise toplumsal alanlarda, medya aracılığıyla kültür ihracatı başlamış ve kendini gösteren aracılık yollarını ve kişileri çeşitlendirmiştir (Kartal, 2022). Bu alanlar arasında ticaret, eğitim, spor, sağlık, diplomasi, müzik ve bu çalışmanın konusunu oluşturan kültür, bu aracı aktörlerden birkaçıdır. Bu aracılık faaliyetlerinin hepsinde eylemi gerçekleştiren kişi veya kişilerin olması gereklidir. Fakat kültürel aracının, aracılık eylemini faaliyete geçirebilmesi için iki farklı kültüre ilişkin bilgi ve beceri sahibi olması, ayrıca aracılık deneyimine sahip olması da gerekmektedir (Çuhadar, 2020). Kültürel araçlar, gündelik ya da yerel kültür pratiklerinin ihmal edildiği resmi, profesyonel bir kültür alanı içerisinde ve bu alanın çıkarları doğrultusunda faaliyet gösteren kişiler olarak tanımlanmıştır (Perry, Smith, & Warren, 2015). Kültürel aracılık, bir kültürü yeniden inşa etmekten ziyade, kültürün devamlılığını, dinamikliğini ve değiştirilebilirliğini sağlamakla kültürün yeniden üretilmesini temin etmektedir. Kültürel aracılık, eğlence, bölgesel barışın korunması, kültürel kimliğin ifadesi ve göç sonrası entegrasyon gibi belli başlı görevler üstlenmiştir.



Şekil 2. Kültürel aracılığın görevleri ve amaçları (Yükselsin, 2014).

Kültürel aracılığın amaçları arasında şekil 2’de de gösterildiği gibi ve bu makalenin de çalışma konusu olan aktarmak/taşımak, uzlaştırmak görev ve amaçları, Yükselsin’in de çalışmasında belirttiği üzere: "aktarmak/taşımak, bir kültürün kısmen ya da bütünüyle bir yerden bir yere taşınması biçimindeki mekânsallığı ya da kültürel bellek alanlarında (bireylerin biyolojik bellekleri ya da fiziksel mekânlarda) saklanarak geçmişten geleceğe aktarılması zamansallığa vurgu yapar (Yükselsin, 2014). Uzlaştırmak, iki farklı kültürel varoluş düzeyinin her birinin, karşısındaki kültüre duyduğu hoşgörüyü artırmayı, olduğu gibi, iki kültürün yeni bir varoluş düzeyinde, yeni bir ortak kültürel paydada bulunabilmelerini de amaçlayabilir. Güçlendirmek, ya sahip olunan kültürel dizgiye göre yenilerinin yaratılması ya da başka kültüre ait olanların sahip olunan dizgiye referans alınarak dönüştürülmesi yoluyla sağlanır (Yükselsin, 2014). Bu makalenin de konusunu oluşturan aktarmak/taşımak olarak adlandırılan görev, bir kültürel unsurun bir yerden başka yere, mekânsal olarak taşınmasını ifade ettiği gibi, geçmiş kuşaklardan gelecek kuşaklara aktarımını ve taşınmasını da ifade etmektedir.



Şekil 3. Bir "arayıcı" olarak kültürel aracılık (Yükselsin, 2015).

Kültürel aracılık, Şekil 3'te görüldüğü üzere karşıtlıklarla sınırlı sayılmamalıdır. Yükselin'e göre, "kültürel aracılık sadece birbirlerine zıt kutuplar ya da konumlar ve taraflar arasında bağlantı kurulması gereken bir unsur olarak düşünülmemelidir. Çünkü eğer öyle bir unsur olsaydı, birbirine zıt özne veya nesneler arasında bağlantıyı sağlayan ve anlaşmazlık çözüm yöntemi olarak arabuluculuk görevi ile sınırlı kalırdı" ifadesini kullanmıştır (Yükselin, 2015). Zıt unsurlar arasında çıkan anlaşmazlıkları değil, asıl var olan kültürün uyum ve uzlaşısı ile kültürel unsurların varoluş düzeyinin bekası için geçerlidir. Kültür araçları için sosyal ve kültürel değerden ziyade ekonomik olarak olaya baktıkları düşüncesi hâkimdir. Ancak kasıtlı veya kasıtsız bir şekilde mi yaptıkları bilinmese de, kültür ve kültürel değerlere dair mevcut görüşleri pekiştirme ve yeniden üretme etkisine sahiptir. Literatüre baktığımızda, kültürel aracılık kavramı, üretim ve tüketim arasında ve ekonomi ile kültür arasında olmak üzere iki yönde çalışılmıştır (Smith & Matthews, 2012). Bu makalede ise dijital içeriklerin kültürel aracılık işlevi açısından değerlendirilerek kentsel belleğin sürdürülebilirliği tartışılmıştır.

Yeni Medya ve Kültürel Aracılık

Gelişen teknoloji, hayatın her yönünü değiştirdiği gibi medya alanını da etkilemiş, değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Günümüzde medya, geleneksel medya ve yeni medya olmak üzere iki türde devam ettirilmektedir. Geleneksel medyada kültür araçları olarak gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarındaki kültür programlarının sorumluları sayılabilir (Yıldız, 2023). Yeni medya araçlarında ise CD, DVD, GPRS, GSM, internet, podcast, radyo ve web 1.0 tabanlı web siteleri yeni medya araçları iken, bloglar, YouTube, Facebook, WhatsApp, Telegram, yurttaş gazeteciliği, dijital oyun ve sosyal medya araçları olarak görülmekte ve sıradan insanların kendilerini kamusal alanda ifade edebilmeleri için mevcut olan yeni medya araçlarından birkaçıdır (Hiarvard, 2014). Bu sayede bilgi adreslenmekte ve paylaşılabilmekte, iletilere anında geri bildirim ile etkileşim daha hızlı hale gelmektedir. Bu sayede depolanan bilgi ve bilgiye erişim artmaktadır. Kartal'ın da bahsettiği gibi çoklu ortam, sanallık, etkileşimlilik, asenkron olabilmek, kitlesizleştirme, yayılım vb. nitelikleri sayesinde yeni bir iletişim modeli sunmaktadır (Kartal, 2022). Geleneksel medya ile yeni medya arasında televizyon ve radyo görüntü ve sesi eş zamanlı iletebilmesine rağmen etkileşim özellikleri göstermemekte, geleneksel telefon ise ses aktarımı dışında karşılıklı bir etkileşim barındırmamaktadır. Buna karşılık yeni nesil televizyon ve telefon, entegre ve etkileşim içinde dijital temellere dayandıkları için yeni medya kategorisinde değerlendirilmektedir (Aksoy, 2020). Yeni medya sürekli yenilenme ve dönüşüm içerisindedir ve literatürde yeni medyanın beş özelliğinden bahsedilmektedir. Bu özellikleri şöyle sıralayabiliriz: Sayısal Kodlama, Modüler Yapı, Otomatikleştirme, Değişebilirlik ve Kod Dönüşümü (Dan, 2024). Yeni medyanın bu özellikleri sayesinde bilgi hızlı bir şekilde güncellenebilmekte ve ulaşılabilen, ayrıca kalıcılığı da sağlanmaktadır. Yeni medya, bilgisayar ve kültürel olmak üzere iki katmanlıdır. İnteraktif platformda dağıtılması ve depolanması, geleneksel kültürden etkilenmekte ve kültürel içerikleri ve oluşumunu etkilemektedir. Böylece kültür ve interaktif platformlardaki içerikler, bireylerin dünyayı algılamasına da kolaylık sağlamaktadır. Yeni medya araçları, kültürel mirasın korunmasında ve kültürel değerlerin görsel, işitsel ve yazılı olarak sergilenmesinin yanı sıra bunların sanal-gerçek platformda izleyiciye ve araştırmacıya ulaştırılması için günümüz teknolojilerinin sağladığı olanaklar göz önüne alındığında oldukça büyük bir etkiye sahiptir (Muşkara, 2017). Yeni medya araçlarında gündelik yaşamlar ve kültürel tanıtımların yoğun teknolojik sunumu, bugün yeni, eğlenceli bir keyif alanı olarak görülmesine ve günlük beklentiler baz alınarak içerikler üretilmesine rağmen kuşaktan kuşağa kültürel aktarıma olanak sağlamakta, kısaca kültürel aracılık yapmaktadır. Kültürel aracılık, kültürlerin, değerlerin, bilgilerinin ve uygulamalarının bireyler ve topluluklar arasında aktarılması sürecidir. Bu süreç, farklı kültürel arka planlara sahip insanların etkileşimde bulunmasını sağlar. Kültürel aracılığın önemli bir yönü, kültürel unsurların, geleneklerin ve pratiklerin nesiller arası veya toplumlar arası olarak aktarılmasıdır. Sosyal medya bu bağlamda önemli bir araç haline gelmiştir (Ünüvar, 2024). Chen'e göre yeni medya araçlarının kültürel aracılık rolünü şu başlıklarda sıralayabiliriz:

İletişim ve Etkileşim: Sosyal medya platformları, bireylerin ve grupların hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Bu iletişim, kültürel unsurların ve deneyimlerin hızla yayılmasına yardımcı olur. Örneğin, YouTube, interaktif oyunlar, Instagram, TikTok ve Twitter gibi platformlar, kullanıcıların kültürel içerikleri paylaşmasına olanak tanır.

Kültürel Farkındalık: Sosyal medya, farklı kültürlerin tanıtılmasını ve anlaşılmasını kolaylaştırır. Kullanıcılar, dünyanın farklı yerlerinden gelen içeriklere erişim sağlayarak kültürel çeşitliliği deneyimleme imkânı bulur. Bu, hoşgörü ve kültürel anlayışın artmasına katkıda bulunur.

Kimlik İnşası: Kullanıcılar sosyal medya üzerinden kendi kimliklerini oluşturur ve bu kimliklerini başkalarına tanıtır. Bu süreç, bireylerin kültürel kimliklerini ifade etmelerine ve standart kültür normlarından sapmalarına olanak tanır. Örneğin, gençler belirli bir müzik tarzını veya yaşam biçimini benimseyebilir ve bu durumu sosyal medya aracılığıyla yayabilir.

Kültürel Üretim ve Tüketim: Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretimini kolaylaştırır. Kullanıcılar, kendi kültürel içeriklerini oluşturabilir, paylaşabilir ve tüketebilir. Bu durum, geleneksel medya üretim süreçlerinin ötesinde bir katılımcılık sunar ve kültürel ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar.

Küreselleşme ve Yerelleşme: Sosyal medya, küresel kültürlerin yayılmasını teşvik ederken, yerel kültürlerin de yeniden yorumlanmasına ve güçlenmesine olanak tanır. Yerel gelenekler ve uygulamalar, sosyal medya aracılığıyla küresel platformlarda sergilendiğinde, bu geleneklerin yeniden değerlendirilmesine ve modernize edilmesine yol açabilir. (Chen, 2012).

Kültürel aracılık, sosyal medya araçlarıyla desteklenerek daha dinamik ve etkili bir hale gelmiştir. Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların kültürel etkileşimini artırarak, kültürel çeşitliliğin korunmasına ve yeni kültürel formların ortaya çıkmasına katkıda bulunur. Bu platformlar, kültürel bilgi aktarımının yanı sıra kimlik inşası, toplumsal cinsiyet rolleri, davranışsal normlar ve sosyal adaletsizlik gibi konularda da önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, bu araçların sağladığı fırsatların yanı sıra yanlış bilgi yayılımı, kültürel sömürü ve kültürel homojenizasyon gibi olumsuz etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Bununla birlikte, yeni medya araçlarına kültürel araçlar rolü ve üretim ilişkilerindeki çalışma alanına ve kültür temasına beceri ekseninde bakıldığında, yeni bir dijital iş modeli olduğu ve kazancı bir beceri alanı olarak tanımlayan açıklamalar dikkat çekmektedir (Binark, 2023). Medya araçlarındaki etkileşim, bağımsız ve coğrafi olarak yayılmış kültürel üretimi aktarmayı ve dağıtmayı mümkün kılmaktadır.

Dijital Kültürel Miras

Günümüzde teknolojinin gelişmesi her alanda değişim ve dönüşüme neden olmuştur. Bu değişim ve dönüşümden iletişim alanı da kendi payına düşeni almış, dönüşmüş ve değişmiştir. Bu değişimlerin en başında bilgisayar ve internetin hayatımıza girmesi diyebiliriz. Bilgisayar ve internetin bireylerin hayatına nüfuz etmesiyle değişim başlamış, yeni bir kültür süreci olarak dijital kültür kavramının hayatımıza ve literatüre girmesine sebep olmuştur. Dijital kültür, literatürde siber kültür, elektronik kültür, internet kültürü, sanal kültür ve enformasyon kültürü gibi birçok farklı isimde karşımıza çıkmaktadır (Öztemiz, 2016). Ama genel olarak insanların duygu ve düşüncelerini, iletişim kurma biçimlerini, değer yargılarını ve toplum kültürünü önemli ölçüde şekillendiren bir kavram olarak tanımlanmaktadır. UNESCO, “dijital miras kavramını, kültürel mirasın dijital forma dönüştürülmüş bilgi nesneleri hali olup, içerisinde; metinler, veri tabanları, durağan ve hareketli görüntüler, ses, grafik, yazılım ve web sayfalarının yanı sıra geniş ve büyüyen bir format yelpazesi bulunur” diye tanımlamıştır. Dijital kültürel miras, tarihsel, sanatsal veya bilimsel değer taşıyan kültürel varlıkların dijital ortamda temsil edilmesi ve korunması sürecini ifade eder. Bu süreç, kültürel çeşitliliği artırmakta ve toplumların kültürel kimliklerini korumalarına yardımcı olmaktadır (Smith & Matthews, 2012). Günümüzün dijital kültürel miras nesne değerleri, BT destekli dijital formlarda internet ortamına taşınarak korunmakta ve açık erişim olarak kullanıcıların hizmetine sunulabilmektedir. Kültürel dijitalleşme, kültürel faaliyetlere önemli faydalar sağlamaktadır (Büyükkuru, 2023). En önemli özelliği ise geçmiş ile gelecek arasında bağ kurarak kültürü yeniden yorumlama ve kültürel mirasın nesnel verilerle korunarak arşivlenmesine ve gelecek kuşaklara aktarılmasında ciddi katkı sağlamasıdır. Bunu da kültür unsurlarının YouTube,

oyunlar ve sosyal medya hesapları yoluyla dijital platformlara taşınması ile gerçekleştirmektedir. Dijitalleştirme sayesinde kültürel miras unsurları, dünyanın her yerinden insanlar tarafından internet erişimi sayesinde çevrimiçi olarak görüntülenebilmektedir (Büyükkuru, 2023). Teknolojinin bu imkânı sayesinde kültürel unsurlar dünya çapında yaygınlaştırılarak erişilebilirliği artmakta ve bu sayede kültürel unsurlara ilgi artmakta ve kültürel mirasın sürekliliği sağlanmaktadır. Dijital kültürel miras, kültürel varlıkların dijital ortamda korunması, erişimi ve paylaşımını ifade eder. Bu kavram, kültürel mirasın dijital teknolojiler aracılığıyla belgelenmesi ve yeniden üretimini içerir. Dijital kültürel miras, tarihi belgeler, sanat eserleri, anıtlar ve diğer kültürel unsurların dijital formatlarda sunulmasıyla birlikte, bu varlıkların daha geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlar. Dijital kültürel mirasın önemi, yalnızca korunma ve erişim sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda eğitim, araştırma ve kültürel etkileşim için yeni olanaklar sunmasıdır (Koç, 2022). Sonuç olarak, dijital kültürel miras, modern toplumun kültürel kimliğinin bir parçası olarak önemli bir yere sahiptir. Onun korunması, gelecek nesillere aktarılması ve toplumların kültürel zenginliklerinin paylaşılması, dijital çağda insanlığın en önemli meselelerinden biridir. Dijitalleşme, literatürde genel olarak kültürel ve tarihsel teoriye bir meydan okuma olarak yorumlanmaktadır. Kültürel ve tarihsel çerçevede dijital medya, çeşitli yönlerine ilişkin olası araştırma yönleri günümüzde hâlâ tartışılmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemi, amaçlı örneklem ile belirlenmiş ve bu bağlamda biricik örnekleme ile Artvin'in Yusufeli ilçesi seçilmiştir. Araştırmada, dijital miras kapsamında değerlendirilebilecek Yusufeli'ne ait bir YouTube videosu ve bir dijital oyun içeriği incelenmiştir.

Yusufeli

Yusufeli ilçe örneğine bakıldığında, Bakır Devri'ne ait kalıntılar, Yusufeli'nin Anadolu'nun en eski yerleşim yerlerinden biri olduğunu göstermekte ve sırasıyla Hurri Devleti, Hayaşa Krallığı, Urartu, İskit İmparatorluğu, Pers İmparatorluğu, Roma İmparatorluğu, Kolheti Krallığı gibi devletler Yusufeli'nde yerleşim yeri kurmuşlardır. Sonrasında Osmanlı Devleti kazalarından biri olmuştur (Torun, 2021). Yusufeli, ilk zamanlarda Erzurum iline bağlı Kiksim kazası olarak tarih sahnesine çıkmıştır. Ankara ilinin Keskin kazası arasında postaların karışmasından dolayı 6 Mayıs 1914 yılında Yusuf ili adını almıştır. Yusuf ili adı, 'Şehzade Yusuf İzzeddin Efendi'nin' adına istinaden verilmiş olup "Yusuf'un diyarı" anlamına gelir. O tarihteki ilçe merkezi Ersis olarak kalmış ve zamanla Yusufeli adını almıştır. 1926 yılına gelindiğinde, Yusufeli ilçesi Erzurum ilinden alınıp Artvin iline bağlanmış ve ilçe merkezi Ersis mevkisinden Öğdem mevkiine taşınmış, yaklaşık 25 yıl boyunca ilçe merkezi olmaya devam etmiştir. 11 Şubat 1950 yılına gelindiğinde ise ilçe merkezi Öğdem mevkiinden Ahalt mevkiine nakledilmiş olup, nüfusun artmasıyla ilçe merkezi genişlemiş ve 2020 tarihine kadar Vecenkent mevkiinde ilçe merkezi kalmıştır. Yusufeli Barajı sebebiyle 2020 tarihinde ilçe merkezi, eski ilçe merkezinin yukarısındaki Yansıtıcılar mevkiine taşınmıştır. Bu bilgilere ilçe halk kütüphanesinden ulaşılmış olup, çoğu yazılı kaynaklardan oluşmaktadır. Eski tarihine ait dijital kaynak yok denecek kadar azdır.



Yollar

Çeşillik Alan

Nehir

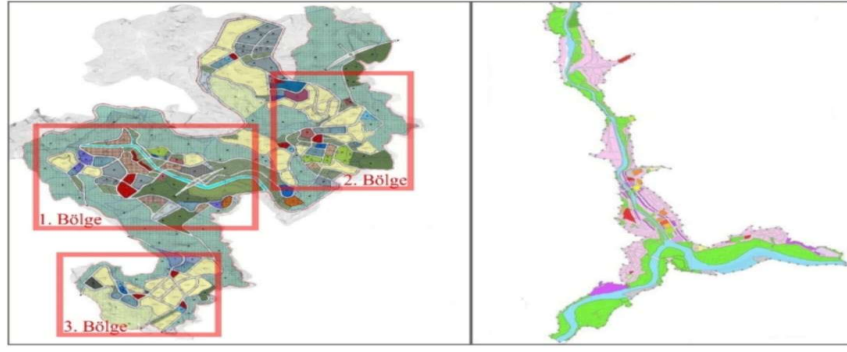
1952-1970 Yılları Arasında Yapılmış Alan

1970-2001 Yılları Arasında Yapılmış Alan

2001-2012 Yılları Arasında Yapılmış Alan

2012-2020 Yılları Arasında Yapılmış Alan

Sınırlar: Çoruh Nehri, dağlar.



Şekil 4. Yusufeli'nin yeni yerleşim yeri nazım imar planı ve eski Yusufeli'nin imar planı.

Yusufeli yeni ilçe merkezi 1. Bölge, 2. Bölge, 3. Bölge ve 4. Bölge diye bölümlere ayrılmış ve bölgeler kendi içinde etap adı verilen mahalle tarzında birimlere ayrılmıştır. Şehir mimarisi üç farklı tip bina şekli kullanarak, farklı bir mimari şekil olmaksızın, bütün binalar aynı mimari tarzda yapılmıştır. Şehrin merkezi 1. Bölgeye konumlandırılmış; araba ile diğer bölgelerden 5 dakika mesafede, yürüme olarak ise 15-20 dakika mesafededir.

Bir Aracılık Ritüeli Olarak Yusufeli YouTube İçerikleri

YouTube'un kültürel ve sosyal değerini kazandıran sosyal ağındaki katılımcılardır. Türkiye'de en çok ziyaret edilen sosyal medya platformları arasında ikinci sırada yer almaktadır. YouTube içeriklerini oluşturan videolar, eski ve yeni televizyon şovlarından filmlere, kültürel içeriklere, oyun ya da müzik videolarına uzanan profesyonel ve amatör video içeriklerinin bir arada bulunduğu bir çeşitliliğe sahiptir. YouTube sosyal medyasını medya holdingleri, televizyon istasyonları, sanatçılar, aktivistler, kültür kurumları, hayran toplulukları, amatör medya üreticileri, politikacılar, haber kuruluşları vb. birçok kesimden kurum, kuruluş ve topluluk kullanmaktadır (Subaşı, 2021). YouTube içeriklerinin çeşitliliği gibi kullanıcıları da bir o kadar çeşitlidir. Mobil oyunlar da kültürel mirasın dijitalleşmesinde önemli bir sorumluluk üstlenmiştir. Bu çalışmada baraj sebebiyle su altında kalan Yusufeli ilçe merkezinin "Kerem Gök" kanalı örnek olay konusu olarak incelenmiştir. Yusufeli ilçe merkezinin sular altında kalmasıyla alakalı birçok YouTube kanalı içerik oluşturmuştur. Fakat Kerem Gök YouTube kanalının araştırma kapsamında değerlendirilmesi, daha çok kitleye sahip olması ve içerik olarak evrensel bir kanal olması göz önünde bulundurularak yapılmıştır.

Araştırmaya konu olan YouTube içeriği Kerem Gök tarafından üretilmiştir. 1991 yılı doğumlu olan Gök, 2010 yılından beri çeşitli dergilerde yazı kaleme almaktadır. 2015 yılında Türk Sivil Havacılık Tarihine Damgasını Vuran Uçak Kazaları isimli ilk kitabını yayımlamıştır. Bu, Türkiye'nin ilk uçak kazaları kitabıdır. 2016 yılında YouTube yayıncılığına başladı. 2018 yılında YouTube yayıncılığının arka planını anlattığı Bir YouTube Masalı isimli ikinci kitabını yayımlamıştır. Gök, kendi adını taşıyan "Kerem Gök" isimli bir YouTube kanalına sahiptir. 2025 yılı itibarıyla kanalı 729 bin takipçiye sahiptir. Yusufeli ilçe merkezi, yapılan baraj sebebiyle su altında kalması nedeniyle Yusufeli ilçe merkezine iki sefer gelip YouTube kanalı için iki adet video içeriği oluşturmuştur. 22 Aralık 2022 tarihinde oluşturduğu "Yusufeli Barajı Suları Altında Kalacak İlçede 1 Gün!" adlı ilk video içeriğinde barajın su tutma işleminin yeni başladığını ve kademe kademe Yusufeli ilçe merkezine olan yerlerin sular altına kalarak suların ilerlemeye başladığını belirtmiştir. Yusufeli merkezi ilçe sakinleri, yeni ilçe merkezine taşınma sürecinde olup eski ilçe merkezinde ikamet etmeye devam etmektedir. YouTube kanalı sahibi Kerem Gök, 21:06 dakikalık video içeriği oluşturmuş ve bu video içeriğinde eski ilçe merkezini kayıt altına almıştır. Yusufeli ile alakalı ilk video içeriği 893 bin izlenme almıştır. Kaldığı süre zarfında eski ilçe merkezinde halkla iletişim içinde olmuş ve günlük yaşamını eski ilçede geçirmiştir. İkinci video içeriği "Baraj Suları Altında Kalan Yusufeli'ni Botla Dolaştık!" adlı 04 Nisan 2023 tarihinde oluşturulmuş ve 793 bin izlenme almıştır. Video içeriğinin başında kendisinin de Yusufeli'de anıları olduğunu ve kısa

zamanda da olsa bunun onu üzdüğünden bahsetmekte ve ilk video içeriğinde çektiği yerleri bot ile su üstünden çekmiştir.



Şekil 1. Kerem Gök YouTube kanalı Yusufeli Barajı Suları Altında Kalacak İlçede 1 Gün! Video içeriği resim 1,2,3,4.

Resim 1: Yusufeli eski ilçe girişi. **Resim 2:** Yusufeli güreş sahası. **Resim 3:** Yusufeli eski pasaj adı verilen bölge. **Resim 4:** Yusufeli belediye çay parkı.



Şekil 2. Kerem Gök YouTube kanalı, "Yusufeli Barajı Suları Altında Kalacak İlçede 1 Gün!" video içeriği, resim 5, 6, 7 ve 8.

Resim 5: Yusufeli, eski yerleşim merkezinin içinden geçen Çoruh Nehri'ne sahiptir.

Resim 6: Yusufeli eski ilçe merkezi, Dükkanlar Caddesi'dir.

Resim 7: Yusufeli'nde, eski pasajda bulunan tarihi asma köprü.

Resim 8: Yusufeli eski ilçenin yukarıdan görünümü.

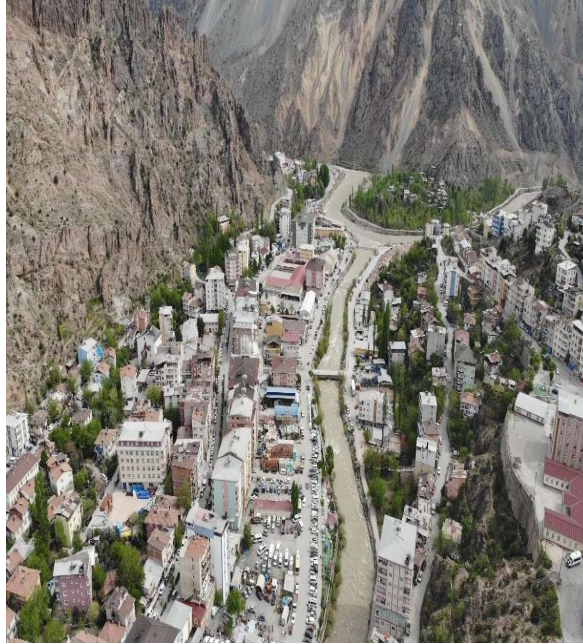
Gök tarafından yayınlanan içerikler, eski Yusufeli'ni betimleyerek dijital miras oluşturmakta ve o zamanki yaşantıları da ortaya koyarak kültürel aktarımı sağlamaktadır.

Bir Aracılık Ritüeli Olarak Yusufeli Dijital Oyun İçerikleri

Yeni teknolojilerin, özellikle yapay zekâ ve sanal gerçeklik uygulamalarının, dijital kültürel mirasın korunması ve sergilenmesindeki rolü giderek artmaktadır. Bu teknolojiler, kullanıcı deneyimini zenginleştirirken, mirasın etkileşimli yollarla sunulmasını mümkün kılmaktadır (Patel, 2019). Oyunlar aracılığıyla kültürel unsurların daha geniş kitlelere tanıtılmasına ve korunmasına katkı sağlamaktadır. Oyunlar, Büyükbaykal ve Cansabucu'ya göre, "tarihi yerlerin, geleneksel kıyafetlerin, yerel yemeklerin ve diğer kültürel öğelerin bulunduğu mobil oyunlar, insanları bu kültürel öğeler hakkında bilgilendirmekte ve bu kültürleri daha da yaygınlaştırmaktadır" (Büyükbaykal, 2020). Böylelikle, mobil oyunlar dünya genelinde milyarlarca kişi tarafından oynandığı göz önüne alındığında, kültürel mirası daha geniş bir kitleye tanıtmayı sağlamaktadır. Kültürel aracılık kavramının araçlarından biri olan dijital medya, daha etkin ve kesin bir kültür aracılığına imkân sağlamaktadır.

Flight Simulator Oyun

Asobo Studio tarafından 2020 yılında geliştirilmiş ve yayıncılığını Xbox Game Studios'un yaptığı Flight Simulator, bir uçak simülasyon oyunudur. Bing haritalarından aldığı uydu görüntülerini okuyarak binaları, ormanları, yolları, denizleri ve neredeyse bütün bir araziye baştan aşağı sanal dünyaya aktarmaktadır. Bu sayede Flight Simulator'da uçarken kendi şehrinizin, mahallenizin ve hatta evinizin üzerinden geçebilmenize olanak sağlamaktadır. Ayrıca oyuna birçok doğal güzellik ve sembolik mimari eser eklenmiş, yaşadığınız coğrafyayı gerçeğine en yakın şekilde oyunun içine aktarmaktadır. Fakat Flight Simulator, oyun araştırma kapsamında değerlendirilmesi, daha çok oyuncu kitlesine sahip olması ve dijital oyun kategorisinde evrensel bir oyun olması göz önünde bulundurularak alınmıştır.



Şekil 1. Flight Simulator adlı oyun, Yusufeli'nin eski merkezi bölümü ile eski yerleşim yerlerini gösteren bir görseldir.

Bu oyun, eski Yusufeli'ni yukarıdan kuşbakışı göstermekte; şehir düzeni, yerleşimi ve hayatına ilişkin verilerle dijital bir miras olarak kentin kültürel aktarımına katkı sağlamaktadır.

Sonuç

İnternet ile gerçek mekânın yakınlaşmasıyla yeni kültürel aracılık ve katılım biçimleri ortaya çıkıyor. Kültürel arşivleri birbirine bağlama, karma gerçeklik iletişim alanları yaratma ve ağ bağlantılı ortamlarda bilgi keşfi için "insan merkezli etkileşim" yönündeki mevcut eğilimler, kültürel iletişime ilişkin birçok varsayımı zorluyor. Hem bilimsel araştırmalarda hem de daha geniş kamusal tartışmalarda, çağdaş kültürel ve sosyal meseleler üzerinde olumlu ve olumsuz derin etki, internet ve yeni medya araçlarına atfedilmektedir. Yeni medyanın hem küresel siyasi güç hem de samimi insan ilişkileri düzeyinde kültür ve toplumu ya devrim yaratan ya da önemli ölçüde dönüştüren bir araç olduğu kabul

ediliyor. Bloglar, YouTube, yurttaş gazeteciliği, dijital oyun ve sosyal medya, sıradan insanların kendilerini kamusal alanda ifade edebilmeleri için mevcut olan yeni medya araçlarından birkaçıdır. Yeni medya araçlarında gündelik yaşamlar ve kültürel tanıtımların yoğun teknolojik sunumu, bugün yeni, eğlenceli bir keyif alanı olarak görülmesine ve günlük beklentiler baz alınarak içerikler üretilmesine rağmen, kuşaktan kuşağa kültürel aktarıma olanak sağlamakta, kısaca kültürel aracılık yapmaktadır. Yeni medya iletişim araçlarından bazıları olan YouTube ve dijital oyun içeriklerindeki kültürel miras aktarımı konusunda yeni medyanın kültürel aracılık kavramı üzerinden değerlendirilmesine odaklanılan bu çalışmanın ortaya çıkardığı birkaç sonuç vardır. Günümüzde bu yeni medya araçlarından gelir elde etmek amacıyla içerik üreten ve yayımlayan içerik üreticileri, kültür unsurlarını sundukları toplulukların bir arada yan yana yaşamalarını sağlayan uzlaşma kültürünün oluşması ve sürdürülmesi bakımından oldukça değerlidir. Yeni medya içerik üreticilerinin ürettikleri içerikler aynı zamanda bir aracılık hizmetidir. Bu hizmet, başta gelir elde etme amacı kaygısı güderek bir dijital iş modeli olarak görülmüş olsa da, kültürel kimliğe ilişkin tanımlayıcı değerlerin korunması, bazılarının eskitilmesi ya da yenilerin katılması biçiminde değişim, dönüşüm ve aktarım görevini üstlenmektedir. Yeni medya içerik üreticilerinin kültürel aracılıkları sadece iki kültür arasında değil, genellikle aynı anda birçok kültür arasında aracılık etmek üzere kuruludur. Bu nedenle onların aracılıkları çok kültürlüdür. Yeni medya araçlarında aynı yer ile ilgili farklı içerik üreticileri tarafından farklı oluşturulan kültür ile alakalı içerikler, aracılık roller üzerinden değerlendirildiğinde bireysel değil, kolektif bir aracılık olarak görülmelidir. Bir bakıma en az takipçiye sahip ve daha az kitle tarafından takip edilen içerik ve içerik üreticileri bile bu iş birliğine katkıda bulunur ve yeri geldiğinde kültürel aracılığı tek başına sırtlanır. Bu çalışma kapsamı ve literatür değerlendirmesinden de anlaşılacağı üzere doğa unsurları ve kültürel değerler zamanla insan veya doğal afet sonucunda yok olabilmekte ve geleceğe aktarılamamaktadır. İletişim araçlarının gelişmediği dönemlerde anlatılar aracılığıyla kesin bir bilgi içermeyen geleceğe aktarım yapılmıştır. Fakat geçmiş dönemlerde anlatıların ne kadarının günümüze ulaşabildiği veya ulaşanların ne kadar doğru olduğuna kesin bir yargı bulunmamaktadır. Bunun en büyük nedenleri arasında geçmişin anlatımını yapan ve onu bilen kişilerin ani sebeplerden yaşamlarını yitirmeleri nedeniyle günümüze ulaşamamasıdır. Teknolojinin gelişimi ile iletişim araçlarının gelişmesi üzerine gelişen yeni medya araçları aracılığıyla kültürel unsurların, doğru bir bilgi içinde kalıcı olarak korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasında en büyük imkân ve kolaylık sağlamakla birlikte, kentsel belleğin kalıcı olması ve sürdürülebilirliğine imkân tanımakta ve kültürel aracılık yapmaktadır. Bu çalışma, tam da bu nedenle yeni medya araçları üzerinden kültürel aracılık kavramını yeniden ele almaktadır. Kavramın tekrar tekrar farklı yönleriyle sorgulanması ve araştırılması, iletişim bilimlerine önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Maguire, J., & Matthews, J. (2010). Cultural Intermediaries and the Media. *Sociology Compass*, 405-416.
- Aksoy, Z. (2020). Kültürlerarası Yeni Medya: Sosyal Medyanın Kültürlerarası İletişim Üzerine Algılanan Etkileri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü E- Dergisi*, 126-144.
- Binark, M. &. (2023). Türkiye Müzik Endüstrisinde Platformlar ve Algoritmik Kürasyonun Yeni Kültürel Aracılık Rolü-Que Vadis. *Kültür Ve İletişim Dergisi*, 108-141.
- Büyükbaykal, C. I. (2020). Türkiye'de Yeni Medya Ortamı ve Dijital Oyun Olgusu. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1-9.
- Büyükkuru, M. (2023). Kültürel Mirasın Aktarımında Dijital Teknolojilerin Kullanımı. *SBE Dergisi*, 133-150.

- Chen, G. M. (2012). The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global.
- Çuhadar, B. U. (2020). Stratejik Bir Eylem Olarak Kültürel Aracılık: İzmirli Balkan Müzik Grupları Sakoband ve Shukar Muzika. *Balkan Müzik ve Sanat Dergisi*, s. 115-131.
- Dan, İ. M. (2024). Yeni Medya Bağlamında Türkiye'de Dijital Platformlar: Kullanım Alışkanlıkları ve Tercih Nedenlerinin Analizi. *Yök Tez*, 1-89 .
- Gelebek, E. (2020). Gündelik Kültür Oluşturmada Yeni Medya Araçlarının Rolü: YouTube Örneği. *Yök Tez*, s. 1-127.
- Hiarvard, S. (2014). Aracılıktan Medyalaştırmaya: Yeni Medyanın Kurumsallaşması. s. 1-18.
- Kartal, D. (2022). Yeni Medya ve Yeni Medya Reklamcılığı Bağlamında Kültürel Aracılığın Dönüşümü. *Yök Tez Yüksek Lisans Tezi* , 1-69 .
- Katan, D. (2013). Kültürel Arabuluculuk. *The Handbook Of Translation Studies*. s. 84-91.
- Koç, R. (2022). Dijitalleşen Kültür Ya Da Kültürün Dijitalleşmesi: Dijital Kültür Kavramı. *Motif Akademi HalkBilmi Dergisi*, s. 500-513.
- Mamun, A. R. (2013). Cultural Intermediaries And Consumer Culture Academia. s. 1-9.
- Muşkara, Ü. (2017). Yeni Medyanın Kültürel Miras Konulu Uygulamaları. 89-110.
- Öztemiz, S. (2016). Türkiye'de Dijitalleştirilen Kültürel Miras Ürünlerine Açık Erişim: Bir Model Önerisi. *Yök Tez* , 1-150 .
- Patel, S. (2019). The Impact of Technology on Digital Cultural Heritage. *Heritage Science*, s. 1-19.
- Perry, B., Smith, K., & Warren, S. (2015). Revealing and re-valuing cultural intermediaries in the 'real' creative city insights from a diary- keeping exercise . *European Journal of Cultural Studies*, 724-740.
- Smith , J. M., & Matthews, J. (2012). Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context. *European Journal of Cultural Studies*, 551-562.
- Subaşı, S. T. (2021). Katılımcı Kültür Tartışmaları Bağlamında YouTube: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 1-20 .
- Torun, A. (2021). BATIK KENTİN HARİTASI; YUSUFELİBatık Kentin Haritası: Yusufeli'nin Kent Kimliğindeki Değişimler. *Kent ve Çevre Araştırmaları Dergisi*, 56-80.
- Ünüvar, H. (2024). Kültürel Aracılık Çalgı Yapımcısı ve Çalgı: Bağlama Çalgısının Kesik Saz'a Dönüştürülmesi. *International Journal of Social Sciences*, s. 123-141.
- Wynn, J. R. (2012). Guides Through Cultural Work: A Methodological Framework For The Study Of Cultural Intermediaries. *Cultural Sociology*, s. 336-350.
- Yıldız, B. (2023). 21. YÜZYILDA KİTLESEL SÜRÜK21. Yüzyılda Kitlesel Sürüklenmede Yeni Medyanın Kullanımı. *Yök Tez Yüksek Lisans Tezi*, 1-118.
- Yükselsin, İ. Y. (2014). Kültürel Aracılık, Romanlar (Çingeneler) ve Müzik: Bir Rumeli Halk Ezgisinin Kırkpınar Güreş Havasına Dönüştürülmesi Örnekolayı. *Uluslararası Sosyal Araştırmaları Dergisi*, s. 713-730.
- Yükselsin, İ. Y. (2015). Bir 'Kültürel Aracı' Olarak Muzafer Sarısözen ve Erken Cumhuriyet Döneminde 'Türk Halk Müziği'nin Yeniden İnşasındaki Rolü. *Yedi Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, s. 77-90.

KEMAL SUNAL FİLM AFİŞLERİ; GÖSTERGEBİLİMSSEL BİR ANALİZ

KEMAL SUNAL FILM POSTERS; A SEMIOTIC ANALYSIS

Atakan YAPICI*, Zehra ÖZKEÇECİ*

DOI: 10.69999/emedi.1682818

MAKALE BİLGİLERİ

Araştırma Makalesi
Research Article

Article / Makale:

Send / Gönderim: 24.04.2025

Appraisal / Değerlendirme: 24.04.2025

Accept / Kabul Tarihi: 25.05.2025

Sayfa: 44-70 / Page: 44-70

Anahtar Kelimeler:

Kemal Sunal, Güldürü Sineması,
Film Afişi, Türk Sineması

Key Words:

Kemal Sunal, Comedy Film Genre,
Film Poster, Turkish Cinema

ÖZET

Bu çalışmada, Türk sinemasının simge isimlerinden Kemal Sunal'ın başrolünde yer aldığı filmlere ait afişler göstergebilimsel yöntemle analiz edilmektedir. Kemal Sunal afişleri; yalnızca tanıtım materyali değil, aynı zamanda dönemin estetik anlayışı, toplumsal yapısı ve kültürel kodları hakkında bilgiler içermektedir. Bu bağlamda çalışma, Türk grafik tasarım tarihine ve sinema kültürüne ışık tutmaktadır. Çalışmada, Kapıcılar Kralı (1976), Şark Bülbülü (1979), Öğretmen (1988) ve Umudumuz Şaban (1979) filmlerinin afişleri incelenmiş; nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Çözümlemede, Ferdinand de Saussure'ün 'gösteren-gösterilen' ve Roland Barthes'ın 'düz anlam-yan anlam' yaklaşımları temel alınmıştır. Kemal Sunal afişlerinde; halk kahramanı imgesi, mizah yoluyla sınıf farklılıklarının eleştirisi ve kültürel kimliğin görsel sembollerle yansıtılması öne çıkmaktadır. Ayrıca, tipografi, renk kullanımı ve kompozisyon gibi tasarım unsurlarının izleyicide güçlü bir çağrışım yarattığı tespit edilmiştir.

ABSTRACT

In this study, the posters of films featuring Kemal Sunal, one of the iconic figures of Turkish cinema, are analyzed using a semiotic method. The posters of Kemal Sunal not only serve as promotional materials but also contain information about the aesthetic understanding, social structure, and cultural codes of the era. In this context, the study sheds light on the history of Turkish graphic design and cinema culture. The posters of the films Kapıcılar Kralı (1976), Şark Bülbülü (1979), Öğretmen (1988), and Umudumuz Şaban (1979) are examined using qualitative research methods, specifically semiotic analysis. The analysis is based on Ferdinand de Saussure's concepts of 'signifier-signified' and Roland Barthes's 'denotation-connotation' approaches. In the posters of Kemal Sunal, the image of the folk hero, the critique of class differences through humor, and the representation of cultural identity through visual symbols are prominent. Additionally, it has been observed that design elements such as typography, color usage, and composition create strong associations in the viewer's mind.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID ID: 0000-0003-4389-9522, yapiciatakan@gmail.com

* Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-4822-6899, zehra_ozkececi@yahoo.de

Türkçede, Fransızca “affiche” kelimesinden geçmiş olan afiş; bir fikri duyurmak, reklam ve propaganda amacıyla hazırlanan, duvar veya belirli alanlara yapıştırılan el yazması ya da basılı materyaldir. Afişler, görsel iletişim aracı olarak, halkı bilgilendirmek veya bir mesajı iletmek için etkili şekilde kullanılmaktadır. Bu tür materyaller, genellikle dikkat çekici tasarımlar ve kısa metinlerle izleyicinin ilgisini çekmektedir. İlk ortaya çıktığı dönemlerde ağırlıklı olarak haber ile duyuru amacıyla kullanılan afişler, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte daha çok reklam ya da tanıtım amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Özdemir, 2010: 72). Kent kültürünün gelişimi ve iletişim araçlarının etkisiyle, afişlerin alt türü olan billboardların şekil ile içeriklerinde de değişimler yaşanmıştır. Günümüzde afiş tasarımlarında, ekonomik ve siyasi farklılıklar dikkate alınarak, farklı kentler ile semtler için farklı diller ve objelerle afişler hazırlanmaktadır. Afişler, hedef kitleye etkili şekilde ulaşmayı amaçlayan, kültürel ve bölgesel farklılıkları gözetken yaratıcı iletişim araçları haline gelmiştir (Göksel, 2012:26). Afişler, tasarım ve sanat kaygısının eşit ölçüde harmanlandığı grafik ürünlerdir. Bu tanım, afişlerin sadece görsel bir iletişim aracı olmanın ötesinde estetik bir değere de sahip olduğunu vurgulamaktadır. Afiş tasarımı, mesajın etkili bir şekilde iletilmesini sağlarken aynı zamanda izleyiciyi görsel anlamda etkileyerek dikkat çekmektedir. Tasarımın işlevselliği ile sanatın estetik boyutu, afişlerde denge içinde bir araya gelerek hem iletişimsel hem de sanatsal değer yaratmaktadır (Becer, 2013: 201).

Afişler, tanıtım veya reklam amaçları doğrultusunda hazırlanan ve aynı zamanda görsel sanat ürünleri olarak değerlendirilen çalışmalardır. Afişler, hedeflenen mesajı etkili bir şekilde iletmekle kalmayıp, görselliğin gücüyle izleyicide estetik bir etki yaratmayı da amaçlamaktadır. Bu bağlamda, afişler hem ticari hem de sanatsal kimlik taşıyan melez ürünler olarak öne çıkmaktadır (Sözen ve Tanyeli, 2007: 56). Açık ve kapalı alanlarda, insanların dikkatini çekmeye ve etkilemeye yönelik yaygın bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tipografi, resim, firma logoları gibi unsurların etkili şekilde bir araya getirilmesiyle oluşturulan afişler, kısa ve öz reklam mesajlarıyla hedef kitle üzerinde güçlü etki bırakmayı amaçlamaktadırlar. Afişler, belli bir mesajın reklamını yaparak, günlük yaşamın her alanında karşımıza çıkmaktadırlar. İnsanlar, mesajları akıllarında tutmasalar da afişler genellikle okuma ya da görme ihtiyacı yaratarak farkındalık oluştururlar. Bu mesajlar, bazen belleği harekete geçirir, geçmiş anıları tazeler, bazen de geleceğe dair beklentiler uyandırır. Afişlerin görsel ve mesaj odaklı yapısı, çağdaş iletişim araçlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmelerini sağlamaktadır (Berger, 1995: 129-130). Sinema afişleri ise film yapımcılarının filmlerinde ele aldıkları konuları ve yarattıkları dünyaların atmosferini izleyiciye aktarmak için kullanılan güçlü bir araçtır. Bu afişler, sadece filmi tanıtmakla kalmaz, filmin temasının ve ruhunun daha geniş bir bakış açısıyla anlaşılmasını sağlar. Sinema afişlerinde; popüler semboller, çarpıcı ifadeler ve dikkat çekici görseller kullanılarak izleyicinin ilgisi

çekilmektedir (Tos, 2024: 268). Afişin anlamını oluşturan sadece bu öğelerin varlığı değil, birbirleriyle kurdukları ilişki ve bütünlük içinde taşıdıkları mesajdır. Tasarımın her bileşeni, diğerleriyle etkileşim halinde çalışarak izleyiciye estetik ve anlam açısından zengin bir deneyim sunmaktadır. Böylece sinema afişleri, yalnızca görsel bir ürün değil, aynı zamanda dikkatle kurgulanmış iletişim aracına dönüşmektedir (Çeken ve Aypek Arslan, 2016: 508). Film afişleri, bir filmin fiziksel olarak somutlaşmış en belirgin temsilcilerinden biridir. Aynı zamanda, filmi, görsel ve grafiksel unsurlar aracılığıyla özetleme veya bir görsel metni şekillendirme çabasıdır. Film afişleri, yalnızca filmin hikâyesine ve sinema endüstrisinin dinamiklerine ışık tutmakla kalmaz, aynı zamanda üretildiği dönemin toplumsal yapısını, estetik tercihlerini ve kültürel eğilimlerini de yansıtmaktadır. Bu yönüyle, film afişleri hem dönemin zevk ve anlayışını hem tasarım sürecini ve bu süreci yöneten tasarımcıların etkilerini anlamak için değerli bir kaynaktır (Noyan, 2007: 34).

Film afişi, yoğun tasarım ve sanat anlayışı barındıran, semboller ile anlamların bir arada sunulduğu çok katmanlı kültürel bir nesnedir. Grafik, metin ve diğer görsel unsurların birleşimiyle oluşturulan film afişleri yazı, renk, çizgi, grafik gibi öğelerin birbiriyle ilişkilendirilmesiyle çeşitli anlam katmanları sunmaktadır (King, 2013: 17). Bu bağlamda film afişi, afişte kullanılan görseller ile tasarımsal detaylar aracılığıyla filmin anlam dünyasına dair ipuçları ve imgeler sunmaktadır. Film afişi, sadece bir tanıtım aracı değil; filmin temasını, duygusal tonunu ve hikâyesini görsel dil üzerinden aktaran önemli bir iletişim aracıdır.

Türk sinemasında afişler, 1920’li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır. O dönemde, İstanbul’daki sinema salonlarının cepheleri büyük boyutlu afişlerle kaplanarak görsel bir cazibe yaratılmıştır. Ressamlar tarafından elle çizilen bu afişler, uzaktan bile dikkat çekebilecek şekilde tasarlanmıştır. Oldukça büyük ve ışıklandırılmış bu görseller, dönemin halkı tarafından “sinema feneri” olarak adlandırılmıştır. Bu uygulama, Türk sinema kültürünün tanıtım alanında yeni bir estetik anlayış geliştirildiğini göstermektedir (Arslan ve Mahir, 2023: 73). 1727’de ilk matbaanın kurulmasıyla Türk sinemasında afiş üretimi, çoğaltım teknikleriyle yeni bir döneme girmiştir. 1940’lara kadar siyah-beyaz filmlerin afişlerinde canlı renkler kullanılarak izleyicinin ilgisi çekilmiştir. 1950’lerde tarihi ve kahramanlık temalı filmlerle birlikte afişlerde kadın figürleri ön plana çıkmış, illüstrasyonlar filmin içeriğini aktarmada önemli bir araç olmuştur. 1960’ların ortalarından itibaren fotoğraflı afişler yaygınlaşmış, ancak özel çekim yerine filminden alınan sahneler tercih edilmiştir (Arslan, 2004: 17). 1980’lerde ise televizyonun yaygınlaşması ve video kullanımının artmasıyla sinema izleyicisi azalmış, bu durum afiş üretimine de yansımıştır. Ekonomik ve siyasi istikrarsızlıklar nedeniyle sektör zayıflamış, bu dönemde seks filmleri sinemanın baskın türü haline gelmiştir. 1990’larda dijital teknolojinin etkisi ve artan estetik kaygılarla Türk film afişleri, uluslararası standartlara yaklaşarak görsel açıdan daha

kaliteli bir düzeye ulaşmıştır. Bu süreçte afişler, kültürel ve tasarımsal dönüşümlerin bir göstergesi olmuştur (Özön, 1995: 36).

Türk sinemasında afişlerin tarihsel gelişimi, yalnızca sinema sektörünün değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel değişimlerin de bir yansımasıdır. Farklı dönemlerdeki estetik anlayışlar, teknik olanaklar ve izleyici beklentileri, afişlerin tasarımında belirleyici rol oynamıştır. Bu bağlamda, Türk sinema afişleri, bir yandan filmlerin tanıtımını üstlenirken diğer yandan dönemlerinin sosyal, ekonomik ve politik koşullarını da görsel bir dille ifade etmişlerdir. (Sözen ve Tanyeli, 1994: 110) Çalışmanın konusu olan Kemal Sunal film afişleri ise yalnızca tarihsel bir perspektif sunmakla kalmamakta, aynı zamanda Türkiye'nin grafik tasarım dili ve sinema sektörünün dünya ile bazı açılardan paralellik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu afişlerde; çocuğun, aile yapısının ve toplumun sunumu hem kültürel hem sosyal hem de estetik açılardan önemlidir. Türkiye film endüstrisinin gelişimi ve toplumsal değişimle birlikte afiş tasarımındaki ilerleme, Kemal Sunal film afişlerinde de görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada, Kemal Sunal film afişleri, göstergebilim yöntemiyle incelenmekte ve afişlerdeki görsel unsurların anlam üretme süreçleri ele alınmaktadır. Göstergebilimsel analiz ile afişlerde kullanılan semboller, metinler, renkler ve diğer tasarım unsurları arasındaki ilişkiler ortaya koyulmakta ve bu unsurların toplumsal, kültürel, sanatsal açıdan yarattığı anlam dünyası çözümlenmektedir (Sari ve Aminatun, 2024: 12). Çalışma, Kemal Sunal afişlerinin hem Türk sinemasındaki yerine hem de dönemin estetik ve toplumsal dinamiklerini nasıl yansıttığına dair vurgu yapmaktadır.

FİLM AFİŞİ

Filmlerin dış dünyaya açılan görsel yüzü afişler, film içeriği ve teması hakkında genel bir çerçeve sunan önemli tasarım ürünleridir. Afişlerin temel işlevi, izleyicide dikkat uyandırarak merak duygusunu harekete geçirmek ve filmi izleme motivasyonu oluşturmaktır. “Sinema izleyicisi açısından hayal, film afişleriyle başlar. Çünkü sinemanın kendisi bir hayaldir ve sinema afişleri, bu hayale dokunmanın en net nesnesidir” (Arslan ve Mahir, 2023: 71). Bu bağlamda; afişte yer alan görsel unsurların seçimi, öğeler arasındaki uyum, kompozisyonun dengesi, renk paleti ve tipografi gibi tasarımsal detaylar büyük önem taşımaktadır. Etkili bir afiş, öncelikle izleyicinin dikkatini çekerek farkındalık yaratmalı, ardından hafızada kalıcı bir izlenim bırakarak filmi izleme isteği uyandırmalıdır. Bu hedefleri gerçekleştiren bir afiş, iletişimsel amacına ulaşmış ve başarılı bir tasarım örneğidir. Bu nedenle, afiş tasarımının estetik ve işlevsellik dengesini sağlaması hem sanatsal hem de stratejik önem taşımaktadır (Yılmazkol, 2023: 91). Film afişi, filmin anlam katmanlarını açıkça ortaya koymaktan ziyade, bu anlamları kodlayan ve gizleyen bir görsel nesne işlevi görmektedir. Seyirci ile yönetmenin anlam dünyalarının ilk kez kesiştiği bu görsel araç, aynı zamanda iki farklı anlam evreninin karşılaştığı ve yeniden şekillendiği bir alan sunmaktadır. Bu bağlamda film afişi, yalnızca yönetmenin anlatmak istediği hikâyeyi değil, aynı

zamanda seyircinin kendi algı ve deneyimlerinden hareketle oluşturduğu bağımsız anlam dünyalarını da harekete geçirmektedir (Tos, 2024: 268).

Afiş, görselliğin sunduğu imkanları kullanarak, her seyirci için özgün imge dünyasının kapılarını aralamaktadır. Renk, biçim, tipografi ve semboller aracılığıyla oluşturulan görsel düzenleme, izleyiciyi filmle ilgili belirli bir duyguya veya beklentiye yönlendirmekle kalmaz, aynı zamanda bireysel hayal gücünü ve yorumlama becerisini devreye sokmaktadır (Barthes, 1977: 33). Bu yönüyle afiş, salt bir tanıtım materyalinden öte, filmin izleyicinin zihninde yeniden şekillendiği bir anlatı platformu haline gelmektedir. Bunun yanı sıra, film afişleri yalnızca filme ait görsel göstergeleri barındırmakla sınırlı kalmaz, aynı zamanda üretildikleri dönemin sosyo-kültürel yapısını ve yaşayış tarzını da yansıtan kültürel belge niteliğindedirler (Demir, 2024: 341). Dönemin modasını, popüler kültürünü, estetik anlayışını ve ideolojik eğilimlerini dolaylı bir şekilde bünyesinde barındıran afişler, tarihsel ile toplumsal bağlamın izlerini taşırlar (Özgüç, 2006: 71).

Afiş tasarımı, ülkemizde gerek kullanılan Arap harfleri gerekse sanayi devriminin Avrupa'ya oranla geç gelmesi nedeniyle uzun süre geri planda kalmıştır. Erken dönemlerde, daha çok Arap harfleriyle yazılmış afişler; yardım dernekleri, tiyatro etkinlikleri gibi sosyal ve kültürel konulara hizmet etmişlerdir. Ancak bu afişler, Cumhuriyet'in ilanına kadar sanatsal ve estetik açıdan kayda değer ilerleme gösterememişlerdir (Özön, 1985: 17). Arap harfleriyle yazılı bu ilk afişleri, yurtdışından gelen tüketim ürünlerinin tanıtımına yönelik afişler izlemiştir. İlaç, giyim, çikolata, bisküvi gibi ithal ürünlerin tanıtımı amacıyla hazırlanan bu afişler hem içerik hem de tasarım açısından daha modern bir yapıya sahiptir. XVIII. yüzyılda litografi (taşbaskı) tekniğinin gelişmesiyle birlikte afişlerde renk kullanımı mümkün hale gelmiş, bu durum afişlerin görsel cazibesini artırmıştır. Renkli afişler, tasarımın sadece bilgilendirme aracı olmaktan çıkarak aynı zamanda estetik bir iletişim aracı haline dönüşmesine zemin hazırlamıştır (Meggs ve Purvis, 2016: 48). Bu süreç, afiş tasarımının ülkedeki toplumsal ve ekonomik değişimlerle paralel şekilde evrilmesine olanak sağlamıştır. Cumhuriyet dönemiyle birlikte modern grafik tasarım anlayışının temelleri atılmaya başlanmıştır.

1920'li yıllarda, Türkiye'de grafik tasarım alanında dikkat çekici gelişmeler yaşanmış ve bu dönemde özellikle kitap kapağı, basın ilanı ve afiş tasarımı alanında nitelikli çalışmalar üretilmiştir. Bu süreçte, Münif Fehim, İhap Hulusi Görey ve Kenan Temizan, Türk grafik tasarımının ilk öncüleri olarak öne çıkmışlardır. Münif Fehim, çizgilerindeki dinamizm ve estetik anlayışıyla kitap kapağı ile afiş tasarımlarında çığır açmış, dönemin sanat ve yayın dünyasında önemli bir isim haline gelmiştir. İhap Hulusi Görey, Türk grafik tasarımına disiplinli bir yaklaşım getirmiş ve özellikle afiş tasarımlarında uluslararası standartlara uygun işler üretmiştir. Özellikle Tekel ve Milli Piyango için yaptığı afişlerle hafızalarda yer edinmiş, sade ve etkili anlatımıyla grafik tasarımın evrensel bir dil kazanmasında rol

oynamıştır. Kenan Temizan ise tipografi ve görsel unsurların uyumunu gözetken çalışmalarıyla grafik tasarımın sanatsal boyutunu öne çıkaran isimlerden biri olmuştur (Becer, 2005: 114). Bu sanatçılar, modern grafik tasarımın Türkiye’deki temellerini atarak, gelecekteki tasarımcılara ilham kaynağı olmuşlardır. Aynı zamanda, yaptıkları çalışmalarla hem estetik hem de işlevsellik açısından afişlerin bir iletişim aracı olarak değer kazanmasını sağlamışlardır. Bu öncüler, Türk sanatında grafik tasarımının bağımsız bir disiplin olarak gelişmesine önemli katkılar sunmuşlardır (Becer, 2005: 115). Cumhuriyet’in kurulmasının ardından, ülkenin kalkınması ve ulus bilincinin güçlendirilmesi amacıyla afişler etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Dönemin teknolojik olanakları göz önüne alındığında, geniş kitlelere en hızlı ve doğrudan ulaşmanın yollarından biri, grafik sanatının bir dalı olan afişler olmuştur. Özellikle meydanlarda sergilenen bu görsel araçlar, toplumun bilinçlendirilmesi ve yönlendirilmesi için önemli bir rol oynamıştır. Devlet, bu dönemde vatandaşlarını yerli malı tüketmeye teşvik etmek, israfı önlemek ve tasarruf bilincini artırmak amacıyla afişlerden faydalanmıştır. Bu afişler, yalnızca ekonomik politikaların bir parçası olarak değil, aynı zamanda yeni kurulan Cumhuriyet’in modernleşme ve ulusal kimlik oluşturma sürecinin bir aracı olarak da tasarlanmıştır. Afişlerde kullanılan görsel ve metinsel öğeler, toplumda ulusal dayanışma duygusunu pekiştirmiş, Cumhuriyet’in hedeflerine uygun bir bilinç oluşturmaya amaçlamıştır (Balaban, 2019: 49). Dönemin grafik sanatçılarının ürettiği bu afişler, sade ve etkileyici tasarımlarıyla mesajlarını geniş bir kitleye ulaştırmış, aynı zamanda erken Cumhuriyet döneminin estetik anlayışını yansıtarak Türk grafik sanatlarının gelişiminde önemli yere sahip olmuşlardır.

1960-1970 yılları arasında Türk afiş sanatında içerik, duygu ve espri unsurlarına ağırlık verilerek yeni bir yorum anlayışı benimsenmiştir. Bu dönemde sanatçılar, birleşerek çeşitli dernekler oluşturmuş ve sektörel ilerlemeyi sağlamak amacıyla kolektif bir çalışma ortamı yaratmıştır. Türk afiş sanatındaki bu gelişim, özellikle film sektöründe değil, daha çok tiyatro ve opera gibi kültürel alanlarda üretilen afişlerle kendini göstermiştir. Bu tür afişlerin boyutları, genellikle 100x140 cm’ye kadar ulaşmış ve görsel olarak etkileyici bir biçimde izleyiciyle buluşmuştur (İnanç, 2023: 14). Tiyatro ve opera dışında, bankalar başta olmak üzere özel kuruluşlar için de özgün afiş tasarımları üretilmiş ve bu eserler, döneminin estetik anlayışını yansıtarak reklamcılıkta önemli bir yer edinmiştir. 1970-1980’li yıllarda teknolojinin yaygınlaşması ve kentleşmenin hızlanmasıyla birlikte reklamcılık alanında yeni yöntemler kullanılmaya başlanmıştır. Bunların en önemlilerinden biri, Türkiye’de ilk kez 1985 yılında kullanılmaya başlanan büyük boy afişlerin sergilendiği reklam panolarıdır. Bu yenilik, afiş sanatının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve açık hava reklamcılığının önünü açmıştır (Yılmaz, 2022:399). 1960-1990 yılları arasında Türkiye’nin sanayi toplumu haline gelme süreci ve yaşanan toplumsal hareketler, afişlerin içeriklerinde de kendini göstermiştir. Yansıması, kentleşme ve toplumsal değişim, afişlerde hem estetik

hem de içerik bakımından güçlü bir ifade aracı olarak işlenmiş, böylece afişler sadece reklamcılık için değil, aynı zamanda toplumsal olayların yansıması ve yorumlanması için de bir araç haline gelmiştir (Tepecik, 1994: 88).

YEŞİLÇAM FİLM AFİŞLERİ

Yeşilçam terimi, Türk sinemasının 1950’lerden 1980’lere uzanan dönemini tanımlamak için kullanılır ve adını İstanbul Beyoğlu’ndaki Yeşilçam Sokağı’ndan alır (Teksoy, 2007: 89). Bu dönem, özellikle 1960’lı yıllar ve 1970’lerin başları, Türk sinemasının “altın çağı” olarak anılır; film üretimi ve seyirci ilgisi açısından en parlak dönemdir. 1965-1975 arası, Türk sinemasının hem nicelik hem nitelik olarak zirveye ulaştığı yıllardır (Teksoy, 2007:44). Yeşilçam, döneminin toplumsal değerlerini ve kültürel dinamiklerini yansıtan filmler üretmiş; bu filmler ulusal kimliğin ve popüler kültürün şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Aradan yıllar geçse de Yeşilçam filmleri hâlâ beğeniyle izlenmekte ve unutulmaz sahneleri günümüz sinema ve mizah dünyasında referans noktası olmaya devam etmektedir (Çelik, 2021: 9). Dolayısıyla Yeşilçam, Türkiye’de sinemanın tarihsel gelişiminde bir mihenk taşı ve kültürel mirasın vazgeçilmez bir parçası olarak değerlidir.

Sinema filmlerinin en önemli tanıtım araçlarından biri olan film afişleri, Yeşilçam döneminde hem sanatsal bir ürün hem de toplumsal bir iletişim aracı olarak büyük etki yaratmıştır. Televizyon ve internetin yaygın olmadığı bu dönemde, afişler kitle iletişiminde filmlerin ilk ve en yaygın tanıtım mecrasıydı (Yılmazkol, 2023: 101). Bu afişler yalnızca filmi tanıtmakla kalmaz, üretildikleri dönemin kültürel bağlamını da yansıtır. Nitekim bir film afişi, tasarımsal görsel unsurları aracılığıyla film endüstrisi, tasarım anlayışı, zanaatkarlık düzeyi ve toplumun beğenisi hakkında pek çok bilgi barındırır; adeta ait olduğu zamanın belgesel bir kanıtı gibidir. Bu sayede afişler, filmlerin hikâyesini özetleyen imgelerin ötesine geçerek toplumun o dönemki dinamiklerine dair ipuçları sunmuş ve izleyicide farkındalık yaratmaya katkıda bulunmuştur (Cemiloğlu ve Ünal, 2023: 459). Sanatsal açıdan bakıldığında ise, Yeşilçam film afişleri Türk grafik tasarım tarihinde özel bir yere sahiptir. Kısıtlı teknik ve ekonomik imkânlarla rağmen büyük emekle hazırlanan bu afişler, el çizimi ilustrasyonlar veya fotoğraf kolajlarıyla estetik bir form oluşturmuş ve şehirlerdeki kamusal alanları adeta bir açık hava sergisine dönüştürmüştür.

Yeşilçam döneminin film afişleri, dönemin estetik anlayışını ve tasarım eğilimlerini yansıtan belirgin öğeler barındırır. Başarılı bir film afişinin, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve filmi izlemeye teşvik etmek için görsel uyum ve etkiyi sağlaması gereklidir (Özen, 2020: 1158). Bu bağlamda renk, tipografi, düzen (kompozisyon) ve kullanılan görseller (fotoğraf veya çizim) afiş tasarımının temel öğeleridir. Yeşilçam afişlerinde canlı ve kontrast renkler yaygın biçimde kullanılmış; kırmızı, sarı gibi dikkat çekici

renkler tutku, heyecan, drama gibi duyguları vurgulamıştır (Özen, 2020: 1159). Tipografide, filmin türüne uygun yazı karakterleri tercih edilmiş; örneğin komedi filmlerinin afişlerinde eğlenceli ve kalın fontlar, drama veya aksiyon filmlerinde daha ciddi veya hareket hissi veren fontlar kullanılmıştır. Film isimleri genellikle büyük puntolarla ve afişin üst kısmında merkezi bir konumda yer alarak izleyicinin ilk bakışta dikkatini çekmeyi hedeflemiştir. Yeşilçam afişlerinin bir diğer belirgin özelliği, ünlü oyuncuların görsellerine ağırlık vermesidir. Dönemin star sistemi nedeniyle başrol oyuncularının fotoğrafları veya çizimleri afişlerin odak noktası olur; böylece tanınmış yüzler izleyiciyi cezbetmek için kullanılırdı (Yılmazkol, 2023: 89). Nitekim Yeşilçam'ın popüler filmlerinin afişlerinde “şok edici veya şaşırtıcı tasarımlara” gerek duyulmamış, zira ünlü yıldızların varlığı zaten izleyiciyi çekmek için yeterli görülmüştür (Acar ve Yağbasan, 2014: 206). Bu durum, tasarım dilinin nispeten düz anlatımlı olmasına yol açmış; afişlerde çoğunlukla filmin ana karakterlerinin belirgin görselleri ve olayın genel temasını ima eden sahneler yer almıştır. Kompozisyon açısından, Yeşilçam afişleri çoğunlukla dengeli ve anlaşılır bir yerleşim benimsenmiştir. Afiş, filmin bir sahnesinden alınan fotoğrafı merkeze yerleştirerek sıcak ve samimi bir atmosfer sunar. Üstte ve altta oval bir çerçeve içinde büyük puntolu ve tırnaksız (sans serif) harflerle yazılan film adı, neşeli tonunu yansıtan bir tipografiyle verilmiştir (Özen, 2020: 1158).

Yeşilçam'ın ortaya çıkışını ve gelişimini şekillendiren temel toplumsal süreçler, Türkiye'nin kentleşme süreci, kırsal kesimden kentlere yaşanan yoğun göç dalgası ve bu göçlerin yarattığı sosyal ve kültürel etkiler olmuştur. Bu dönemde kırsal bölgelerden kentlere göç eden geniş kitleler, şehir yaşamına uyum sağlama çabası içinde olsalar da geleneksel değerlerini ve kültürel kodlarını koruma eğilimindeydiler. Yeşilçam, bu toplumsal gerçekliği görmezden gelmek yerine, bu kesimlerin gelenekle olan bağlantılarını güçlendiren bir anlatı sistemi geliştirmiştir. Filmler, kırsal ve geleneksel değerlere sıkı sıkıya bağlı olan izleyici kitlesini hedef almış ve onların kültürel beklentilerine yanıt veren içerikler üretmiştir. Bu süreçte, modernleşme sancıları, toplumsal dönüşüm ve kent yaşamının zorlukları gibi temalar ele alınmış, ancak bu sorunlar genellikle geleneksel aile yapısı, toplumsal dayanışma ve ahlaki değerler çerçevesinde çözüme ulaştırılmıştır. Yeşilçam'ın bu yaklaşımı, sadece izleyicilerin duygusal ihtiyaçlarına hitap etmekle kalmamış, aynı zamanda bu bağları ekonomik bir kazanç kapısına dönüştürmüştür (Suner, 2010: 72). Kırsal kesimin kentlileşme çabası içinde yaşadığı çatışmalar, filmlerde melodramatik bir dille sunulmuş, böylece hem eğlenceli hem de tanıdık gelen bir anlatı oluşturulmuştur. Bu durum, Yeşilçam'ın, toplumsal dönüşümü eleştirmekten çok, mevcut düzeni onaylayan ve güçlendiren bir işlev üstlendiğini göstermektedir (Ayça, 1993: 52-53).

Yeşilçam sinemasında, karakterler genellikle sınıfsal bir ayrım çerçevesinde şekillendirilmiştir. Fakir mahallelerde yaşayanlar; sevecen, hoşgörülü ve dayanışmacı olarak resmedilirken; zenginler, mutsuz, paragöz ve çıkarıcı bir yapıyla betimlenmiştir. Bu çatışma, köyden kente göç, yoksulluk, “zengin kız

fakir oğlan” hikâyeleri ve “iyi-kötü” mücadelesi gibi temalarla Yeşilçam filmlerinin temel taşı oluşturmıştır. Ancak, bu toplumsal ve sınıfsal ayrımları işlerken, özellikle Kemal Sunal filmleriyle birlikte güldürü öğeleri de devreye girmiş ve bu hikâyeler halkın beğenisini kazanan bir mizahi anlayışla sunulmuştur (Dinç, 2019: 363).

Kemal Sunal’ın filmleri, bu türden sınıfsal hikâyeleri mizah aracılığıyla yumuşatmış ve toplumun dertlerine güldürü penceresinden yaklaşmayı başarmıştır. Örneğin, köyden kente göç eden bir karakterin şehirdeki zorluklarıyla mücadelesi, Sunal’ın canlandığı saf ama zeki kahramanlarla ekrana taşınmıştır. Bu karakterler, genellikle sıradan halkın safça mizahını temsil ederken, zenginlerin çıkarıcı ve paragöz doğasını alaycı bir dille eleştirmiştir. Yeşilçam’ın afişleri de bu güldürü anlayışını yansıtmıştır. Kemal Sunal filmlerine ait afişler, büyük ve eğlenceli tipografilerle hazırlanmış, seyirciye filmin komik ve eğlenceli atmosferini daha ilk bakışta aktarmayı hedeflemiştir. Afişlerde, Sunal’ın karikatürize edilmiş pozları ve abartılı yüz ifadeleri, filmlerin güldürü öğelerini ön plana çıkarmıştır. Ayrıca, kullanılan renk paletleri, parlak ve canlı tonlarla, filmin neşeli ve eğlenceli doğasını vurgulamıştır ve izleyiciyle bağ kurmayı amaçlamıştır (Özön, 1995: 37)

METODOLOJİ

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Günümüzde, birçok bilim dalı göstergebilim analiz yönteminden faydalanmaktadır. Dilbilim, edebiyat, sosyoloji, antropoloji, iletişim, sanat tarihi gibi alanlar, göstergebilimin sunduğu araçlarla metinleri, imgeleri, kültürel yapıları ve insan davranışlarını derinlemesine analiz edebilmektedirler. Göstergebilim, özellikle anlamın nasıl üretildiği, aktarıldığı ve alımlandığı sorularına odaklanarak farklı disiplinlere teorik ve pratik bir çerçeve sunmaktadır (Güneş, 2012: 2-32). Göstergebilim; diller, belirtiler ve düzgüler tarafından oluşturulan gösterge dizelerini inceleyen bir bilim dalıdır (Guiraud ,2016: 8). Bu tanım, göstergebilimin temel amacını, göstergelerin işleyişini ve bu göstergeler aracılığıyla üretilen anlamları anlamaya yönelik bir çaba olarak ortaya koymaktadır. Göstergebilim, yalnızca dilsel göstergeleri değil, aynı zamanda simgeler, semboller, işaretler, davranışlar, kültürel kodlar gibi farklı gösterge türlerini de kapsamaktadır. Göstergelerin birbirleriyle nasıl ilişki kurduğunu ve bu ilişkiden nasıl anlamlar üretildiğini anlamaya çalışmaktadır (Guiraud, 2016: 9).

Göstergebilim, Avrupa dillerinde farklı terimlerle ifade edilmektedir. Almanca’da “Semiotik”, Fransızca’da “Sémiologie”, İngilizce’de ise “Semiotics”tir. Bu terimlerin kökeni Eski Yunanca’da “gösterge” veya “işaret” anlamına gelen “Semeion” sözcüğüne dayanmaktadır. Semiyoloji terimi, ilk olarak tıp dilinde, özellikle “hastalık belirtilerini deşifre etmek” anlamında kullanılmıştır (Akerson, 2016: 49). Daha sonra bu terim, göstergeler ve işaretler yoluyla anlamların nasıl üretildiğini, iletilildiğini

ve çözümlendiğini inceleyen geniş bir bilim dalına dönüşmüştür. Göstergebilim, tarihsel süreçte farklı araştırmacılar tarafından farklı perspektiflerle ele alınmış ve tanımlanmıştır. Bazı araştırmacılar, göstergebilim dalının içeriğine dilbilimi dâhil etmiştir, bazı araştırmacılar ise göstergebilimi dil dışı göstergelerin incelenmesi için oluşturulmuş bağımsız bir bilim dalı olarak görmüştür. Ferdinand de Saussure'e göre dilbilim, göstergebilimin bir alt dalını oluşturmaktadır. Saussure, dilin de bir gösterge sistemi olduğunu vurgulamış ve dilbilimin, göstergeler ve anlam arasındaki ilişkisinin incelendiği daha geniş bir disiplinin parçası olduğuna işaret etmiştir (Culler, 1976: 53). Saussure. Fontana Modern Masters. Buna karşın, Roland Barthes, tam tersini savunmuş ve göstergebilimin dilbilimin bir parçası olduğunu öne sürmüştür. Barthes'a göre göstergebilim, dilsel sistemler de dâhil olmak üzere her türlü gösterge sistemini inceleyen bir çerçeve sunmaktadır (Karahan, 2003: 5).

Göstergebilim, yazılı metinlerin veya görsel unsurların yüzeyde sunduğu doğrudan anlamların ötesine geçerek, bunların altında yatan örtük anlamları açığa çıkarmayı amaçlayan bir bilim dalıdır. Bu süreçte, tüm dengelim yöntemi sıklıkla kullanılır; bu yöntem, genel kuramsal çerçevelerden yola çıkarak metin veya görsellerdeki özel anlamları yorumlamayı sağlamaktadır. Göstergebilimsel çözümleme, esasen bir okuma faaliyeti olarak değerlendirilebilir (Demir, 2009: 16). Ancak bu okuma, yalnızca yüzeysel bir anlam çıkarma eylemi değildir. Bunun yerine, üstü örtük sembollerle ve anlam katmanlarıyla bezeli kavramların derinlemesine analiz edilmesini içermektedir. Bu tür çözümlemeler, yalnızca mevcut anlamları açığa çıkarmakla kalmaz, aynı zamanda bu anlamların yeniden yorumlanmasına ve yeni kavramların üretilmesine olanak tanımaktadır. Bu yöntem, kuramsal bir altyapıya dayanır ve ele alınan metin ya da görsel öğeler, bu altyapı aracılığıyla bilimsel bir bağlama yerleştirilmektedir. Örneğin, bir görselde kullanılan renklerin, nesnelerin ya da kompozisyonun nasıl bir anlam taşıdığı ve bu anlamın kültürel veya toplumsal bağlamda ne ifade ettiği, göstergebilimsel çözümleme sayesinde detaylı bir şekilde açığa kavuşturulmaktadır. Bu tür okumalar, bilime katkı sunarak, iletişimden sanata, sinemadan reklama kadar pek çok alanda anlam üretim süreçlerini derinlemesine anlamamızı sağlamaktadır (Gürbüz ve Arslan, 2024: 89).

Göstergebilim, filmsel anlatıyı çözümlemek için filmin iç dinamiklerine odaklanır ve bu bağlamda, filmin dilini oluşturan göstergeler ile bu göstergelerin bir araya gelerek oluşturduğu anlamları incelemeyi hedeflemektedir. Filmde kullanılan görüntüler, sesler, renkler, hareketler, kompozisyonlar gibi unsurlar, göstergebilimsel analiz için temel inceleme alanlarını oluşturmaktadır. Göstergebilim, film analizinde filmin içsel yapısına, yani sinematografik öğelerin nasıl düzenlendiğine ve bir anlam dizgesi oluşturduğuna yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte, filmin dışsal yanlarını, yani sosyolojik, tarihsel, ekonomik, politik bağlamlarını incelemeyi diğer disiplinlere bırakmaktadır (Andrew, 2010: 324). Örneğin; bir filmin yapım süreci, bütçesi, tarihi bağlamı gibi unsurlar, göstergebilimsel çözümlemenin

değil, daha çok kültürel çalışmalar ya da film tarihi gibi disiplinlerin alanına girmektedir. Kod, bir kültür veya alt kültürün üyeleri arasında paylaşılan anlam sistemini temsil etmektedir ve bu sistem, göstergelerden türetilen kurallar ya da toplumsal uzlaşılarla şekillenmektedir. Kodlar, belirli bağlamlar ve kullanım şekilleri içinde daha karmaşık mesajlar üreten bir anlam sistemi oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda kodlar, iletişimin yalnızca yüzeydeki anlamlarıyla değil, aynı zamanda derin yapılarıyla ilgilenmektedirler ve kültürel değerlerin, sembollerin, normların taşınmasında önemli bir rol oynamaktadırlar (Fiske, 1996: 37).

Kodların ait oldukları kültürle ilişkilendirilme biçimi ve bu kültür içinde gelişme süreçleri, kodların karmaşıklığını belirleyen temel unsurlardır. Bir kodun anlamı ve işlevi, onu kullanan topluluğun tarihsel, sosyal ve ideolojik bağlamlarından etkilenir (Gürsözlü, 2006: 104). Örneğin, bir kültürde kutsallık veya mutluluk ifade eden bir sembol, başka bir kültürde tamamen farklı bir anlam taşıyabilir. Bu, kodların kültürel bağlama bağlı olarak değişkenlik gösterebileceğini ortaya koyar. Kodlar, yalnızca anlam taşımakla kalmaz, aynı zamanda kültürel değerlerin aktarımı ve korunmasında da bir araç işlevi görür. Göstergelerin belirli kurallar çerçevesinde bir araya getirilmesiyle oluşturulan bu anlam sistemleri, bireylerin topluluk içindeki iletişimlerini ve anlamlandırma süreçlerini etkilemektedirler. Bu nedenle, kodların çözümlemesi, yalnızca iletişim süreçlerini değil, aynı zamanda kültürlerin yapısını ve dinamiklerini anlamak açısından da büyük önem taşımaktadır (Fiske, 1996: 37).

Afişlerde kullanılan kodlar, belirli bir toplum ve kültür bağlamında edinilmiş, karmaşık düşünce kalıplarını ifade eden öğelerden oluşmaktadır. Bu kodlar, toplumlar tarafından zamanla belirlenmiş ve genel bir kabul görmüş anlam kalıplarını yansıtmaktadırlar. Kodlar, yalnızca bir mesajı iletmekle kalmaz, aynı zamanda bu mesajın hedef kitle tarafından nasıl algılanacağına dair bir çerçeve sunmaktadırlar (Rifat, 2009: 25). Toplumun her alanında var olan bu kodlar, bireyler arasındaki iletişimde karşılıklı mesaj iletimini kolaylaştıran bir araç olarak işlev görmektedirler. Afişlerde kullanılan görsel, metinsel, renk gibi unsurlar, belirli kültürel kodlara dayandığında, izleyicinin bu mesajı anlaması daha kolay hale gelmektedir (Barthes, 1979: 34).

Kemal Sunal'ın toplumsal sınıf farklarını film afişlerinde ifade etme biçimi, Saussure ve Barthes'in göstergebilimsel yöntemleriyle analiz için güçlü örneklerdir. *Kapıcılar Kralı* (1976), kırsal yaşam, halk müziği ve absürtlüğün mizahi bir anlatımla ele alınışı, kültürel semboller ve çağrışımlar açısından önem arz eden *Şark Bülbülü* (1979), Eğitim teması ve idealist öğretmen figürünün temsil biçimi, toplumsal mesajların göstergebilimsel analizi için uygun bir zemin sağlamakta olduğu için *Öğretmen* (1988) ve afişte karikatürize tarzın ve toplumsal liderlik sembolizminin nasıl kullanıldığı, Saussure ve Barthes'in teorileriyle incelenmeye değer bir örnek olduğundan dolayı *Umudumuz Şaban* (1979), film afişleri Ferdinand de Saussure'e ve Roland Barthes'in Göstergebilim çözümlemelerine göre analiz edilmektedir.

KAPICILAR KRALI (1976) FİLM AFİŞİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

İstanbul'un kargaşasında daha iyi bir hayat umuduyla karısı ve iki çocuğuyla yola düşen Seyit, büyük bir apartmanın kapıcısı olarak çalışmaya başlar. Eşi, geçim derdine omuz vermek için evlere temizliğe giderken, Seyit apartmanın günlük telaşı içinde kaybolur. Ancak kaderin ince ince dokuduğu ipler, Seyit'in eline başka bir yön çizer. Eski apartman yöneticisiyle yıldızı bir türlü barışmayan Seyit, onun istifasının ardından gelen yeni yöneticiyle de huzuru bulamaz. Ne var ki Seyit, apartmanda olup bitenleri kendi lehine çevirmekte ustadır. Kıvrak zekâsı ve fırsatları değerlendirme yeteneği sayesinde kısa sürede apartmanda söz sahibi olur ve daire sakinlerini birer birer "parmağında oynatmayı" başarır. Her fırsatı maddi kazanca dönüştürme hüneriyle apartmanın %51 hissesini satın alarak adeta bir taht kurar. Bir zamanlar hor görülen bir kapıcı iken, şimdi apartmanın gerçek efendisi olarak itibar görür. Onun bu yükselişi hem azmin hem de insanoğlunun içindeki değişmez hırsın bir tezahürüdür. Seyit'in hikâyesi, sıradan bir kapıcının sınır tanımayan bir hayata nasıl yön verebileceğinin etkileyici bir göstergesidir.



Görsel 1. Kapıcılar Kralı filminin Afışı

Tablo 1: Kapıcılar Kralı Film Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

<i>Kriter</i>	<i>F. de Saussure (Gösteren - Gösterilen)</i>	<i>R. Barthes (Düz Anlam – Yan Anlam)</i>
“Kapıcılar Kralı”	Gösteren: “Kapıcılar Kralı” yazısı. Gösterilen: Ana karakterin toplumdaki konumunun komedi unsuru olarak vurgulanması.	Düz Anlam: Sıradan bir kapıcının hikayesini anlatır. Yan Anlam: Sınıf farkı, toplumdaki alt ve üst tabakaların çatışması mizahi bir dille ele alınıyor.
Kemal Sunal’ın Görseli	Gösteren: Kemal Sunal’ın gülümseyen bir yüz ifadesiyle afişte yer alması. Gösterilen: Komik ve halktan bir karakterin temsili.	Düz Anlam: Ana karakterin saf ve komik bir figür olduğu görülüyor. Yan Anlam: Kemal Sunal’ın “halk kahramanı” imajı öne çıkarılıyor.
Giysi ve Eşyalar (Kapıcı Üniforması)	Gösteren: Kapıcı kıyafeti ve elinde temizlik malzemeleri. Gösterilen: Kapıcılık mesleğinin sıradanlığı ve toplumdaki sınıfsal konumu.	Düz Anlam: Kapıcı, işçi sınıfının temsili olarak görülüyor. Yan Anlam: Mesleki hiyerarşi ve sınıf farkları eleştiriliyor.
Afişin Arka Planı	Gösteren: Apartman temsili veya şehir manzarası. Gösterilen: Hikâyenin geçtiği yerin apartman hayatıyla ilgili olduğunun işareti.	Düz Anlam: Filmin konusu apartman yaşamı ve kapıcılık ekseninde geçiyor. Yan Anlam: Şehirleşme ve komşuluk ilişkilerindeki dönüşüm.
Kemal Sunal’ın Pozu	Gösteren: Rahat, samimi ve şakacı bir duruş. Gösterilen: İzleyiciye dostane ve sıcak bir karakter sunuluyor ayrıca mökapıcı karakterinin bakış açısını ve deneyimlerini temel alır.	Düz Anlam: Film, güldürme amacı taşıyor. Yan Anlam: Kemal Sunal’ın bu duruşu, halkın zorluklarla mizahi bir şekilde başa çıkışını temsil ediyor.
Renk ve Atmosfer	Gösteren: Afişte kullanılan sıcak ve parlak renkler. Gösterilen: Filmin eğlenceli, komedi türünde bir hikâye sunduğu.	Düz Anlam: Komedi türünün göstergesi olan renkler. Yan Anlam: Halkın günlük yaşamındaki sıkıntıların hayata tutunmanın ve sınıfsal farklılıkları

		aşmanın komedi yoluyla aşıldığı mesajı.
Toplumsal Mesajlar	Gösteren: Afişte kapıcının etrafındaki diğer karakterlerle olan ilişki ipuçları. Gösterilen: Apartmandaki sınıfsal ve toplumsal ilişkilerdeki eşitsizlik.	Düz Anlam: Film, günlük yaşam ilişkilerini ele alır. Yan Anlam: Toplumda alt sınıfların üst sınıflara karşı zekası ve mizahıyla kendini kanıtlaması.

Merkez Kompozisyon: Afişin merkezinde Kemal Sunal'ın canlandığı karakter ve ailesi yer almaktadır. Bu üçlü, dikkatlice ortalanmış ve en önemli görsel öge olarak konumlandırılmıştır. Gülümseyen ifadeleri ve sıcak aile yapısı, filmin mizahi ve samimi yapısını doğrudan izleyiciye aktarmak istenmektedir. Tipografi bakımından incelendiğinde filmin adı “Kapıcılar Kralı” afişin üst kısmında büyük, kalın ve dikkat çekici bir yazı tipiyle yer alır. Kırmızı ve mavi renkler kullanılarak başlık, kolayca fark edilir bir hale getirilmiştir. “Kemal Sunal” adı ise başlığın üstünde, daha küçük boyutlu ancak dikkat çekici bir şekilde yerleştirilmiştir, bu da izleyiciyi Kemal Sunal'ın popülerliğine odaklandırır. Renk kullanımı sıcak tonlarda sarı bir arka plan, afişe hem nostaljik hem de eğlenceli bir hava katmıştır. Sarı, enerjik ve dikkat çekici bir renk olarak izleyiciyi afişe yönlendirir ve filmin komedi türüne ait olduğunu vurgulamaktadır. Yönetmen, oyuncu ve diğer film ekip bilgileri afişin alt kısmında beyaz bir alan içinde konumlandırılmıştır. Bu, metinlerin görsel unsurları engellemeden afişin genel dengesi içinde yer almasını sağlar.

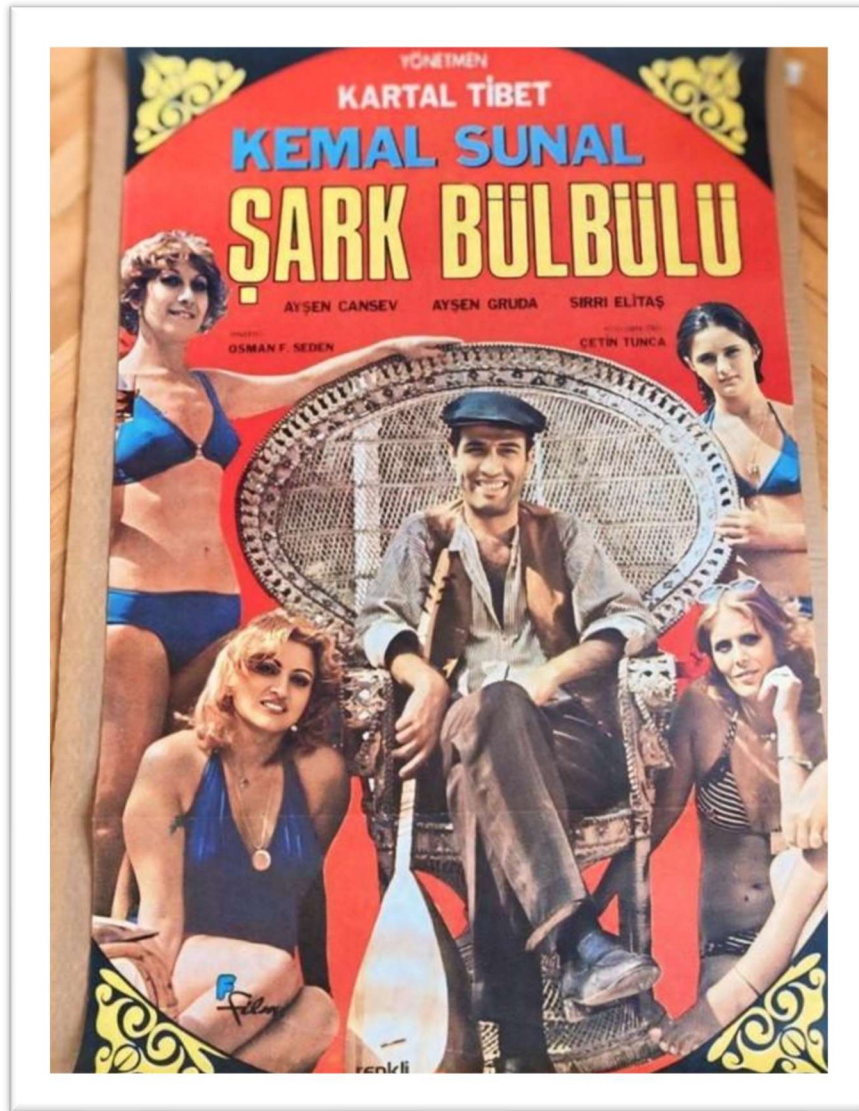
Afişte en belirgin figür Kemal Sunal'dır. Başrolde yer alan karakterin neşeli yüz ifadesi, izleyiciye sıcak ve samimi bir hikâye vaat eder. Kemal Sunal'ın sağında eşi ve çocuğu yer alır. Bu düzenleme “Kapıcılar Kralı” karakterinin bir aile babası olduğu ve hikâyenin onun hem bireysel hem de aile hayatı çevresinde şekillendiğini ima etmektedir. Aile düzeni ve halktan bir yaşam, afişin merkezine oturtulmuş; apartman kapıcısı mesleği, alt sınıfın mücadeleci, dürüst ve mizahi tarafını yansıtacak şekilde işlenmiştir. Apartman arka planı yer almamış olsa da karakterlerin oturduğu pozisyon, hikâyenin bir apartman yaşamını konu aldığını anlatmaktadır. Afişteki sıcak aile görüntüsü, apartmandaki farklı sınıfların bir arada yaşadığına dair bir gönderme olarak yorumlanabilir. Kapıcılık mesleği, afişte tesbih ve sade kıyafetlerle sembolize edilmiştir. Bu, halkın alt sınıfını temsil ederken, “kral” sıfatı ile bu sınıfsal kimliğin mizahi ve ironik bir biçimde yüceltildiğini gösterir.

Afiş, günümüzde karmaşılaşmış afiş tasarımlarının aksine oldukça sade ve minimal bir yapı sunar. Afişin odak noktası, karakterlerin ifadesi ve filme dair temel bilgilerin net bir şekilde verilmesidir. Kapıcılar Kralı afişi, sade tasarımı ve Kemal Sunal'ın halk kahramanı kimliğini vurgulayan kompozisyonuyla etkili bir iletişim aracıdır. Renkler, tipografi, görseller ve karakterlerin düzeni,

izleyiciyi filme çeken samimi ve neşeli bir atmosfer yaratır. Afiş, Türk sinemasındaki toplumsal sınıf eleştirisini mizahi bir dille işleyen filmlerin görsel temsilini başarılı bir şekilde yansıtır.

ŞARK BÜLBÜLÜ (1979) FİLM AFİŞİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

Şark Bülbülü, başlık parası için İstanbul'a giden Şaban'ın trajikomik hikayesini anlatır. Şaban, beşik kurtmesi Hatice ile evlenmeyi hayal ederken, köyün zengin ve nüfuzlu kişisi Zülfo Ağa'nın Hatice'ye göz koymasıyla hayalleri suya düşer. Zülfo Ağa, Şaban'ı köyden kovar ve onu çaresizce İstanbul'un yolunu tutmaya mecbur bırakır. İstanbul'da şöhreti yakalayan Şaban, büyük bir servet kazanır. Artık köyüne bir Ağa olarak dönen Şaban hem eski aşkını geri kazanır hem de kendisine yapılan haksızlıkların hesabını sorar. Film, esprili anlatımıyla mücadele, azim ve adaletin önemini vurgular.



Görsel 2. Şark Bülbülü filminin afişi

Tablo 2: Şark Bülbülü Film Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

<i>Kriter</i>	<i>F. de Saussure (Gösteren-Gösterilen)</i>	<i>R. Barthes (Düz Anlam – Yan Anlam)</i>
“Şark Bülbülü”	Gösteren: “Şark Bülbülü” yazısı. Gösterilen: Şark söyleyen bir kişinin hikayesini merkeze alan bir tema.	Düz Anlam: Film, doğu kültürüne ait bir figürü ve şarkıcılığı konu alır. Yan Anlam: Halk müziği, doğulu değerler ve mizahi bir yaklaşım öne çıkıyor.
Kemal Sunal’ın Görseli	Gösteren: Kemal Sunal’ın neşeli ve hareketli bir pozda yer alması. Gösterilen: Ana karakterin eğlenceli, şakacı ve halktan biri olması.	Düz Anlam: Film, Kemal Sunal’ın mizahi yeteneklerini sergilediği bir hikâyeye dayanmaktadır. Yan Anlam: Halkın kahramanı olarak neşe ve iyimserlik temsili.
Kıyafet ve Aksesuarlar	Gösteren: Doğuya özgü kıyafetler ve enstrüman. Gösterilen: Filmin kültürel kökleri ve mizahi karakterin halk müziğiyle bağlantısı.	Düz Anlam: Geleneksel kıyafetler ve müzik, filmde yerel unsurların önemli olduğunu göstermektedir. Yan Anlam: Kırsal yaşam ve geleneklerin yüceltilmektedir
Afişin Arka Planı	Gösteren: Doğuya özgü bir manzara veya atmosfer. Gösterilen: Filmin hikayesinin kırsal veya doğu kültüründen beslendiği.	Düz Anlam: Mekân, hikâyenin geçtiği yeri temsil etmektedir Yan Anlam: Doğu’nun sıcak, samimi ve mizahi özellikleri vurgulamaktadır
Kemal Sunal’ın İfadesi	Gösteren: Eğlenceli, güler yüzlü ve enerjik duruş. Gösterilen: Ana karakterin halktan biri olarak esprili bir yaklaşım sergilediği.	Düz Anlam: Film, komedi türünde bir yapım olduğunu hissettirmektedir Yan Anlam: Halkın dertlerini hafifleten mizahi bir figürün temsil edilmesi.
Renkler	Gösteren: Sıcak tonlar ve dikkat çekici kontrastlar. Gösterilen: Filmin neşeli ve renkli bir atmosfer sunduğu.	Düz Anlam: Filmde müzik önemli bir yere sahiptir. Yan Anlam: Müzik, kültürel değerlerin ve halkın sesinin taşıyıcısıdır.

Afişin merkezi, başroldeki Kemal Sunal'ın yer aldığı büyük bir görselden oluşmaktadır. Sunal, tipik bir halk figürü olarak tasvir edilmiş ve etrafında bikinili kadınlar yer almıştır. Bu kompozisyon, hikâyenin tematik unsurlarını ve komedi odaklı yapısını yansıtır. Film adı olan “Şark Bülbülü” afişin üst kısmında büyük, kalın ve parlak sarı renkle yazılmıştır. Başlık, altındaki kırmızı arka planla kontrast yaratılarak dikkat çekici hale getirilmiştir. Üstte yer alan “Kemal Sunal” ismi ise mavi renkte büyük bir yazı tipiyle belirtilerek izleyiciyi filmin başrolüne odaklandırır. Sıcak tonlar (sarı, kırmızı) yoğun olarak kullanılmıştır. Bu renkler, filmin eğlenceli ve neşeli havasını desteklerken, aynı zamanda izleyicinin dikkatini çeker. Sarı renk, film adını öne çıkarırken; kırmızı, bir enerji ve komedi unsuru hissiyatı yaratır. Yönetmen, oyuncular ve diğer ekip bilgileri afişin alt kısmında düzenli bir biçimde sıralanmıştır. Bu alan, izleyiciye filmi teknik açıdan tanıtmak için tasarlanmıştır.

Kemal Sunal, halktan bir şarkıcıyı canlandırırken gülümseyen bir ifadeyle ve rahat bir pozisyonda tasvir edilmiştir. Elindeki bağlama, halk müziği temasını ve karakterin hikayesindeki sanatsal yönünü açıkça temsil eder. Kemal Sunal, yine halkın içinden gelen, saf ama zeki bir figür olarak betimlenmiştir. Onun halk kahramanı imajı, izleyiciye hem eğlence hem de bir bağ hissi yaratır. Sunal'ın etrafında bikinili kadınların yer alması, hikâyede yer alan mizahi ve absürt durumlara gönderme yapar. Bu kadınlar, karakterin beklenmedik bir dünyada (örneğin lüks bir hayat veya sahne dünyası) nasıl yer aldığını göstermek için sembolik bir rol oynamaktadır. Afişin arka planı genelde kırmızı bir tonla sade tutulmuş ve dikkat doğrudan ana figüre verilmiştir. Bu, karakterin ve yanındaki unsurların izleyici tarafından fark edilmesini kolaylaştırır. Kırmızı, aynı zamanda halk müziğinin yoğun duygularını ve filmin enerjik havasını ifade eder. Şarkıcılık, özellikle kırsal bölgelerde bir yükseliş hikayesi olarak algılanır. Afişte bağlama ve Kemal Sunal'ın duruşu, halktan birinin bu yükselişi nasıl mizahi bir şekilde deneyimlediğini yansıtır.

Film, kırsaldan gelen bir bireyin şehirdeki şöhret ve lüks dünyasıyla nasıl karşılaştığını, bu karşılaşmanın mizahi ve absürt yönlerini işler. Afişte kullanılan bağlama ve kadın figürleri, bu iki farklı dünyanın kesişim noktasını temsil eder. Afiş, izleyiciye “Şark Bülbülü” karakterinin bir halk kahramanı olduğunu, ancak komik ve sıra dışı bir hikâye ile toplumsal sınıflar arasında nasıl bir yolculuk yaptığını ima eder. “Şark Bülbülü” afişi, espas düzeni, sıcak renklerin kullanımı ve karakterlerin yerleşimiyle, izleyiciyi doğrudan filme çeken bir tasarıma sahiptir. Kemal Sunal'ın halk kahramanı kimliği, halk müziği unsurları ve mizah unsurlarıyla birlikte vurgulanır. Afiş hem filmin eğlenceli tonunu hem de toplumsal sınıflar arasındaki çatışmayı mizahi bir şekilde işlediğini etkili bir biçimde yansıtmaktadır.

ÖĞRETMEN (1988) FİLM AFİŞİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

Hüsnü Çelik, eşi ve iki çocuğuyla birlikte bir köyde öğretmenlik yapan idealist bir eğitimcidir. Mesleğindeki başarıları nedeniyle İstanbul'a tayin edilir. Ancak büyük şehirde hayat, beklediğinden çok daha zordur. Öğretmen maaşıyla ailesini geçindiremeyen Hüsnü, farklı işlere yönelir. Ne yazık ki bu işlerin hiçbirinde başarılı olamaz. Zamanla hem maddi hem de manevi olarak zorlanmaya başlar. Ailesinin yaşadığı sıkıntılar giderek artar ve Hüsnü üzerindeki baskılara dayanamaz. Hikâye, Hüsnü'nün aklını yitirip bir akıl hastanesine gönderilmesiyle sona erer. Film, bireyin toplumsal ve ekonomik zorluklar karşısındaki mücadelesini ele alır.



Görsel 3. Öğretmen filminin afişi

Tablo 3: Öğretmen Film Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Kriter	F. de Saussure (Gösteren - Gösterilen)	R. Barthes (Düz Anlam – Yan Anlam)
--------	--	------------------------------------

“Öğretmen”	Gösteren: “Öğretmen” yazısı. Gösterilen: Filmin ana temasının bir öğretmenin yaşamına odaklandığını işaret eder.	Düz Anlam: Bir eğitimcinin hikayesi anlatılıyor. Yan Anlam: Eğitim sistemi, öğretmenin rolü ve toplumsal sorunlara ışık tutuluyor.
Kemal Sunal'ın Görseli	Gösteren: Kemal Sunal'ın öğretmen kıyafetiyle afişte yer alması. Gösterilen: Ana karakterin öğretmen olduğu ve mütevazı biri olduğu.	Düz Anlam: Kemal Sunal, komik ve samimi bir öğretmen karakterini canlandırıyor. Yan Anlam: Eğitimde idealist bir figürün halk kahramanı olarak sunulması.
Kıyafet ve Aksesuarlar	Gösteren: Öğretmenlere özgü sade kıyafetler ve elde kitaplar. Gösterilen: Eğitimci kimliğini ve bilginin yayılmasını temsil ediyor.	Düz Anlam: Öğretmenlik mesleğinin ciddiyetini yansıtır. Yan Anlam: Öğretmenlik mesleğinin toplumda saygın ve zorluklarla dolu bir alan olduğu ima ediliyor
Arka Plan ve Mekan	Gösteren: Köy okulu veya kırsal bir yer. Gösterilen: Filmin geçtiği mekânın eğitim hizmetinin kırsal kesimlere ulaşmasıyla ilgili olduğunu vurgular.	Düz Anlam: Film, kırsal bir okulda geçmektedir. Yan Anlam: Köy okulları ve eğitimde eşitsizlik gibi toplumsal mesajlar aktarılır.
Kemal Sunal'ın İfadesi	Gösteren: Kararlı ve samimi bir yüz ifadesi. Gösterilen: Eğitim yoluyla toplumu dönüştürme inancı ve idealizmin temsil edilmesi.	Düz Anlam: Karakter, izleyiciye sıcak ve güven verici bir figür olarak sunulur. Yan Anlam: Eğitim sistemindeki sorunların mizahi bir dille eleştirilmesi.
Renkler	Gösteren: Afişte doğal, toprak tonları ve sıcak renkler kullanılmıştır. Gösterilen: Filmin kırsal yaşam ve doğayla iç içe olduğunu ima eder.	Düz Anlam: Köy hayatının ve eğitimin zorluklarını gösterir. Yan Anlam: Doğallık ve sıcaklık, hikâyenin gerçekçi bir zeminde geçtiğini vurgular.
Toplumsal Mesajlar	Gösteren: Öğretmen figürünün ön planda olması. Gösterilen: Öğretmenlerin toplumu dönüştürücü rolüne vurgu yapılır.	Düz Anlam: Eğitim toplum için önemlidir. Yan Anlam: Eğitimde eşitsizlik, öğretmenlerin mücadeleleri ve

		idealizmin halkın refahına olan katkısı işleniyor.
--	--	--

Afişin merkezinde Kemal Sunal ve bir öğrenci yer alır. Kemal Sunal, sıranın üzerinde oturmuş düşünceli bir şekilde öğrenciyi izlerken, öğrenci ise çalışmaya odaklanmış bir duruş sergiler. Bu kompozisyon, filmin eğitim ve öğretmen-öğrenci ilişkisini işleyen ana temasını görsel olarak güçlü bir şekilde yansıtır. Film adı olan “Öğretmen”, afişin alt kısmında büyük, kalın harflerle ve kırmızı renkte yazılmıştır. Kırmızı renk, dikkat çekici bir unsur olarak öne çıkar ve filmin dramatik boyutuna vurgu yapar. Kemal Sunal’ın ismi ise afişin üst kısmında mavi renkle belirtilmiştir, bu da oyuncunun filmle özdeşleşmiş halk kahramanı imajını güçlendirir. Afişte doğal ve sade bir renk paleti kullanılmıştır. Arka plandaki gri ve pastel tonlar, sınıf ortamının gerçekçi bir şekilde temsil edilmesini sağlar. Renkler, filmin dramatik ve gerçekçi tonunu destekler.

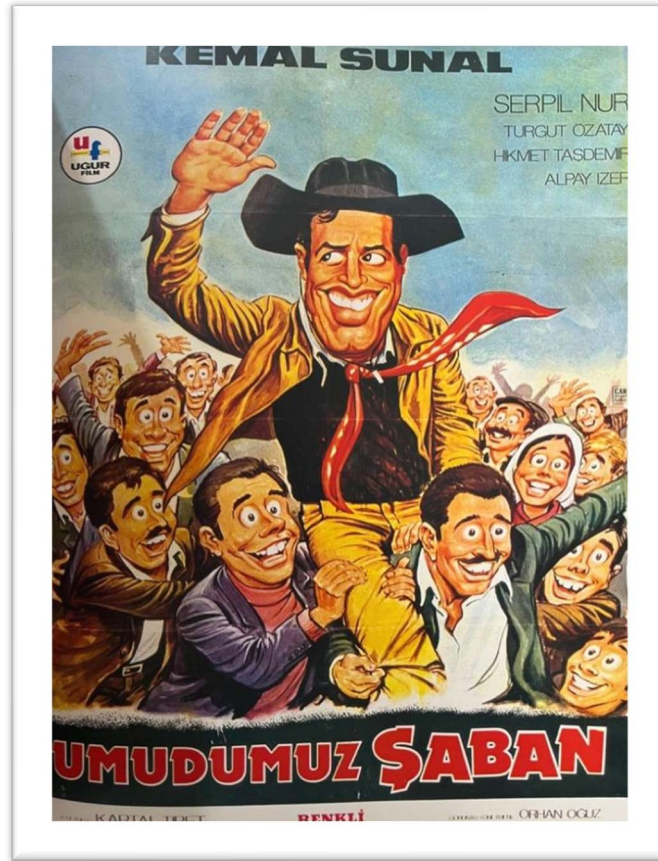
Afişte Kemal Sunal, düşündürücü bir duruşla resmedilmiştir. Geleneksel komedi rollerinin aksine, burada ciddi ve düşünceli bir öğretmen figürü olarak öne çıkar. Sıranın üzerinde oturması, onun sınıfın bir parçası olduğunu ve öğrencilere yakın durduğunu sembolize eder. Sunal, eğitim sistemindeki aksaklıkları ve bir öğretmenin mücadelesini temsil eder. Halktan bir öğretmen figürü olarak, izleyiciyle bağ kurar. Öğrenci, okul kıyafetiyle sınıf ortamında çalışmaktadır. Bu, filmin ana temasını (eğitim ve öğretmen-öğrenci ilişkisi) destekler. Çalışkan ve masum bir çocuk figürü, öğretmen karakteriyle olan etkileşiminde filmin duygusal boyutuna vurgu yapar. Afişin arka planında klasik bir sınıf ortamı yer alır. Tahta, sıra ve pencereler gibi unsurlar, hikâyenin geçtiği mekânı sade bir şekilde betimler. Eğitim sistemi ve sınıf ortamı, toplumsal bir eleştiri alanı olarak vurgulanır. Film, bir öğretmenin bu ortamda verdiği mücadeleyi işler. Afişte öğretmen ve öğrenci arasındaki ilişki, Türkiye’nin kırsal ve eğitim sistemine dair sorunlarına dair bir metafor olarak işlenmiştir. Bu ilişki, öğretmenin toplumdaki idealist duruşunu ve zorluklarla yüzleşmesini temsil etmektedir.

“Öğretmen” filminin afişi, sade ve gerçekçi bir tasarımla, eğitimi ve öğretmenin toplumdaki yerini sorgulayan dramatik bir hikâyeyi izleyiciye sunar. Kemal Sunal’ın merkezde yer alan duruşu, onun güçlü ve idealist bir karakter olduğunu vurgulamaktadır.

UMUDUMUZ ŞABAN (1979) FİLM AFİŞİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

Arkadaşları tarafından Ringo lakabıyla anılan Şaban, kovboy filmlerine hayran bir kahveci çırağıdır. Hayatı, bir gün İstanbul’dan gelen bir telgrafla tamamen değişir. Vefat eden amcasının kendisine bıraktığı kahveyi devralmak için İstanbul’a gitmeye karar verir. Ancak, İstanbul’daki mahallede işler

karışıktır. Mahalle sakinleri, kabadayı Yedibela Recep ve adamlarının haraç baskısından bunalmıştır. Bu durumu fırsat bilen müteahhit Muhteşem, mahalleyi yıkıp yerine site yapmak istemektedir. Planını gerçekleştirmek için ünlü tetikçi Mardinli Arif'i tutarak Recep'i ortadan kaldırır. Şaban, İstanbul'a geldiği anda kendisini bir cinayet ve kovboy hikayesinin tam ortasında bulur. Tüm suç, bir yanlış anlama sonucu Şaban'ın üzerine kalır. Ancak bu olay, onun adının hızla efsaneleşmesine yol açar. Mahalleli, Şaban'ı Muhteşem'e karşı tek umut olarak görmeye başlar. Şaban, beklenmedik bir şekilde kahraman rolünü üstlenir ve mahalle için mücadele etmeye karar verir.



Görsel 4. Umudumuz Şaban filminin afişi

Tablo 4: Umudumuz Şaban Film Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Kriter	F. de Saussure (Gösteren-Gösterilen)	R. Barthes (Düz Anlam – Yan Anlam)
(“Umudumuz Şaban”)	Gösteren: “Umudumuz Şaban” yazısı. Gösterilen: Ana karakterin sıradan bir halk kahramanı olarak umut taşıdığı.	Düz Anlam: Film, halktan bir bireyin hayatını anlatıyor. Yan Anlam: Toplumun zorluklarına rağmen umudu temsil eden mizahi bir figür.

Kemal Sunal'ın Görseli	Gösteren: Şaban rolündeki Kemal Sunal'ın güler yüzlü ve sevecen bir pozu. Gösterilen: Karakterin samimiyeti ve halktan biri olduğu	Düz Anlam: Şaban, basit ama yürekten bir karakterdir. Yan Anlam: Halkın güvenip umut bağlayabileceği dürüst ve mizahi bir kahraman.
Kıyafet ve Tarz	Gösteren: Sıradan, mütevazı kıyafetler. Gösterilen: Şaban'ın toplumun alt tabakasını temsil ettiği.	Düz Anlam: Kapıcı, işçi sınıfının temsili olarak görülüyor. Yan Anlam: Mesleki hiyerarşi ve sınıf farkları eleştiriliyor.
Arka Plan ve Detaylar	Gösteren: Afişte yer alan basit bir şehir manzarası veya taşra atmosferi. Gösterilen: Hikâyenin sıradan insanların yaşadığı bir çevrede geçtiği	Düz Anlam: Film, günlük hayatın içinden bir öykü sunuyor. Yan Anlam: Kentleşme, taşra hayatı ve halkın mücadeleleri filmin mizahında işleniyor.
Kemal Sunal'ın İfadesi	Gösteren: Saf, samimi ve güler yüzlü bir duruş. Gösterilen: Şaban karakterinin iyimserliği ve herkese umut verebilecek bir figür olması.	Düz Anlam: Film pozitif bir atmosfer sunuyor. Yan Anlam: İnsanların çaresizlik karşısında dahi gülebilmelerinin bir yansıması.
Renkler	Gösteren: Afişte canlı ve dikkat çekici renkler kullanılması. Gösterilen: Filmin neşeli ve eğlenceli bir ton taşıdığı.	Düz Anlam: Film, komedi türüne aittir. Yan Anlam: Zorluklara rağmen hayata pozitif bakabilmenin, toplumun dayanıklılığının bir göstergesi.
Şaban'ın Pozisyonu	Gösteren: Şaban'ın afişte merkezi bir figür olarak yer alması. Gösterilen: Filmin Şaban'ın bakış açısını merkezine aldığı ve onun hikayesine odaklandığı.	Düz Anlam: Şaban, hikâyenin ana karakteridir. Yan Anlam: Halkın gündelik hayatındaki mücadelelerin mizahi bir temsilcisi olarak öne çıkıyor.

Afişin merkezinde Kemal Sunal figürü yer alır. Şaban karakteri, halkın üzerinde taşındığı, gülümseyen ve zafer işareti yapan bir şekilde betimlenmiştir. Onu taşıyan ve çevreleyen kalabalık halk figürleriyle birlikte, karakterin halkın içinden biri olduğunu ve onların umudu olarak yüceltildiğini ifade eder. Film adı olan “Umudumuz Şaban” afişin alt kısmında büyük, kalın ve beyaz yazı tipiyle yazılmış, kırmızı bir

arka planla öne çıkarılmıştır. Bu, izleyicinin dikkatini filmin adına yönlendirir. Kemal Sunal'ın ismi afişin üst kısmında kırmızı renkle ve daha küçük bir yazı tipiyle belirtilmiştir. Afişte canlı ve sıcak renkler (kırmızı, sarı, mavi) hâkimdir. Bu renkler, filmin komedi türünde olduğunu ve neşeli bir atmosfer sunduğunu vurgular. Ayrıca karakterin halk tarafından sevilen bir figür olduğunu ifade eder.

Halktan gelen bir karakterin, dürüstlük ve mizahıyla halkın kahramanı hâline gelmesini sembolize eder. Çevredeki kalabalık, Şaban'ı bir lider veya kurtarıcı olarak yüceltmektedir. Bu figürler, Şaban karakterinin halkın neşesi ve umudu olduğunu ifade eder. Figürlerin mizahi bir şekilde çizilmiş olması, filmin komedi türünü destekler. Şaban'ın halkın üstünde taşınması, birey ve toplum arasındaki ilişkiyi yüceltici bir şekilde ifade eder. Burada Şaban, halkın içinde olduğu zorlukları çözebilecek ve onları neşelendirecek bir lider gibi gösterilir. Afişin arka planı açık mavi tonlarında sade bir şekilde tasarlanmıştır. Arka planın sade olması, halk figürleri ve Şaban'ın halk kahramanı rolüne odaklanmayı kolaylaştırır. Şaban'ın halk tarafından desteklenmesi, filmde halkın toplumsal sorunlara dair bir umudu olarak Şaban karakterini benimsediğini ima eder. Bu, sınıfsal ve sosyal bağlamda bir bireyin toplum için nasıl bir umut ışığı olabileceğini gösterir.

Afişin karikatür tarzında hazırlanmış olması, filmin mizahi ve halktan bir hikâye sunduğunu vurgular. Bu tarz, filmi daha sıcak ve çekici bir şekilde tanıtmayı amaçlar. Şaban karakterinin halk tarafından taşınması ve coşkuyla desteklenmesi, onun sadece bir birey değil, toplumu temsil eden bir figür olduğunu ima etmektedir. Film, halktan bir bireyin dürüstlüğü ve samimiyetiyle toplumdaki sorunlara nasıl bir umut ışığı olabileceğini işler. Afişte bu mesaj, Şaban'ın halkın umudu olarak resmedilmesiyle açıkça ifade edilir. “Umudumuz Şaban” filmi afişi hem espas düzeni hem de mizahi tasarımıyla etkili bir görsel iletişim aracı oluşturur. Karikatürize çizimler ve canlı renkler, filmin eğlenceli atmosferini başarıyla yansıtır. Şaban'ın halk kahramanı olarak tasvir edilmesi, filmi komedi türünde olduğu kadar toplumsal bir eleştiri olarak da öne çıkarır. Afiş, izleyiciyi hem güldürmek hem de düşündürmek üzere tasarlanmıştır.

SONUÇ

Çalışmada, Kemal Sunal'ın Türk sinemasındaki yeri ve filmlerine ait afişlerin göstergebilimsel analizleri üzerinden dönemin toplumsal, kültürel ve estetik dinamikleri ele alınmıştır. Ferdinand de Saussure'ün “gösteren-gösterilen” yaklaşımı ile Roland Barthes'ın “düz anlam-yan anlam” çözümleme yöntemleri temel alınarak afişlerin yalnızca tanıtım araçları olmadığını, aynı zamanda filmin atmosferi, teması ve toplumsal mesajları hakkında izleyiciye ipuçları sunduğu görülmektedir.

Film afişleri, izleyiciyle filmin ilk temas noktasıdır ve bu bağlamda, filmin başarısında kritik bir rol oynamaktadırlar. İncelenen Kemal Sunal filmlerine ait afişlerde, izleyiciyi sinemaya çekme amacıyla dikkat çekici görseller kullanılmıştır. Çarpıcı tipografi ve renk kullanımı gibi tasarım unsurları etkili bir şekilde bir araya getirilmiştir. Kemal Sunal'ın afişlerde karikatürize edilmiş duruşu, gülen yüzü ve samimi tavrı, filmin mizahi ve eğlenceli atmosferini başarıyla yansıtmış ve izleyiciyi sinema salonlarına çekmiştir. Afişler, sadece dikkat çekmekle kalmamış, aynı zamanda filmlerin konusuna ve ruhuna dair önemli ipuçları da barındırmaktadır. Örneğin, *Kapıcılar Kralı* afişi; apartman hayatına dair imgeler, sınıfsal çatışmalar ve mizahi bir yükseliş hikâyesi hakkında izleyiciye bilgi verirken, *Şark Bülbülü* film afişi, kırsal yaşamın sıcaklığını ve halk müziği temalarını görsel bir dille aktarmaktadır. Dolayısıyla film afişleri, izleyicinin filme dair beklentilerini şekillendirirken, aynı zamanda filmin mesajını daha geniş kitlelere etkili bir şekilde ulaştırmaktadır.

Kapıcılar Kralı filminin afişi, Saussure'ün gösteren-gösterilen ilişkisi bağlamında, kapıcılık mesleğinin sıradanlığını ve sınıfsal farklılıkları yansıtmaktadır. Afişteki "Kapıcılar Kralı" yazısı, mizahi bir ironi yaratırken, Sunal'ın duruşu ve yüz ifadesi, halkın zekâ ve mizah yoluyla toplumsal yükselişini temsil etmektedir. Barthes'ın düz anlam-yan anlam yaklaşımıyla bakıldığında, afiş, sıradan bir kapıcının hikayesini anlatmanın ötesine geçerek sınıf çatışması ve toplumsal hiyerarşiye dair eleştiriler sunmaktadır. *Şark Bülbülü* (1979) filminin afişi, Saussure'ün gösterge teorisi çerçevesinde, kırsal yaşamın sıcaklığını ve müzikle bağlantılı kültürel değerleri görselleştirmektedir. Barthes'ın çözümleme yöntemiyle ele alındığında, "Şark Bülbülü" yazısı ve Kemal Sunal'ın hareketli duruşu, halk müziği ve geleneksel değerlerin yüceltilmesiyle, izleyiciye mizah ve nostalji duygusu aktarmaktadır. Afiş, hem kırsal yaşamın gerçeklerini hem de bireysel azim ve adalet temalarını öne çıkarmaktadır. *Öğretmen* filminin afişi, Saussure'ün yöntemine göre; öğretmen figürünü toplumsal bir gösterge olarak ele almakta ve bu figürün eğitim sistemiyle bağlantısını temsil etmektedir. Barthes'ın düz anlam-yan anlam analizi, afişte yer alan sade kıyafetler ve doğal arka planın, öğretmenlik mesleğinin zorluklarını ve fedakârlıklarını vurgulayan örtük anlamlar taşıdığını ortaya koymaktadır. Afiş, idealist bir eğitimcinin hikâyesi üzerinden toplumsal eşitsizlik ve eğitim sistemindeki sorunlara dikkat çekmektedir. *Umudumuz Şaban* filminin afişi, Saussure'ün teorisi doğrultusunda, halkın gündelik mücadelelerini ve umutlarını temsil eden bir figürün görsel kodlarını taşımaktadır. Barthes'ın yöntemine göre ise afişte kullanılan parlak renkler ve Kemal Sunal'ın samimi duruşu, bireyin zorluklar karşısında mizahla direnişini ve toplumsal dayanışmayı vurgulayan yan anlamlar taşımaktadır. Afiş, halktan bir kahramanın hikâyesini eğlenceli bir dille anlatmayı vaat ederken, aynı zamanda kentleşme ve toplumsal dayanışma temalarını da ele almaktadır.

Saussure ve Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımları ile incelenen dört film afişindeki görsel unsurlar, dönemin toplumsal ve kültürel bağlamını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu afişlerdeki metinler, renkler, semboller ve karakter temsilleri, dönemin sosyal sınıflarını, modernleşme sancılarını ve halkın günlük yaşam mücadelelerini Kemal Sunal'ın mizahi kişiliği üzerinden izleyiciye aktarmıştır. Afişler, izleyiciyi sinemaya çekme işlevini başarıyla yerine getirirken, filmin atmosferi ve mesajı hakkında da ipuçları sunarak izleyicinin filme dair beklentilerini şekillendirmiştir. Kemal Sunal filmlerine ait afişler, yalnızca tanıtım aracı değil, aynı zamanda Türk sinemasının toplumsal belleğini ve estetik gelişimini yansıtan görsel belgelerdir. Saussure ve Barthes'ın geliştirdiği göstergebilim teorileri, bu afişlerdeki anlam katmanlarını ortaya çıkararak, Türk sinemasının izleyiciyle kurduğu duygusal ve toplumsal bağın derinliğini göstermiştir. Yapılacak çalışmalarda, farklı dönem afişleri analiz edilerek Türk Sinemasının toplumsal bellekteki yeri daha iyi anlaşılacaktır.

Kaynakça

- Acar, M., & Yağbasan, M. (2014). Minimalist sanat akımına dayalı olarak Yavuz Turgul filmleri ve afiş önerileri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 205-220.
- Akerson, F. E. (2016). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: İstanbul Bilgi Kültür Sanat.
- Andrew, D. (2010). *Büyük Sinema Kuramcıları*. (A. Zahit, Çev.) İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Arslan, E. & Mahir, Ş. (2023). Türk Sinemasının Sessiz ve Sesli Davetkarlarına Tarihi Bir Yolculuk: Sinema Fenerleri ve Fener Çığırtkanları. *Türkiye Film Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 71-96.
- Arslan, U. T. (2004). *Bu kabuslar neden Cemil? Yeşilçam'da erkeklik ve mazlumluk*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Ayça, E. (1993). *Türk Sineması-Seyirci İlişkileri*. İstanbul: Görüntü Yayınları.
- Balaban, Y. (2019). *Grafik Tasarım Medya ve İletişim*.
- Barthes, R. (1977). *Rhetoric of the Image*. In *Image-Music-Text* (pp. 32-51).
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Becer, E. (2005). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, E. (2013). *İletişim ve Grafik Tasarımı*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Berger, J. (1995). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Cemiloğlu, M., & Ünal, H. T. (2023). Yapay zekâ yoluyla Erken Cumhuriyet dönemi film afişlerinin yeniden yorumlanması: İstanbul sokaklarında film afişi üzerine bir deneme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(Özel Sayı), 455-478.
- Culler, J. (1976). *Saussure*. Fontana Modern Masters.

- Çeken, B. ve Aypek Arslan, A. (2016). İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi Film Afişi Örneği. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 0-0.
- Çelik, T. (2021). Yeşilçam sinemasında kökensel bir nitelik olarak kader teması: Modernleşme kaygılarından melodramın şefkatli kollarına. *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-23.
- Demir, C. M. (2024). Solaris Film Afişinde Yer Alan Kültürel Kodların Göstergebilimsel Analizi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), Nisan 2024, ss. 340-351
- Demir, S. (2009). *Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi. Yayın Ders Kitabı: İstanbul Üniversitesi Yayın evi.
- Diñç, M. (2019). *Mustafa Kemal Sunal Filmlerinde Folklor ve Mizah*. İstanbul: Hiper yayın.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Göksel, G. (2012). *Grafik tasarımın temelleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. Ankara İmge Kitabevi.
- Güneş, A. (2012). Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi Göstergebilim. *e-Journal New World Sciences Academy*, 7(2), 32.
- Gürbüz, S. ve Arslan, E. (2024). Korkunun göstergelerinde ölümün mutlakliyetini araştırmak: kızıl ölümün maskesi filmine göstergebilimsel bir yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 86-108.
- Gürsözlü, S. (2006). *Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının Tasarım Çözümlemelerinde Gerekliliği*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- İnanç, A. (2023). *Disney Pixar Animasyon Film Afişlerinin Grafik Tasarım Bağlamında İncelenmesi*. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Karahan, Ç. (2003). *Pop Art' Ta Nesnenin Bir Gösterge Olarak Kullanımı*. Sanatta Yeterlik Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Gse.
- King, E. (2003). *Movie Poster Art: The Illustrated History of Film Advertising*. Book Sales.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Noyan, N. E. (2007). 60 ve 70'lerin Yeşilçam Afişleri. *Grafik Tasarım Görsel iletişim Kültürü Dergisi*, Sayı 11, s.34.
- Özdemir, Z. (2010). *Afiş Sanatı: Tarihsel Süreç ve Teknikler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özen, Y. (2020). Sinema afişlerinde armoni kavramının analizi: Yeşilçam film afişleri örnekleme. *ATLAS Journal: Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(36), 1155-1161. <https://doi.org/10.31568/atlas.579>
- Özgüç, A. (2006). *Afişlerle Türk sineması*. İstanbul: Kamer Yayınları.
- Özön, N. (1995). *Karagözden Sinemaya Türk Sineması ve Soruları*. Kitle Yayınları.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*, İstanbul: Say Yayınevi.

- Sari, D. F., & Aminatun, D. (2024). *A Semiotic Analysis Found on Movie Poster "Shutter Island"*.
- Suner, A. (2010). *New Turkish Cinema: Belonging, Identity and Memory*. I.B. Tauris.
- Sözen M. ve Tanyeli U. (2007). *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Sözen M. ve Tanyeli U. (1994). *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Teksoy, R. (2007). *Rekin Teksoy'un Türk Sineması*. Oğlak Yayıncılık.
- Tepecik, A. (1994). *Grafik Tasarlama İlkelerine Dayalı Tasarım Yöntem ve Teknikleri*, Doktora Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi, Sbe.
- Tos, O. (2024). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12(1), 265-298
- Yılmaz, E. (2022). Cumhuriyet'in İlk 20 Yılında Türkiye'de Reklam ve Reklamcılık. *Sosyal İletişim Dergisi*, 10(1), 45-60.
- Yılmazkol, Ö. (2023). Film afişleri üzerinden göstergebilimsel çözümleme: Kıbrıs filmleri örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 86-103.

KAMUSAL ALANIN YENİ YAPISAL DÖNÜŞÜMÜNÜN POST-TRUTH VE YANKI ODALARI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

EXAMINING THE NEW STRUCTURAL TRANSFORMATION OF THE PUBLIC SPHERE WITHIN THE FRAMEWORK OF POST-TRUTH AND ECHO CHAMBERS

Berkay YILDIRIM*, Yasin BULDUKLU*

DOI: 10.69999/emedi.1707519

MAKALE BİLGİLERİ

Araştırma Makalesi
Research Article

Article / Makale:

Send / Gönderim: 27.05.2025

Appraisal / Değerlendirme: 05.06.2025

Accept / Kabul Tarihi: 17.06.2025

Sayfa: 71-92 / Page: 71-92

Anahtar Kelimeler:

Kamusal alan, müzakereci demokrasi, post-truth, yankı odaları, yeni medya.

Key Words:

Deliberative democracy, echo chambers, new media, post-truth, public sphere.

Bu makale, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalında Prof. Dr. Yasin Bulduklu danışmanlığında Berkay Yıldırım tarafından hazırlanan “Post-Truth Çağında Yeni Medya ve Gerçeklik: Yankı Odaları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı Doktora tez çalışmasına dayanmaktadır.

ÖZET

İletişim teknolojilerinin tarihsel ilerleyiş süreci, hem bir araç hem de bir ortam olarak medyanın yeniden biçimlenişleriyle sınırlandırılmamaktadır. Medyanın biçimi teknolojik gelişim süreci kadar düşünsel süreçleri de içerisinde barındırmaktadır. Medyanın gelişim süreci, insanlığın gelişim süreciyle el ele ilerlemiş, medeniyetin seviyesi medyanın biçimini de belirlemiştir. Aydınlanma’dan modern devletin yükselişine, 20. yüzyılın ortalarında ortaya çıkan postmodern dönemden içerisinde bulunduğumuz 21. yüzyılın ilk çeyreğinin bitiş arifesine dek medya biçimlenişleri, çağının özelliklerinin bir yansımasını sunmuştur. Birer tarihsel uğrak olarak Aydınlanma, modernizm ve postmodernizm süreçlerinde insanlığın yaşadığı düşünsel dönüşüm, bir şekilde kendisini bir ortam ve araç olarak medyanın biçimlenişleriyle somuta erdirmiştir. Marshall McLuhan’ın *araç mesajdır* ifadesi, konu özelinde Post-Truth düşünselliğinin yeni medyanın biçimini oluşturmaya şekliyle somutluk kazanmıştır. İletişim araçlarının insanlık tarihinin geniş bağlamı içerisindeki kullanımları ve ortaya çıkardığı sonuçlar, insan davranışı ve toplumsal deneyimin gelişiminin değerlendirmesi, bu çalışmanın kapsamını çokça aşmaktadır. Yine de çalışma, tarihsel izleği takip ederek, Habermasçı anlamda kamusal bir hüviyete karşılık gelen medyanın yapısının, dijitalleşmeyle birlikte artık profesyonellikten vazgeçen, hiçbir editöryal denetime tabi tutulmayan ve bunu özgürleşim olarak satan parçalı, izole, fragmanlaşmış kamusalılığı beraberinde getiren bir yapıya bürünme süreci detaylandırmaktadır. Kamusalılığı geçirdiği yeni yapısal dönüşüme giden yolda öncelikle tarihsel bir süreci temsilen ve aynı zamanda düşünsel bir sürecin de ifadesi olan Post-Truth fenomenine kaynaklık eden kavramlar açınlanmakta, akabinde fenomenin Yankı Odaları (*Echo Chambers*) ile olan ilişkisiyle odaklanılmaktadır. Son bölümde ise Yankı Odalarının oluşumu ile parçalanmış kamusalılığın özne ve müzakere mefhumları üzerinden olası toplumsal sonuçları ele alınmaktadır.

ABSTRACT

The historical progress of communication technologies cannot be limited to the reshaping of the media as both a tool and a medium. The form of the media includes intellectual processes as much as the technological development process. The development process of the media has progressed hand in hand with the development process of humanity, and the level of civilisation has determined the form of the media. From the Enlightenment to the rise of the modern state, from the post-modern period to the eve of the end of the first quarter of the 21st century, media formations have presented a reflection of the characteristics of its age. The intellectual transformation experienced by humanity in the processes of Enlightenment, modernism and postmodernism as historical periods has somehow materialised itself in the formation of the media as a platform and instrument. Marshall McLuhan's *The medium is the message* has been concretised in the form of Post-Truth intellectuality forming the style of the new media. The use of communication instruments within the broader context of human history and their results, the evaluation of human behaviour and the development of social experience are far beyond the scope of this study. Nevertheless, following the historical path, the study details the process by which the structure of the media, which corresponds to the public sphere in the Habermasian meaning, has become a piecemeal, isolated, fragmented public sphere, which, with digitalisation, has given up professionalism, is no longer subject to any editorial control, and calls this liberation. On the way to the new structural transformation that the public sphere has undergone, the concepts that are the source of the Post-Truth phenomenon, which represents a historical process and is also an expression of an intellectual process, are explained, and then its relationality with Echo Chambers is focused. In the last section, the possible social consequences of the publicness fragmented by the formation of Echo Chambers are discussed through the notions of subject and negotiation.

* Doktora Öğrencisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID ID: 0000-0001-5927-0548, berkayyildirim.by@gmail.com

* Prof. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Medya ve İletişim Bölümü, ORCID ID: 0000-0001-9997-8663, drbulduklu@gmail.com

Çalışma, Post-Truth'un kavramsal bir girizgâhı ile başlıyor olsa da Post-Truth fenomenini ve getirilerini anlamlandırabilmek için iletişim teknolojilerindeki ilerlemeyle birlikte tarihsel gelişim sürecini göz önünde bulundurmak, Aydınlanma, modern zamanlar ve bu zamanların büyük anlatılarına itirazı içeren modern sonrası dönemi akılda bulundurmak gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Bu makale temel olarak olgusal olana yönelik tutumu inceleyen, Post-Truth fenomenini odağa oturtan bir çalışma değildir. Esasen çalışma Post-Truth fenomenini, yeni iletişim teknolojilerinin bir getirisi olan yankı odası etkisinin kamusalılık üzerindeki yarattığı tahribatı açıklamak için bir tutamak noktası kabul etmektedir. Çalışma, yeni medyanın platform yapısı ile deneyimlenen iletişim süreciyle kamusallığın fragmanlaşması, parçalı bir hâl alması meselesi üzerine yaşanan tek kamu/çoklu kamular tartışmalarının, temelde modern ile postmodern arasındaki gerilimin genetiğini taşıdığını ve kaçınılmaz olarak Post-Truth fenomeninin bu tartışmadaki belirleyici rolünün altını çizmektedir. Post-Truth'un yeni medyaya sirayeti sonucunda türeyen yankı odalarında iletişim sürecinin ön şartı olan müzakere etme edimi askıya alınmakta, öteki ile olan münasebet asgari boyuta gerileyerek sosyal medya kullanım alışkanlıkları çerçevesinde toplumsal ayrışmalar derinleşmektedir. Bu noktada kamusallığın yaşadığı yeni yapısal dönüşümünün Post-Truth ve yankı odaları çerçevesinde incelenmesi, Jürgen Habermas'ın, yeni medyanın büyük özgürleştirici vaatlerinin, günümüzde kendi etrafında dönen fragmanlaşmış yankı odalarındaki darmadağınık gürültüler tarafından bastırıldığına yönelik saptamaları ve bu saptamaları dahilinde ona yöneltilen itirazlar ekseninde yapılmaktadır.

Kavramsal Açıdan Post-Truth

Post-Truth kavramı ile ilk olarak 1992 yılında Steve Tesich'in *The Nation* dergisi için yazdığı "*The Wategate Syndrome*" üst başlıklı "*A Government of Lies*" başlıklı makalesinde karşılaşmıştır (Özdemir ve Çokluk, 2021:237; Kocabay-Şener, 2019: 395; Keyes, 2021: 19). Tesich, *Post-Truth* kavramını kullandığı makalesinde, ABD'de Watergate skandalı ve Körfez Savaşı gibi örnek olaylar üzerinden yalan üzerine kurulan politikaları ele almış, Amerikalıların bir "gerçek" fobisine tutulduğunu öne sürmüştür. Artık skandalların (gerçeklerin) etkilemeyeceği politik ve ekonomik olarak istikrarlı bir ülke histerisine tutulmuş olanların yalanlar konusunda tepkisiz kalmaları etik ve ahlaki olarak bir sorun yaratmamaktadır (Tutal, 2017a: 6). Tesich, günümüze dek diktatörlerin gerçekleri gizlemek için çokça çaba sarfettiğini ancak artık buna gerek kalmadığını belirterek insanlığın gerçeği inkâr edebilecek ruhsal bir mekanizma inşa ettiğine dikkat çekmekte ve gerçeklikten vazgeçmiş *post-truth* bir dünyada yaşamaya yine "özgür" bir halk olarak özgürce karar verildiğini ifade etmiştir (Tesich, 2021: 25). Tesich'in çalışmasında Post-Truth fenomenine dair bir tanımlama yapılmamış olsa da duyguların, gerçeklere nazaran ziyadesiyle daha baskın ve belirleyici bir unsur olarak var olduğuna dikkat çekilmektedir. Post-Truth olarak ifade edilen dönemin, ulusal efsanelerin ve bu efsanelere duyulan inancın sönümlendiği, demokratik kurumlara duyulan inancın aşındırıldığı öne sürülmektedir.

Tesich'in, kavramı tarihsel olarak tartışmaya açmasından yaklaşık 12 yıl sonra Post-Truth'u dillendiren bir başka isim Ralph Keyes olmuştur. Post-Truth'u, yalancılık ve aldatma alt başlığıyla kitabının kapağına taşıyan Keyes, Tesich'i referans göstererek yalancı olunduğunu düşünmeden gerçeklerin gizlenebildiği bir dönemden geçildiğini belirtmekte ve bu dönemi de *Post-Truth Çağ* olarak adlandırmaktadır (Keyes, 2021: 19). Keyes, 2004 yılında içinde bulunulan dönemi Post-Truth Çağ olarak nitelendirmiş olsa da kavramın popülerlik kazanması, Brexit hareketi olarak da bilinen Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılma kararının oylandığı referandum ve 2016'daki ABD başkanlık seçimlerine denk gelen süreçte olmuştur. Brexit ve ABD Başkanlık seçimi özelinde hayli popüler olan ve “nesnel gerçeklerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirleme hususunda duygu ve bireysel kanaatlerden daha az etkili olma durumu” olarak tanımlanan Post-Truth kavramı, *Oxford Dictionaries* tarafından 2016'da yılın sözcüğü seçilmiştir.

Post-Truth fenomenini yalan, aldatma ve entrika eksenli bir açıklama eğilimiyle hakkaniyet, dürüstlük gibi beklenti içerisinde olan yaklaşımlardan azat ettiğini öne süren Lee McIntyre (2019: 153), kavramın hakikatin kendisiyle muhatap edilmemesi gerektiğini, esasen bu fenomenin insanların gerçeklik karşısında aldığı tavır ve verdikleri tepkiyle ilintili olduğunu öne sürmektedir. *Oxford Dictionaries*'in tanımına istinaden “post” önekinin “sonrası” gibi bir zamansallık vurgusundan ziyade olgusalılığı gözden düşüp önemsizleştiğinin vurgusuna dikkat çekilmektedir (McIntyre, 2019: 26-27). Post-Truth, olgusalılığı önemseyen ve gerçeğin bir saldırı altında olduğunu düşünen insanların duyduğu endişenin bir ifadesi olarak da özetlenebilir. Post-Turth fenomenini güven mefhumu üzerinden açıklayan Jayson Harsin ise toplumlarda sorunun gerçeğin kendisi değil, gerçekliği üretme ve yayma yetkisini kendisinde bulan kurumlara yönelik bir güvensizlik meselesiyle ilgili olduğunu belirtmektedir (Özdoyran, 2020: 143). Olgusalılık üzerine olan tartışmayı ideoloji ve ideolojinin eleştirisini merkeze alan bir eksende yürüten Harsin (2018: 3), Althusser, Frankfurt Okulu ve Gramsci'nin ana hatlarını çizdiği güzergâhta Marksist perspektiften, gerçeği üreten iktidar düzeneklerini göz önünde bulundurarak gerçekliği sorunsallaştırmaktadır. Marksizmde ideoloji ekseninde gelişen iktidar ve kurumlara yönelik eleştiriler olgusal gerçeğin sakatlanması üzerinden gelişmemektedir. Eleştiriler daha çok çeşitli yollarla üretilen gerçeklerin esasında ideoloji marifetiyle düzenin sürekliliğinin tesisi üzerinden yapılmaktadır. Gerçekliği üreten ve yaygınlaştıran kurumlara karşı duyulan güvensizlik hali ise *Post-Truth Çağ* denilen döneme has bir vukuat olarak arşımıza çıkmakta ve bu vakada düşük bir gerçeklikten, kimi ifadelerle göre de *hakikatin önemsizleşmesi* durumundan söz edilmektedir.

Çalışma Post-Truth mefhumunun Türkçeleştirme tartışmalarını kapsamasa da *hakikatin önemsizleşmesi* durumundan bahsetmişken Yalın Alpay'ın (2022) ifadelerine de değinmek gerekmektedir. Esasında Post-Truth için önerilen “hakikatin önemsizleşmesi” ifadesi, Türkçe karşılık ya da adlandırmadan ziyade mevzubahis olan kavramın bir açıklaması olarak değerlendirilmesi gerektiğine yönelik görüşlerin (Özdoyran, 2020: 141-142) olduğu da bilinmektedir. Yalın Alpay (2022: 28), *hakikatin önemsizleşmesi*

durumunu, “gerçek ile ona ilişkin yargılar arasındaki uygunluğun ortadan kalkmasının umursanmamasıdır, yani hakikatin düşüşüdür” şeklinde ifade etmektedir. *Hakikatin önemsizleşmesi* olarak tarif ettiği durumu yalancılıkla eş tutulmaması gerektiği hususunda uyarıda bulunan Alpay, yalanı çokça içerse de ondan farklı ve yeni bir durum olduğunu ifade etmekte, kavramın içeriği açısından ayırt edilmesi mühim olanın, politikacıların yalan söylemesi değil halkın bu yalanlar karşısında vereceği tepki olduğuna dikkat çekmektedir: “Hakikatin önemsizleşmesinin getirdiği yenilik, kitlelerin, kendi önyargılarına, görüşlerine ya da kanaatlerine uyumlu olduğu sürece, yalanların yalan olduğunu bilse dahi onları hakikatmiş gibi kabul etmesidir. Kitlelerin, yalan olduğunu bildiği söylemler karşısında, sanki bu yalanlar doğruymuşçasına pozisyon alması, onları savunması, onlara sahip çıkmasıdır.”¹ Oxford sözlüğünün yaptığı tanım ve Alpay’ın da ifade ettiği doğrultuda temel alınması gereken ayrım noktası, kavramın içeriğinin yalan söylemekten ziyade olgusal gerçeklerin nesnellikle olan bağının koparılacak temelde bireyin değer yargılarına ve kanılarına seslenen bir anlayışın varlığıdır. Özetle Post-Truth, olgusal gerçeğin yeniden biçimlendirilmesi istemi veya gerçek olanın anlamına yönelik bir kasıt değil, olgusallığa yönelik yaklaşımları ve olgusal olanın zihinlerdeki algısını biçimlendirme, olgusallığa yönelik bir güvensizlik yaratma hâlidir. Post-Truth fenomenini ele alan, bahsi edilen çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda popülizm, sosyal medya, ideoloji ve bilim karşıtlığı gibi kavram ve durumlar aracılığıyla incelendiği söylenebilir. Ancak dikkat etmek gerekmektedir ki Aydınlanma düşüncesinin getirisi olarak akılcılaştırmanın ve dolayısıyla modern öncesi gelenekçi dönemin prangalarından kurtulan bireyin bilime olan yaklaşımının, iktidar anlayışının, kentlileşme biçimi ile yeni toplumsallaşma süreçlerinin, teknolojik gelişmelerle birlikte yeni üretim biçimlerinin de dahil edilebileceği tüm ilerici atılımların alaşağı edilme girişimine düşünsel olarak zemin hazırlayan postmodernizm, Post-Truth’a kaynaklık eden arkları besleyen ana damar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Post-Truth’a kaynaklık eden kavramlar

Post-Truth fenomeninin oluşumuna ve toplumsalın her alanına sinmesine zemin sağlayan etmenleri sayarken işe düşünsel zeminden bahsedilerek başlanması gerekmektedir. Post-Truth’un özü denilebilecek düşünsel zemini ona sağlayan da postmodernizmdir. Post-Truth’u tanımlayacak kavramlar da yine postmodernizmin dolayımıyla fenomenin kavram setlerini oluşturmaktadır. Postmodernizmin ardından bilim karşıtlığı, popülizm, demokrasi olgusu dâhil modern zaman mefhumlarına duyulan güvenin kaybolması ve yeni medya düzeni, Post-Truth’a kaynaklık eden başlıklardır.

Mutlaklığın reddedilerek gerçekliğin söylemler üzerinden tasarlandığı düşüncesi zemininde yükselen postmodernizm, modernizmin kalbinde atan Aydınlanma düşüncesi, bilime yaklaşımı, evrenselci perspektifi, tarih anlayışı gibi kabulleri temelden reddederek tamamen entelektüel saiklerle yeni bir ifade biçimi geliştirme düşüncesidir. Büyük anlatılarda olduğu gibi insanlığın tarihsel ilerleyişini çizgisel bir düzlemde ziyade kesintiler halinde sürdürdüğü düşüncesine, evrensel bir doğru ya da gerçeklik

¹ Alpay, Yalın, *Yalanın Siyaseti*, İstanbul: Destek Yayınları, 20. Baskı, 2022, s. 29.

anlayışından ziyade bireyselliğe ve farklılıklara odaklanmaktadır. Postmodern teori, varlığından şüphe duyulan olgusallığın zihinsel bir yansıması olan hakikatine akılla erişilebileceğine duyulan inancı sorgulamaktadır (Alpay, 2022: 36). Tarihin ve bilginin çizgisel bir izlek şeklinde değil, kesintiler halinde ilerlediği ve böylelikle de tarihin de bilginin de göreceli yani öznenin perspektifine göre değişkenlik gösterebileceği düşüncesi benimsenir. Tam da bu sebepten postmodern felsefenin gölgesi, neoliberal - tekno kapitalist- medya çağı olarak da nitelendirilen (Oruç, 2020) Post-Truth çağın üzerine düşmüştür. Bu çağda, bilginin her türlü somut gündelik bilgiler dahil olmak üzere göreceli ve kişiye bağlı bir hâl almıştır. Rönesans dönemi, ulaşılabilir ve birikmiş bilgi miktarı bir insanın yeterli entelektüel çabası ile kuramsal hakimiyet sağlayabileceği boyuttaydı. Bilgi birikip bilim dalları geliştikçe alt uzmanlık alanları oluşmuştur. Dünyada okunabilecek kitap miktarı bir insan ömrü içinde okunabilecek miktardayken artık böyle bir durum mümkün değildir. Aşırı bilgi birikimi içerisinde çok yönlü bir uzmanlaşma ihtimal dışı kalmıştır. Böylelikle insan, her konuda o konunun uzmanına güvenmek durumunda kalmıştır. Aynı konu üzerine uzman olanların aralarında yaşanan görüş ayrılığı ile bireyin, iki alternatif uzman görüşü arasında yapacağı tercih rasyonel bir tercih olmaktan çok kendine yakın bulduğu görüşe yönelik duygusal bir tercih olacaktır (Alpay, 2020: 14). Yani Post-Truth çağda olgular, yerini duygulara bırakmıştır. Gerçeğin erişilebilirliğine yönelik tartışmalar gündeme getirilerek modernizmin akıl yürütmeye (uslamlamaya) dayalı olgusal olana uygun düşünme anlayışının altı oyulmuştur. Yeni medyadaki yoğun enformasyon akışı içerisinde gerçek bilgiye ulaşmak, postmodern insanın akıl yürütme yetisini vekaleten kendi dünya görüşüyle uyumlu bir temsilciye (politikacı, araştırmacı, gazeteci vs.) vermesi ile hepten güçleşmiş, Post-Truth dönemde ulaşılamayan gerçeklik de önemini yitirmiştir. Lee McIntyre (2019: 137-138), “doğrudan, olgusal gerçeklerden bahsedilemeyecek, her şey perspektiflerden ibaret olacak ise, herhangi bir şey hakkındaki geçerli bilgiye sahip olabilmemizin koşulu nedir? Haber denilen şey politik bir perspektiften başka bir şey değil ise, kendi haberimizi üretmemiz önündeki engel nedir? Kimin perspektifi geçerli olmalıdır?” sorgulamalarını yapmakta ve postmodernizmi Post-Truth’un atası olarak nitelemektedir.

Meselenin odağında yer alan nesnelliğin, olgusal olandan bahsin en çok edildiği alan kuşkusuz bilimsel alandır. Postmodernistlerin edebî metinleri yorumlamakla, kültürel davranışların ardında yatan anlamları araştırmakla yetinmeyerek doğa bilimlerinin peşine düşmesi sorunsallaştırılmaktadır (McIntyre, 2019: 120-121). Olgusalığa duyulan inancın irtifa kaybetmesi, gerçeğe yönelik anlayışın altının oyulması, bilimsel anlayışın itibarını sarsmıştır. Bilimsel bulguların gerçekliğinin masaya yatırılması, bilim inkârcılığına giden yolun taşlarını döşemiştir (Erdoğan ve Uyan-Semerci, 2020: 91). Post-Truth açısından bilim inkârcılığının yolu, uzmanlığın ortadan kalkışından geçmektedir. McIntyre (2019: 43), bu ortadan kalkışı medya ve iletişim perspektifinden sorgularla yapmaktadır: “herkes kendi uzmanını bulup onlara kaynak aktarsın; medyada hikâyeyi iki yönlü aktararak tarafsızmış gibi görünmesini sağlayın, tarafınızı öne çıkarmak için halkla ilişkiler yöntemini ve hükümet lobilerini kullanın ve bütün

bunlar neticesinde ortaya çıkan kafa karışıklığından faydalanarak gönlünüzce bilimsel sonucu sorgulayın.” Bilim inkârcılığına hizmet ettiği ifade edilen konu başlıklarına Facebook’taki uzay ve düz dünya gruplarındaki araştırmalarıyla örnekleri çeşitlendiren Özdoğru (2020: 152), politik çıkarlar ve stratejiler doğrultusunda yapılan çıkışların hem Post-Truth çağını hem de Post-Truth kavramının içerdiği zorlukları ve açmazları bir TV programıyla örneklendirmiştir.

Post-Truth’a kaynaklık eden bir diğer kavram popülizmdir. Kimine göre 20. Yüzyılda ortaya çıkmış (Cevizci, 1999: 696), kimine göre de (McMath ve Foner, 1993) 1890’lı yıllarda ABD’de çiftçilerin örgütlenmesine önyak olan Halkın Partisi’nin kentleşme ve kapitalistleşme karşısında zayıf düşen kesimi sahiplenici politikaları, ilk örnek olarak gösterilerek ortaya çıkış tarihi olarak 19. Yüzyıl işaret edilmiştir. “Gerçek halk” ile “seçkin entelektüeller” olarak iki karşıt konumlanışı öne çıkaran popülizm, toplumsal gerçekliği basitleştirerek dile getiren zihinsel bir harita olarak tanımlanmıştır (Mudde ve Kaltwasser, 2017: 6-7). Yozlaşmış bir demokrasi biçimi olarak da değerlendirilen popülizm (Alpay, 2022: 57), Post-Truth’un bulanıklaştırdığı ortamda gerçekleri sahte, sahte olanı da gerçekmiş gibi gösterme yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Laclau (2006: 655) ise popülizmi politik bir strateji olarak değerlendirmiştir. Bir şekilde sisteme yabancılaşmış olanları bir eşitlik çerperinde kamusal alanda görünür kılarak, “halk” olarak ifade edilen sıradan insanların oluşturduğu kesimi odağa oturtan bir politikanın benimsenmesi olarak anlaşılması gerektiği belirtilmiştir. Bilindik anlamda bir ideoloji ya da anlayış olarak tanımlanmaktan çok bir politika edimi olarak nitelendirilmektedir (Moffitt, 2016: 4). Post-Truth ile kayda değer bir uyum içinde olan popülizmin hızlı yükselişini, tanımlanmaya direnç gösteren kavramlarda olduğu gibi yeni durumlara adapte olma becerisiyle açıklayan Alpay (2022), Post-Truth kavramının olduğu gibi popülizmin de olgusal verilerden faydalanma durumunun, seçkinlerin ve gerçeklerin karşısında konumlanmasıyla karakterize etmektedir. Laclau’nun belirttiği gibi Alpay da popülizmin eylemlerini meşrulaştırma merci olarak “gerçek halkı” öne sürdüğünü, popülist politikayı onaylamayan kesimi yozlaşmış ilan ederek o kesimin itirazlarını hükümsüz kıldığını belirtmektedir. Böylelikle de halkın bütününe talepleriyle ilgisi olmayan girişimleri “gerçek halk” iradesine dayanarak kutsadığını ifade etmektedir. Popülizm, kendi kitlesini konsolide etmek için yeni mağduriyetler kurgulayarak (Müller, 2017: 59-60) gerçek mağduriyetlerin yaratılmasını önemsenmemektedir. “Biz” ve “öteki” ayrımı üzerinden *kutuplaştırma* mekanizmasını da devreye sokarak kendi kitlesini konsolide etmeye çalışmaktadır. İnsanlar, kendilerine yakın gördüğü politikacılara destek vererek postmodern dönemin karmaşasından takibi mümkün olmayan ekonomi, kültür, sanat gibi gündemlerin takibini yapmak için iradelerinin vekaletini kendilerine yakın gördükleri politikacılara devretmişlerdir. Postmodern insanın usamlama yetisini vekaleten bir temsilciye vermesi durumu, popülizmin ve Post-Truth çağın kesişim noktasıdır.

Post-Truth’un politik zeminde sorunsallaştırılmasının bir diğer parametresi güven meselesidir. Sosyal bilimlerde güven meselesinin 1970’li yıllar itibariyle artan bir ilgiyle ele alınması psikoloji, siyaset

bilimi, sosyoloji gibi alanlar için temel bir kavramsallaştırma olarak başvurulur olmuştur. Büyük anlatıların devrinin kapandığı iddiası ile mikro ölçekli yaklaşımların sosyal bilimlerde ağırlığının hissedildiği bu dönemde ‘öznelerarası’ bir etkileşim biçimi olarak güven meselesi de kendine yer edinmiştir. Güven, müşterek eylemlerin sürekliliği için bir ön koşul, olay ve olgulara yönelik anlamlandırma biçimi için ihtiyaç duyulan asgari bir edim olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2021: 234). Gerek içerisinde yaşanan toplumsal düzene gerekse demokratik kurumlara duyulan güven yoksunluğu sorunu, demokrasi dışı aktörlerin dışarıdan müdahalesi ile derinleşmektedir (Alpay, 2022: 55). Seçkin ve entelektüel karşıtı gibi popülist söylemlerin neden olduğu bilgi üreten ve toplum içinde teveccüh sahibi olan profesyonellerin otoritelerini aşındıran tutum, dolaylı olarak olgusal gerçeğe karşı bir saldırıyı doğurmuş, sonuç olarak olgusal gerçeği aslına uygun şekilde ele alma gayretinin muteber yapısını zayıflatmıştır. Post-Truth durum, insanların itibar etmediği ama olgusal gerçeği haberleştiren kanallardan ziyade samimiyetine inandığı ancak olgusal olarak yanıltıcı, yanlış veya yalan içeriğin kaynağını muteber görme, ona meyiletme durumudur. Güven’in (2020: 30) de “her iletişim aracı yaşadığı dönemin epistemolojisini yansıtır” dediği gibi iletişim araçlarının geçirdiği yapısal dönüşüm dolayısıyla ortaya çıkarılan üretimin gerek toplumsal gerek maddi çıktıları, içinden geçilen dönemde finans kapitalin öncüsü sayılan teknoloji şirketlerinin kişiselleştirmeye, algoritmik yazılım tasarımlarına, filtrelemeleri yönlendiren yapay zekâ türevi eğitilebilir yazılımlara olan talepler doğrultusunda kayda değer bir atılım yaşamaktadır. Bu atılıma ortam sağlayan ve bir gerçeklik üretim aracı olarak işlerlik gösteren yeni medya düzeni, Post-Truth’a kaynaklık eden bir diğer kavram olarak değerlendirilmektedir (Alpay, 2022: 41; McIntyre, 2019: 91). *Tiranlık Üzerine* adlı çalışmayı yapan bir Holokost tarihçisi olan Timothy David Synder’in yeni medya düzeni içerisinde değerlendirilebilecek olan yalan haber üzerine sarfettiği sözleri (Akt. McIntyre, 2019: 110-111), durumun ciddiyetini anlamak açısından önemlidir. Alternatif gerçeğin insanlığı kolaylıkla otoriter siyasetin yoluna sürükleyebileceğini ifade eden Synder, *Post-Truth is Pre-Fascism*² ifadesini kullanmıştır.

Post-Truth çağında bilginin muteber yapısının aşınması gibi, genel kabul görmüş bir durumla çelişkili bir kanıtın ortaya atılması durumunda dahi kanıttan ziyade samimiyetine inanılan içeriği kabullenme eğilimi, yeni medya düzeninin Post-Truth çağ ile kesişim noktasıdır. Sosyal medyanın özellikle bir haber kaynağı olarak benimsenmesi ve buna bağlı olarak görünürlük kazanması, haber ile kanaat arasındaki sınırı muğlaklaştırmıştır (McIntyre, 2019: 95). Medyanın yapısal dönüşümü ile çevrimiçi ortamda hızına yetişilemez oranda ortalığa saçılan yalanın, doğru olmayan enformasyonun gerçekmiş gibi kabul görmesi, eğilimin çoğunlukla bu yönde olması, yeni medya düzenini Post-Truth çağın en önemli parametrelerinden biri haline getirmiştir. İnternetin kullanımının yaygınlaşması ile beraber internet yayıncılığı doğmuş, bununla birlikte bu mecraya geleneksel yayıncılar da dahil olmuşlardır. “Flaş” ve

² Mehmet Fahrettin Biçici’nin çevirisi ile “hakikat-sonrası, faşizm-öncesidir”. (Lee McIntyre, Hakikat-Sonrası, (Çev. M.F. Biçici), İstanbul: Tellekt Yayınları, Birinci Baskı, 2019, s. 111).

“şok” odaklı web yayıncılığında çevrimiçi ortam, geleneksel medya temsilcilerinin “seçkin liberaller ve modası geçmiş lafazanlar” olarak yaftalandığı, profesyonellik ve uzmanlık olgusunun uluslararası karteller olarak suçlandığı bir ortam hâlini aldığı ifade edilmektedir (d’Ancona, 2017: 7-9). 2000’li yılların başında etkileşimi mümkün kılan web 2.0’in gelişiyle yayıncılık herkes için mümkün olmuştur. Bu durum, geleneksel medya meslek etiğinin, akıl yürütmenin, rasyonelliğin erozyona uğramasının önünü açmış, bu da dönüşümün basit bir şekilde kâğıda aktarılan mürekkep içeren baskıdan piksel içeren dijitalle geçmekle ifade edilebilecek bir durumun ötesine geçtiğinin bir göstergesi (Zarzalejos, 2017) halini almıştır. Yeni medya düzeninde olayların döngüsel olarak yinelenmesi ve yeniden üretilmesi ile toplumsal ve politik belleği bir yapboz tahtasında her gün dağıtan bilgi ve haber üretimi, gerçeğin izinin sürülebilmesini de zorlaştırmıştır (Tutal, 2017b: 8). José Antonio Zarzalejos’un (2017) ifade ettiği gibi politik ve iş hayatı nezdinde tüm toplumun gazetecilik dolayımını yitirerek Post-Truth’a karşı önemli bir mevzi yitirmiştir. Geleneksel medyanın sönümlenmesi, basın profesyonellerinin sahadan çekilmesi toplumdaki politik kutuplaşmayı beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla yeni medya düzeni ile önyargıyı körükleyen algoritmalar, yankı odalarına sebebiyet veren filtrelemeler, yalan haberler, teknolojik altyapının kullanılarak gerçeğin saptırıldığı darkweb/deepfake gibi sahtekârlıklar, Post-Truth çağın motor gücü olmuştur.

Post-Truth’un yeni medya ortamına sirayeti: Yankı odaları

Belirli bilgilerin, düşüncelerin, kanaat ve inançların kullanıcıları dijital medya kanallarında seçtikleri mesajlar aracılığıyla tekrarlanarak güçlendirilmesi durumunu anlatan metaforik bir terim olan yankı odaları (Narin, 2018: 240), çevrimiçi ağların çeşitliliği bir araya getirerek farklı görüşlerin karşılaşmalarına olanak sağlayan ve yeni çağın kamusallığını çağırıştırdığına dair iyimser yaklaşımlara karşı (Toker, 2021: 2015) eleştirel karakterde bir kavramdır. Sunstein (2007), yankı odası kavramını, benzer görüşleri paylaşan insanların ortak paydada bulunduğu ve fikirlerini yankılanan sesler gibi birbirlerine teyit ettirdiği dışı açık olmayan kapalı bir mekânı tarif eden bir metafor olarak kullanmıştır. Homojenize edilmiş ortamların toplumun uzlaşî/müzakere anlayışından yoksunlaşması ve demokratikleşme süreci üzerindeki bozucu etkisini sorgulayan ilk isimlerden biri olan Cass R. Sunstein (2007: 35), *Republic.com 2.0* başlıklı çalışmasında, insanların büyük çoğunlukla interneti benzer düşüncedeki insanlarla iletişim kurabilme maksadıyla kullandığını ifade etmektedir. Sunstein (2007: 22-32), her ne kadar anti-demokratik bir durummuş gibi görünse de insanların iradeleri dahilinde seçmediği konu ve düşüncelere maruz bırakılmalarının gerekliliğini demokrasinin bir gerekliliği olarak nitelendirmiştir. İnsanların anlam dünyalarının kendi düşünceleri ve benzerlerinden ibaret olması demokratikleşme açısından sakıncalı bulunmakta ve böyle bir anlam dünyasının sanal dünyada kendine alan açmasını yankı odaları (*echo chambers*) ve bilgi kozalakları (*information cocoons*) ifadeleriyle açıklanmaktadır (Sunstein, 2007: 43-44).

Yankı odası kavramının tanımı birçok farklı şekilde yapılmıştır. Matteo Cinelli ve arkadaşları (2020: 1-2) kavrama pekiştireç özelliği üzerinden yaklaşmışlardır. Kişinin belirli bir konu üzerine olan yaklaşım ve eğilimlerinin benzer tavırdaki insanlarla olan sürekli iletişimleriyle pekişmesine neden olan ortamlar olarak tarif edilmiştir. Yankı odası kavramının yeni medyadaki pekiştirme özelliği üzerinden yaklaşan Justin Farrell (2015: 719-720), kullanıcıların, benzer eğilimler gösteren diğer kullanıcılarla olan etkileşimlerinin var olan eğilim ve inançları üzerinde pekiştirici etki gösterdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla Yankı odaları, kullanıcıların belirli bir mesele üzerinde mutabakata vardığının, bu mutabakat çerçevesinde birbirleriyle bağ kurduğunun ve bu mutabakat çerçevesi dışında kalanlarla aralarına mesafe koymalarının bir ifadesidir. C. Thi Nguyen (2018: 6-7), *Escape the Echo Chamber* adlı çalışmasında, yankı odasının dışından gelen bilgi kaynaklarının duyulsa dahi kullanıcılar bu sesleri savuşturma eğilimi gösterdiklerini ifade etmekte, güven duyulan kaynakların yanıltıcı enformasyonları doğrultusundaki davranışların ise irrasyonel nitelikte olduğunu öne sürmektedir. Muhatap alınan enformasyon kaynaklarının tartışmasız kabul gördüğü yankı odalarındaki homojen ortam, enformasyonun yanlış olması durumunda dahi sahte bilginin yaygınlaşmasıyla birlikte kutuplaşma keskinleşmekte, yankı odası dışında kalan enformasyon kaynaklarına kayıtsızlık sonucunda doğru bilgiye erişim ise olanaksız hale gelmektedir (Cinelli vd., 2020: 5-6).

Çevrimiçi sosyal ağların gelişimiyle beraber medya ekolojisinin gerek içeriğinde gerekse içerik sağlayıcılarında kayda değer değişimler olmuştur. Klasik medya organizasyonlarındaki profesyonel kadrolaşma (editör, muhabir vb.) biçimi yerini yazılı veya görsel-işitsel çeşitlilikte içerik üreten sıradan insanların yönetiminde olan sosyal medya kullanımına bırakmıştır. Bu durum kişiselleştirilmiş, çeşitli ve çoğulculuğa açık bir medya içerik ikliminin oluşumunun önünü açtığına (Porten-Cheé ve Eilders, 2015: 144) yönelik fikirleri de beraberinde getirmiştir. Ancak Pew Araştırma Merkezi'nin Şubat 2017 tarihli paylaşılan raporlarına³ göre sosyal medya kullanıcılarının çoğunlukla kendi fikirlerine yakın kişilerle ilişki kurduğu, kendi fikirlerine yakın olduğuna inandığı ortamlarda fikir belirtme eğilimi gösterdiği, takipçilerinin hoşnut olmayacaklarını düşündükleri fikirlerini beyan etmekten çekindikleri sonucuna ulaşılmıştır. Özçetin'in (2021: 128) *ayna ve yankı etkisi* olarak ifade ederek çevrimiçi algoritmaların yapısıyla birlikte Pew Araştırma Merkezi'nin bulgularının pekiştiğini ve çevrimiçi ortamın daha benzer-sever (*homophily*) bir yapıya büründüğünü ifade etmektedir. Özçetin, *ayna etkisi* ile bakılan her yerde kullanıcının kendi görüşünü, kullanıcının fikrini destekleyen olguları görmesi ile kendini olduğundan daha güçlü ve kalabalık hissetmesi yanılgısını; *yankı etkisi* ile de mevzubahis benzer seslerin ve düşüncelerin sürekli birbirini desteklediği, seslerin yankılanarak çoğaldığı yanılgısını tarif etmektedir. Böylelikle çevrimiçi ortamlar, farklı fikirlerin karşılaştığı, aramazken bulunan mutlu tesadüf (*serendipity*) durumlarının ortadan kalktığı ve azınlık fikirlerin hâkim düşüncelerle kaynaştığı bir ortam

³ Lee Raine ve Janna Anderson, "Algorithmic categorizations deepen divides", *Pew Research Center*, February 8, 2017 <https://www.pewresearch.org/internet/2017/02/08/theme-5-algorithmic-categorizations-deepen-divides/>

olma hüviyetinden uzaklaşmaktadır. İnternetin başlangıçta uyandırdığı özgürlük hissi, müzakere anlayışının gelişmesi ve demokratikleşme beklentisinden uzaklaşılmasına ilişkin sıralanabilecek gerekçeler, yankı odalarının ortaya çıkışına neden olan etmenlere odaklanılarak sıralanabilir.

Yankı odalarının oluşumuna neden olan etmenler

Kavramsal olarak incelendiğinde görülmektedir ki; yankı odaları, internetin yaygınlaşıp medyanın dijitalleşmesi ve çevrimiçi sosyal ağların gelişmesi süreciyle sınırlı olmayıp bireysel eğilim ve yatkınlıklar doğrultusunda faaliyet gösterme ihtiyacının da rol oynadığı bir sürecin neticesidir. Bu sebeptendir ki yankı odalarının oluşumuna katkı sağlayacak unsurlar yalnızca internet arayüzü, filtrelemeler ya da algoritmalar gibi meselenin daha çok teknik boyutlarını oluşturan etmenlerle sınırlı değildir. Post-Truth çağın da dinamikleri arasında yer alan kısmî medya içeriği tüketimi çerçevesinde seçici maruz kalma, politik ve düşünsel kutuplaşma, bunlara bağlı olarak ihtiyaç duyulan “sterilize ortam” yaratma güdüsü ve aynılıklarla birlikte olma eğilimi de yankı odalarının oluşumuna katkı sağlayan etmenlerdendir. Temmuz 2023’te sosyal paylaşım sitesi *Twitter*’ın *X* olarak isim değişikliğine gitmesi akabinde site arayüzünde de değişiklikler yapılmıştır. En somut değişimlerden biri “Sana Özel” sekmesinin kullanıcıya sunulması olmuştur. Bu sekme kullanıcıya, takip etmedikleri ancak kullanım pratikleriyle örtüşen, kişiselleştirilmiş bir akış sağlamaktadır. Bu durum, yankı odalarını oluşturan etmenlerden algoritmalar ve filtreler nezdinde Pew Araştırma Merkezi raporları ve Özçetin’in ifadelerini doğrular niteliktedir. *YouTube* ve *Meta* (*Facebook* ve *Instagram*) cephesinde *X* örneğindeki gibi kendisini bir butonla görünür kılmaya da “Anasayfa” veya “Keşfet” kısımlarının yine beğeni ve ayrıntı görüntüleme pratiklerine göre şekillendiğini söylemek mümkündür. Günlük hayattaki ilişkilerini, yargı ve kanılarını yakın çevreden aldığı dönütler çerçevesinde şekillendiren bireyler, bu alışkanlığı çevrimiçi sosyal ağ deneyimlerinde sürdürmektedir (Praiser, 2011; Allcott ve Gentzkow, 2017: 211-212). Algılanan dünyanın aslından daha dar ve sınırlı görüşlerden oluşması, gündelik hayattaki alışkanlığın çevrimiçi ağlarda da sürdürülmesi bu ortamları çok seslilikten mahrum bırakan bir yavanlığı da beraberinde getirmektedir. Algoritmaların çevrimiçi ağlar üzerinde belirleyici bir ağırlığı olduğu ifade edilse de kullanıcıların bireysel tercihleri, kişiselleştirme ve filtreleme pratikleri, çeşitliliği koruma ve farklılıkları deneyimleme hususunda önemli bir parametredir (Bakshy vd. 2015: 1130). Algoritmalar ve filtrelemeler yankı odalarının oluşumuna katkı sağlayan parametreler olsa da bireysel farkındalık, fanusu kırma hususunda önem kazanmaktadır. Öyle ki Wagner ve arkadaşlarının (2019) ABD Başkanlık seçimleri sonrasında yaptığı bir araştırma için yaptıkları bir görüşmede katılımcının ifadeleri bunu örneklemektedir. “Okuduğum tüm haber kaynakları Clinton’ın kazanacağını söylüyordu ve bu konuda çok yanılıyorlardı. Bu yüzden bir yankı odasında yaşadığımı hissettim. Belki de gerçekte neler olup bittiğini bilmek yerine duymak istediklerimi okuyordum. O zamandan sonra haftada bir Fox haberlerine bakmaya başladım, çünkü beni kızdırsa bile ülkenin yarısının ne okuduğunu bilmek istiyorum.” (Wagner vd. 2019: 878) şeklindeki ifadeleri her ne kadar mevzubahis çevrimiçi dijital medya özelinde değil,

geleneksel medya üzerinden ortaya çıksa da gerçeğe ulaşma konusundaki bireysel hassasiyetlerin, yankı odalarından kaçış hususunda belirleyici bir rolü olduğu düşüncesini uyandırmaktadır. İnternet, doğal yapısı itibariyle farklı mecralardan farklı tiplerdeki kullanıcıların karşılaşmasının mümkün olduğu bir ortam olsa da kullanıcıların bireysel tercihleri ile filtreler uygulayıp ortamı kişiselleştirme olanağı, kullanıcıların kendi yankı odalarının etkisini pekiştirebilmektedir (Liao ve Fu, 2014: 2749). Kullanıcıların kendi istekleri doğrultusunda kişiselleştirdikleri çevrimiçi ortamların, kendilerine benzer karakterdeki kullanıcı ve içeriklerle etkileşime girmek istemeleri ile birlikte kullanıcıların bilgiye seçici maruz kalmayı tercih ettikleri söylenebilir.

Bilişsel uyumsuzluğu giderici refleksler ve seçici maruz kalmaya yönelik eğilimlerin mevcut tutum ve ilgi alanlarını destekleyen enformasyon kanallarının tercih edildiği çalışmalardan da görülmektedir. “Doğrulama yanlılığı” olarak da ifade edilen bu durumlarda kişinin genel eğilimlerini destekleyici medya içeriklerini tüketmeye meylettiği belirtilmektedir (Varol, 2022: 462). Bireylerin, olay ve durumlar hakkında başta ailesi olmak üzere yakın çevresinden edindiği ön kabuller, kişinin gerilim hissedeceği olay, kişi veya konulardan kaçınma; kendisine benzer şekilde düşünenlerle birlikte hareket edip onlarla fikir alışverişi yapma eğilimi demokratikleşme ve müzakere anlayışının önünde engel teşkil etmektedir. Bu durum aynı zamanda yeni düşünce ve fikirlerin ortaya çıkarak insan ufkunu genişletmeye yönelik faaliyetlerin sekteye uğraması da demektir. Belirli ön kabuller ve önyargılara dayanan tekdüzeliğin, enformasyon seçiciliğin, mevcut eğilim ve yargıları stabil tutmaya yönelik hareket etme güdüsü etkisini çevrimiçi sosyal ağlarda büyütme devam etmektedir.

Yankı odalarının oluşumuna neden olan etmenlerden bir diğeri de seçici maruz kalma ile ilişkili bir durum olan homofilidir. Homofili, insanın dünya hakkındaki bakış açılarını ve görüşlerini paylaşan başkalarıyla çevreleme eğilimine karşılık gelen bir kavramdır. Hem insan doğasının bir parçası hem de dijital sosyal ağların çoğunun temelini oluşturan düzenleyici bir ilke olarak tanımlanmaktadır (Gillani vd. 2018: 823). Homofili durumunun iki farklı şekilde kendisini var edebileceği belirtilmektedir (McPherson vd., 2001: 419). İlk olarak yaş, cinsiyet, milliyet gibi özellikler ya da din ve eğitim gibi sonradan edinilen niteliklere göre belirlenen statü temeline dayanan homofili; ikincisi ise bireylerin genel eğilim ve davranışlarına göre şekillenen değer temeline dayanan homofilidir. Her iki durumda da bireylerin gerek reel sosyal yaşamda gerekse birer kullanıcı olarak yer aldıkları çevrimiçi sosyal ağlardaki çevrelerini biçimlendirmede belirleyici niteliktedir. Çevrimiçi sosyal ağlarında birer kullanıcı olarak yer alan kişiler, medya içeriklerine kendi düşünceleri ve eğilimleri çerçevesinde yaklaşarak enformasyon ve bilgi ediniminde seçici davranma eğilimi göstermekte bu sebepten kendilerini sıkıntıya sokacak medya içerikleri üreten site veya platformlardan kaçınma eğilimi göstermektedir. Öte yandan kendi düşünceleri ile paralel özellikler taşıyan site ve platformlara katılma veya bu kaynaklar üzerinden gelen medya ürünlerini tüketmeye görece daha istekli olmakta, bu ağlar üzerindeki sosyal ilişkiler üzerinden homofilik nitelikteki çevrelere dahil olmaktadır. Politik homofili eğilimleri kendini ideolojik

yankı odaları olarak var etmektedir. Homofilinin, ideolojik yankı odası etkisinin, yani insanların kendi politik tutumlarını paylaşan kullanıcılarla iletişim kurma ve böylelikle homofilik özellik gösteren gruplar oluşturma eğiliminin ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Del Valle ve Bravo, 2018: 1716).

Homofilinin, demokratikleşme ve müzakere anlayışının üzerinde bıraktığı hasar da tıpkı diğer yankı odalarının oluşumuna katkı sağlayan faktörler gibi benzer düşünen insan ve medya içeriklerine maruz kalma, radikalleşmenin hızlandırılması ve siberbalkanlaşma olarak da (Narin, 2018) ifade edilmiş online politik kutuplaşmaları derinleştirmektedir. Homofilinin tam tersi olarak heterojenliğin ise politik hoşgörü ve müzakere anlayışının, farklı konularda bilgi edinme iştahının artma eğilimini tetiklediği ifade edilmektedir (Scheufele vd. 2006). Sosyal ağlardaki heterojenlik ve homofili durumlarıyla ilgili ABD’de yapılan bir çalışmada sosyal medya kullanımının kutuplaşmaya etkisi araştırılmıştır (Lee vd., 2014). Araştırmada yankı odası etkisinin, heterojenlik seviyesinin yükselmesi ile ters orantılı olarak düşüş yaşayabileceği belirtilmektedir. Sonuç olarak ağ üzerinde kendisi ile farklı eğilim ve davranış özellikleri gösteren kullanıcılarla etkileşim içinde olan bireylerin var olan tavırlarında değişiklik olma olasılığı, homofilik nitelikler taşıyan ortamlarda benzerleriyle bir arada olan kullanıcılara nazaran daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

İster reel yaşamda ister sanal ortamda olsun bir kesimin oluşturduğu topluluğun yankı odası içerisinde olduğunu saptayabilecek bir ölçüt konusunda bir uzlaşıya varılamadığı belirtilmektedir (Varol, 2022: 463). Araştırmacıların yankı odalarını tespit etmede kıstas aldıkları ölçütler arasında homojenlik, seçici maruz kalma gibi konular yer almaktadır. Jiang ve arkadaşları (2021: 4) da yankı odalarının ortaklık kurduğu özellikleri sıralarken politik kutuplaşma, yanlış bilgi ve komplo teorilerinin yayılması, kullanıcıların birbirinin duygularından etkilenmesi ve sosyal eğilimlerin yaratılması gibi başlıklar üzerinde durmaktadır. Seçici maruz kalmanın yankı odalarına yol açan bir etmen olması dolayısıyla gerek sanal ortamda gerek reel yaşamda bilgi çeşitliliğinde azalma yaşanması, yankı odalarının değinilmesi gereken bir özelliği olmuştur. Yine yankı odalarına yol açan bir faktör olarak homofilinin ortaya çıkardığı heterojenlikten yoksun homojen ortamlar olması da yankı odalarının bir özelliğidir ve dikkat çekilmesi gerekmektedir. Homojenliğe bağlı olarak grup düşüncesine bağlılık, farklı gruplardan izolasyon, içerisinde bulunulan gruba aşırı güvenme, bu güvenin yankı odalarına olası yönlendiricilikler üzerinden kötüye kullanımı ve gruptan kaçışın zorluğu yankı odalarının birer özellikleri olup her biri yankı odalarının saptanabilmesi hususunda yol gösterici olmaktadır.

Yankı odalarının toplumsal ölçekte sebep olduğu kutuplaşmalarla beraber insana içkin bir nitelik olarak konuşma edimiyle birlikte sosyalleşme ve müzakere anlayışının asgari seviyede kalması, demokratikleşme süreçlerinden uzaklaşılması, yankı odalarının toplumsal etkileri boyutunda dikkat edilmesi gereken hususlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin kullanım alanının genişlemesi, tüketilen medya biçimlerinin çeşitlenmesini de beraberinde getirmiştir. Web tasarımının kullanıcının müdahale edebildiği bir yapıya evrilmesi ve çevrimiçi sosyal ağların kullanımının yaygınlaşmasıyla

çevrimiçi sosyal etkileşim, reel yaşamın fiziksel sınırlarını aşan bir hâl almıştır. Çevrimiçi iletişimin etki alanının çeperini genişletmesi, kamusal alanın yeni bir yapısal dönüşümünün de önünü açmıştır.

Kamusal alanın yeni bir yapısal dönüşümü

Habermas (2004: 95), “kamusal alan” kavramı ile toplumsal yaşam içerisinde kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulabildiği ve tüm yurttaşların erişiminin garanti altına alındığı bir alanı kastetmektedir. Kamuoyu ifadesi ise yurttaşların oluşturmuş olduğu kamusal gövdenin devlet biçiminde yapılanmış egemen örgütlenmeye karşı seçimlerdeki doğrudan katılım haricinde dolaylı da olsa eleştiri yapma ve onu kontrol edebilme görevlerini ifade etmektedir (Habermas, 2004: 96). Kamuoyundan bahsedilirken, bağımsız ve eşit bireylerin katıldığı, kimsenin dışlanmadığı, rasyonel-eleştirel bir tartışma ortamında geliştiği, söyleme dayanan ve sonunda uyuşmaya (*consensus*) varılan bir süreç (Kejanlıoğlu, 2015: 839) işaret edilmektedir. İnsanın kamusal karakterinin varlığını, insana yönelik düşüncelerinin merkezine yerleştiren Habermas (2009: 18), tekil ruhun içerisinde bir dışsallık barındırdığını ve insanın kendiliğinin öznel arası etkileşimin dinamiği içerisinde açığa çıktığını belirtmektedir. İnsanın insan olma niteliğine ancak kamusal alan içerisinde kavuşabildiğini belirten Habermas (2004: 95), bu sebepten kamusal alanın insan türü için olmazsa olmaz bir zorunluluk olduğuna dikkat çekmektedir. Bireylerin bir araya gelip kamusal bir gövde oluşturdukları kamuya dair her konuşma durumunda kamusal alanın bir parçasının varlık kazandığını ifade etmektedir. Yurttaşların ancak genel faydayı gözetken, toplumsala ilişkin meselelerde toplanma, kanaat ifade etme, örgütlenme, kanı ve görüşleri yayınlama özgürlükleri garantilenmiş olarak tartışabildiklerinde ancak kamusal bir gövde biçiminde davranmış olduklarını belirtmektedir.

Habermas, yeni medyanın kamusal alan olma niteliği üzerine yürüttüğü tartışmayı, müzakereci demokrasinin tek bir kamusal alanla mı yoksa çoklu kamularla mı sağlanacağı düşüncesi çerçevesinde yapmaktadır. Habermas (2023: 43), kamusal müzakerecinin kapsayıcı ve tek bir kamusal alan anlayışıyla icra edilmesinin altını çizirken demokrasinin uygulanabilirliği hususundaki önemine vurgu yapmaktadır. Farklı düşünceden insanların karşılaşp birbirleriyle söylem zemininde rekabet etmesinin bu şekilde mümkün olacağını belirtmektedir. İnsanların, kendilerinden farklı yaklaşımlarla karşılaşmak zorunda kalırken, karar ve düşüncelerinin dönüşüme açık olması önünde bir engel kalmayacağı; böylelikle de müşterek iyiliğe yönelik eleştirilebilir doğruluğa erişme olanağının doğacağı belirtilmektedir. Geç kapitalist demokrasinin sınırlarını anlamaya çalışan herhangi bir çabanın, kamusal alan fikrine bir şekilde değinmedikçe başarılı olamayacağını belirten Nancy Fraser (2015: 105), kamusal alan fikrinin eleştirel kuram için vazgeçilmez bir yeri olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte Fraser, Habermas’ın kamusal alan kavrayışının doyurucu olmadığını belirterek Habermas’ın yaklaşımını eleştirmektedir. Kamusal alan kavramının, gerçekte var olan demokrasinin sınırlarını çizmede, onu tarif etmede yeterli bir kategori olmasının, eleştirel sorgulamaya ve kavramın gözden geçirilme şartına bağlı olduğu belirtilmekte ve kamusal alan kavramının varsayımları sorgulanmaktadır (Fraser, 2015: 112). O

varsayımlardan biri, çoklu kamular üzerine olanıdır. Bu varsayım, çatışan türlü kamuların çoğalmasının demokrasiyi gerileteceği, tek, kapsayıcı kamusal alanın çoklu kamulara nazaran müzakereci demokrasi adına daha tercih edilir olduğuna ilişkin varsayımdır. Fraser (2015: 117), toplumsal eşitsizliğin etkilerinin yalnızca tek ve kapsayıcı bir kamusal alanın bulunduğu yerde şiddetleneceğini öne sürmektedir. Bağımlı grupların kendi gereksinim, strateji ve hedefleri hakkında kendi aralarında müzakere bulunabilecekleri herhangi bir alan bulamayacakları, egemenlerin denetiminden azade bir iletişim sürecine girecekleri ortamdan yoksun kalacakları savunulmaktadır. Tek kamusal durumunda düşüncelerini ifade edecek doğru sesi ve kelimeleri bulmada çoğul kamusal durumuna kıyasla çok da az şanslı olacaklarını, kendi isteklerini gelişkin kılmaktan çok daha fazla alıkonulacakları öne sürülmektedir. Nancy Fraser, bağımlı grupların kendi çıkarlarını dile getirme ve savunma yeteneklerinin tek kamusal alan içinde kısıtlanacağı, güçsüz olanları, güçlü olanı yansıtan sahte bir “biz” içinde eriterek tahakküm ilişkilerini maskeleyen müzakere tarzlarını ortaya dökme yeteneğinden yoksun bırakacağını ileri sürmektedir. Habermas (2023: 38) ise parçalı ve çoklu kamusal alanların, homolojiyi tetikleyip benzer düşüncelerin birbirini çekeceği, kutuplaşmanın önünü açacağı, bunun da rasyonel bir konsensüsü değil, peşin bir uzlaşmayı besleyen yankı odalarını doğuracağını belirtilmektedir.

Tarihsellikleri bağlamında Habermas ve Fraser’ın ifadelerini ayrıntılandırarak ilerlemek daha açıklayıcı olabilir. 1962 tarihli *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*’yle (2021) kamusal alanın bir siyasal iletişim alanı olduğunu belirtmekle beraber Habermas’ın kamusal alan mefhumunun temel olarak medya ile ilgili olmadığı, tüm insanların müştereklerden yararlanabilmesini sınırlayan ve ortak çıkar hakkında kamusal kaygıları olmayan yapıların eleştirisine zemin hazırlayan bir kavramın yaratımı ile ilgili olduğunun altı çizilmektedir (Fuchs, 2020: 360). Fraser’in (2015) getirdiği eleştiriler de 1989 yılında İngilizce çevirisi ile görünürlük kazanan Habermas’ın kamusal kavramsallaştırmasına yönelik olarak 1990 yılında yazdığı *Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek* makalesi, kamusal alan kavramı çevresinde gelişen literatürün önemli çalışmalarından olmuştur. Ancak iki yaklaşımın arasındaki modern/postmodern ayrımının altını çizmek, bu ayrımın zemin hazırladığı Post-Truth’un yankı odalarına giden yolda bir uğrak noktası olduğunu hatırlatmak anlamında önemlidir. Öyle ki Fraser’in kullanmış olduğu ‘mâdun’ karşı kamular (*subaltern counterpublics*)⁴ teriminin, Habermas’ın kavramsallaştırmasını burjuva kamusal alanının ötesine taşımayı amaçlasa da bugüne ilişkin eleştirel kaynağını feminizm başta olmak üzere yeni toplumsal hareketlerden alarak postmodernist bir yaklaşıma yakınlaştığından bahsedilmektedir (Özbek, 2015: 24). Aslında bakıldığında Habermas’ın da Fraser’in da hassasiyetle üzerine eğildikleri mesele müzakere ve demokratikleşme zemininde bir söylem alanı

⁴ Fraser ifadeye yönelik birtakım açıklamalar getirmiştir: “ifadeyi son dönemde başka kuramcıların kullandığı, benimle denk amaçlarla ve çok iyi etki yapan iki ayrı terimi birleştirerek oluşturdum. “Subaltern” terimini Gayatri Spivak’tan aldım. Karşı kamu terimini ise Rita Felski’den aldım. ‘Subaltern’ kavramı tarihleri üst sınıflar tarafından yazılmış, sesleri duyulmayan, kendilerini ancak egemen dilin içindeki boşluk ve sessizliklerde ortaya koyabilmiş olan geleneksel sınıflara, kırsal, yerel topluluklara atfen kullanılmaya başlandı. Ama postkolonyal çalışmalar içinde, kavram yeni zamanların toplumsal örüntülerine uygunlaştırıldı. ‘En genel anlamında yönetime katılmayanların, yönetimden dışlananların oluşturduğu negatif bir birliktelik kastedilmektedir.’” (Nancy Fraser, “Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek: Gerçekte Varolan Demokrasinin Eleştirisine Bir Katkı”, (Çev. Meral Özbek-Cemal Balcı), Kamusal Alan, (Ed. Meral Özbek), İstanbul: Hil Yayınları, 2004, s. 117-118).

yaratımının yolunun arama girişimidir. Fraser'ın yaklaşımının katkısının esas olarak Habermasçı bir kamusal alan kavrayışının ötekilik ve farklılık içeriğinin genişletilmesinden ileri geldiği (Özbek, 2015: 24) söylenebilir. Bu noktada iki yere değinmek gerekmektedir: ilk olarak Fuchs'un (2020), Habermas'ın kamusal kavramsallaştırmasının siyasal iletişimi içerse de medya mefhumunu kavrama dahil etmediğine ilişkin saptaması ile işaret ettiği eksiklik, Habermas'ın *Kamusallığın Yeni Bir Yapısal Dönüşümü ve Müzakereci Demokrasi* (2023) başlıklı çalışmasında özellikle sosyal medyanın platform yapısına yönelik ele alışı kapsamında telafi edildiğini söylemek mümkün hale gelmiştir. Habermas çalışmanın önsözünde Martin Seeliger ve Sebastian Seignani gibi isimlerin, yeni medya ve kamusal tartışmalarını yeniden gündeme taşımalarına istinaden getirdikleri eleştirileri dikkate alarak ilk elden bir kavramsal güncelleme yapmasına vesile olmalarından dolayı teşekkür etmiştir. Martin Seeliger ve Sebastian Seignani (2022), Martin Seeliger ve Paula-Irene Villa Braslavsky (2022: 73) parçalı ve çoklu kamusal alanların yankı odaları oluşturduğu fikrini gerçekçi bulmadıklarını; alternatif kamusal alanların kendi aralarında homofilik karakterde bir kavramsal bağa sahip olmadıklarını veya bu gibi bir kesişimin varlığını aramadıklarını dahi bir arada yaşamayı sürdüreceklerini savunmaktadırlar. Habermas'ın bu savının sayısal veri içeren bir alan araştırmasına dayalı bir dayanağa ihtiyacı olduğunu (Tunç, 2023: 452) öne süren görüşler de vardır. Bu noktada Lee McIntyre'nin (2019: 120) *Hakikat-Sonrası* adlı çalışmasındaki ifadelerini hatırlamak faydalı olacaktır. McIntyre, postmodernistlerin iyi niyetinden kuşku duymasa da “kötü niyetlilerin elinde silaha dönüşmüş bir doğru/hakikat (truth) anlayışının doğuşundan” da yine postmodernistleri sorumlu tutmaktadır: “postmodernistlerin, kendi düşüncelerinin inceliklerine çekilip bu düşüncelerin onaylamayacakları amaçlar uğruna kullanılması karşısında şaşkınlığa uğradıklarına da aynı şekilde eminim” ifadelerini kullanmıştır.

Habermas (2023: 36-37) platformların, geleneksel medya yoluyla uygulanan gazetecilik uygulamasının arabulucu karakterinden feragat ettiğini, bu doğrultuda da yeni medyanın, bilindik, yerleşik anlamıyla bir medya niteliği göstermediğini belirtmektedir. Yeni medyanın herhangi bir üretim, redaksiyon ve filtreleme süreçlerinden bahsedilemese de küresel ağ üzerinde “sorumlu” araçlar olarak yeni bağlantıları mümkün hale getirmeleri, temasları çoğaltıp hızlandırmaları sebebiyle içerik bakımından öngörülemez tartışmaların fitilini ateşleyip yoğunlaştırarak kamusal iletişimin karakterini kayda değer ölçüde değiştirme potansiyelinin olduğunun altını çizmektedir. İnternet tabanlı çevrimiçi ağ ortamları, kullanıcıların üretici/yazar vasıflarıyla benimseyecekleri kamusal alanlar yaratmaktadır. Bu alanların editöryal filtrelerin uygulandığı kamusal alanlarda birincil; yani yazar/çizer gibi üretici sıfatlarıyla giriş şartlarını karşılayamayacak vasıftaki kişilerin, *yazar salahiyetiyle donatılan kullanıcılar* (Habermas, 2023: 51) hüviyetiyle bulunma imkânına kavuştuğu belirtilmektedir.

Yeni medyada yazarlığın bir metafor olarak düşünülerek demokrasiyi kişisel gelişim hakkı olarak tanımlanacak olunursa; kamusal alan yalnızca kendini geliştirmeye özgülüyüp bunda da başarısız olanlara sansür uygulamak anlamına geleceği ve bu durumun eşit katılım kaygısından vazgeçilmesi anlamı

taşıyacağı savunulmaktadır (Tunç, 2023: 446). Düşüncelerini belirli bir formatta örgütleyemeyenlerin ifadelerini önemsizleştirmenin katılım eşitsizliklerini derinleştirmekten başka bir getirisi olmayacağı belirtilerek Habermas'ın seçkinli müzakere anlayışı ve kamusal alan betimlemesi eleştirilmektedir. Şayet Sebastian Seignani de (2022: 92) Habermas'ın kamusal alanın editoryal denetimden feragatının yurttaşların iletişimsel yetkinliklerini aşacağı bir durum yaratmasından dolayı sorunlu bulmasını hedef olarak tekli kamunun dezavantajlı gruplar üzerinde bir sınırlama anlamına geleceğini belirtmektedir. Habermas (2023: 11) ise “dijitalleşmiş iletişimin teknolojik ilerlemesi, öncelikle sınırların kaldırılması eğilimlerini, ama aynı zamanda kamusal alanın fragmanlaşması eğilimlerini teşvik ettiğini” öne sürmektedir. Müzakereci anlayış ve kamusal alan ölçütleri gereği regüle edilmiş tek ve kapsayıcı kamusal anlayıştan ayrılan (Habermas'ın ifadesiyle yarı-kamusal) dijital kamusal alanın kendi içine kapanmış izole ve parçalı iletişim kümeleri doğurduğundan bahsetmektedir. Eşitlikçi ve editoryal denetimden bağımsız karakteri doğrultusunda kullanıcıları gelişi güzel içerikler üretmeye yönlendiren “yeni medyanın büyük özgürleştirici vaatlerinin, günümüzde kendi etrafında dönen fragmanlaşmış yankı odalarındaki darmadağın gürültüler tarafından bastırıldığı” ifade edilmektedir (Habermas, 2023: 37-38).

Habermas, yeni medyanın tikelleştirici ve toplumsal ayrışmayı teşvik edici, besleyip güçlendirici etkisinde ısrar etmektedir. Kamusal alan üzerinde parçalı ve izole alanların görüş ve yorumların döngü halinde ve kesintisiz bir karşılıklı onaylama sürecini teşvik ettiğini belirten Habermas (2023: 51), toplumsal ayrışmayı körükleyen ve tikelliğin çevrimiçi ortamların ana fikri haline gelmesinin kamusal bir iletişim olanağının önüne geçtiğini öne sürmektedir. Byung-Chul Han (2016) ve Jacques Rancière⁵ de Habermas'ın yeni medyadaki kapalı kümelenmelerin kamusal iletişimi sekteye uğrattığı fikrini paylaşmakta, sosyal mecraların platform yapısının eşitlikçi bir konuşma alanıymış gibi olduğunu ve özgürleştiriciliğinin aldatıcı olduğunu öne sürmektedir. Kamusal nitelikte bir karşılaşma halinin çevrimiçi sosyal ağlarda pek de rastlanılan bir durum olmadığını belirten Byung-Chul Han (2016: 41), ağ tipi çevrimiçi iletişim ortamında insanın öncelikle ve bizzat kendisiyle karşılaştığından bahsetmekte, platform karakterindeki sosyal mecraların narsist bir kişilik temsili sağladığını belirterek Habermas'ın tespitiyle benzer bir sonuca varmaktadır. Sosyal medyanın sağladığı kamusal alanın, gerçek anlamıyla teşhir alanı haline geldiği ve Sennett'in de ifade ettiği türden canavarlaştırılan ötekinin yaratacağı olumsuzlukların dışlandığı bir mahremiyet bölgesine benzediği ifade edilmektedir. Yine farklı olanın yokluğuna yönelik olarak Byung-Chul Han'ın ifadeleri önemlidir:

“Günümüzde yaşanan iletişimsel eylem krizinin izi, ötekinin meta-düzeyde ortadan kaybolduğu kavrayışına dek sürülebilir. Ötekinin ortadan kaybolması, söylemin sonu demektir. Bu, düşüncenin iletişimsel rasyonalitesini yok eder. Ötekinin kovulması, kişinin kendi fikirleriyle kendine telkinde bulunduğu öz-propagandacı baskıyı artırır. Kendi kendine telkinde bulunma, iletişimsel eylemi zorlaştıran otistik [öz-referanslı] enformasyon baloncukları üretir. Öz-

⁵ Jacques Rancière, “The issue is to manage to maintain dissensus”, Interview with Jacques Rancière by Mathieu Dejean and Jean-Marc Lalanne, *VERSO*, 10 August 2021 <https://www.versobooks.com/en-gb/blogs/news/5132-jacques-ranciere-the-issue-is-to-manage-to-maintain-dissensus> (Erişim: 12.12.2023).

propaganda ihtiyacının artmasıyla, söylem alanlarının yerini git gide konuştuğunu duyduğum tek sesin kendiminki olduğu yankı odaları alır.”⁶

Öte yandan Habermas’ın belirttiği türden bir kamusalılıktan sapma yaşandığı fikrin dayanağının açık olmadığı, Sosyal medyanın geçirgenlik yönünün çalışmalarla ortaya konduğunu ve kapsayıcılık açısından geleneksel kamusalılıktan kopuş yönünde bulgulara rastlanmadığı, yankı odalarının toplumsal bir karşılığında söz edilecekse dahi bu gelişmeyi doğrudan iletişimdeki dijitalleşmeyle ilişkilendirilebileceğine dair bir dayanak olmadığı belirtilmektedir (Tunç, 2023: 452). Kamusal iletişim kültürünün sosyal medya çağında kayda değer bir dönüşüm geçirse de bu dönüşüm sebeplerini yalnızca sosyal mecraların dijital kamusal iletişimde aramanın yanıltıcı olacağı düşüncesi de dile getirilmektedir (Rosa: 2022: 19). Toplumsal ayrışmayı muhatap alan ampirik çalışmaları şahit göstererek kamusalılığın yıpranmasının sebebinin sosyal medyaya mal edilmemesi gerektiği, aksine sosyal mecralardaki kullanım pratiklerinin reel yaşamın bir temsili olduğu öne sürülmekte, bir nevi sosyal medyanın sınırları ortadan kaldırdığı ve özgürleşimci bir potansiyeli içinde taşıdığı (Hedayatifar vd. 2020) iddia edilmektedir. Ancak Habermas (2023: 38) bu iddianın pek de öyle olmadığı kanaatindedir; öyle ki kanaatini “Kaliforniya’daki ilk kuruluş döneminin ruhunda da hissedilebilen, aynı zamanda anti-otoriter ve eşitlikçi potansiyelin lavları, çok geçmeden Silikon Vadisi’nde dünyaya hükmeden dijital holdinglerin takallüs etmiş liberter çehresinde donup kaldı” şeklinde ifade etmiştir. Yeni medyanın dünya çapında örgütlenmeye aracılık etme potansiyelini Belaruslu kadınların Lukaşenko’yu protestoları örneği üzerinden açıklayan Habermas, yeni medyada herkesin yazar olarak kendini yetkilendirmesi durumunu iki etkiden biri olarak belirtmektedir. İkinci etkinin ise kullanıcıların yeni medyalarla ilişki kurmayı yeterince öğrenmedikleri sürece geleneksel medyanın kontrol mekanizmalarından yoksunlaşmaları karşılığında ödeyecekleri bedele işaret etmektedir. Habermas, matbaaların kitap basımı ile herkesi ne oranda potansiyel okur haline getirmişse dijitalleşme de bugün herkesi aynı şekilde potansiyel yazarlara dönüştürdüğünü belirtmiş ve ardından da şu soruyu sormuştur; “peki herkesin okumayı öğrenmesi ne kadar sürmüştü?”

SONUÇ

Yankı odaları, toplum içerisinde kısmılığı ve yalıtılmış olma durumunu ifade eden, benzerliklerin sürekli döndürüp aktararak tekrarlandığı ve dolayısıyla mevcut fikir, tutum/tavır ve genel eğilimlerin metaforik tabirle yankılanarak kendini pekiştirmesini ifade etmek için kullanılan bir kavramsallaştırmadır. İnsanın, içsel bir dürtü olarak kendini güçlü ve bir kesime ait hissetme ihtiyacı dolayısıyla insanlığın var oluşu kadar eskilere dayanmakta olan bir durumun ifadesidir. Yankı odaları, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında altyapıları hazırlanıp, 21. yüzyılda gelişip yaygınlık kazanarak yaşamın sürdürülebilirliğinin elzem bir parçası olan internetin içerisinde işlerliğini güçlendirmiştir. Sosyal medya mecralarından bloglara; forumlardan gazete ve haber sitelerindeki yorum bölümlerine

⁶ Byung-Chul Han, *Enfokrası Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi*, (Çev. Mustafa Özdemir), İstanbul: Ketebe Yayınları, 2022, s. 32.

varan, etkileşimi mümkün kılan kıyıda kalmış dijital ortamlara kadar yaşanan yoğunlaşma ve gruplaşmalar aracılığıyla hiç olmadığı kadar yaygınlık ve işlerlik kazanmıştır. Özellikle internet sitelerinin kişiselleştirme özellikleri ve birer ticari merkez olan bu çevrimiçi ağlarda kullanıcının daha fazla aktif kalmasını teşvik eden algoritma faaliyetleri, yankı odalarının oluşumunu kolaylaştırmış ve etkilerini maksimize etmiştir. Dijital ortamda birer kullanıcı kimliğinde olan birey, görmek ve duymak istemediğiyle arasına kalın duvarlar örüp kendi eğilimlerine paralellikler arayarak tasarladığı çevrimiçi ortamlarda farklılık ve çeşitliliğe kendini kapatmış, Habermasçı anlamda kamusalılık namına ve insanın sosyalliğine özgü ne varsa asgari düzeye çekmiştir. Ne türden bir içeriğe sahip olursa olsun alternatif ifade ve düşünceleri dışlaması, kişinin mevcut eğilimlerini sorgulama ihtimalini ortadan kaldırması nedeniyle yankı odalarının toplumsal uzlaşısı ve demokratikleşmenin gereği olan müzakere anlayışını tahrip edici etkilerinin olduğu kanısı görece daha gür bir sesle ifade edilmektedir. Sosyal medyanın yankı odalarının oluşumuna verdiği katkının sınanması, net bir saptama yapabilmek için sayısal verileri içeren bir dayanak gerekliliği, bu yönde bir ihtiyaca dönük malumatı pekiştirmek adına literatüre katkıyı hedefleyen çalışmaların önünde bir ödev olarak durmaktadır.

Yankı odalarının toplumsal uzlaşısı ve demokratikleşmenin gereği olan müzakere anlayışını tahrip edici etkilerini kazıyıp atmak gibi gerçekçi olmayacak iddialardan ziyade yankı odalarının toplumsallık üzerinde bu tahrip gücünün azaltılmasına yönelik yöntemleri arama hususunda gerçekçi ve çözüm odaklı bir çaba gerekmektedir. Kişinin, içerisinde bulunduğu ortamın yankı odası semptomları gösterdiğini fark edebilmesi için şüphesiz yankı odalarının işleyiş yapısını muhtemel neticeleriyle beraber değerlendiren bir eğitim sürecinden geçmesi gerekmektedir. Akademik çevrelerle sınırlandırılmış bir eğitim programından ziyade toplumsala yayılabilen, kamusalılığı, müzakereci anlayışı, toplumsal uzlaşmayı ve demokratikleşmeyi içeren bir eğitim süreci gerekmektedir. Zira yankı odalarına hapsolup etkilerine maruz kalmak, akademik dar bir çevreden çok daha yaygın, toplumsal bir sorunu barındırmaktadır. Bu doğrultuda dijital medya okuryazarlık eğitiminin yaygınlaştırılması, yankı odalarının semptom tespitine yönelik ilk adım olarak değerlendirilmelidir. Karşıt inanç ve görüşlere maruz kalmayı artırmaya dönük içerik tabanlı bir öneri sisteminin geliştirilerek bunun kullanıcılar tarafından kullanımının özendirilmesi, yazılım bazında kutuplaşmayı yumuşatıcı bir etmen olabilir. McPherson ve arkadaşlarının (2001) geliştirilmesi gerekliliğini belirttikleri öneri (*recommendation*) sistemi de algoritmik düzenlemelerle yankı odası etkilerine karşı alınabilecek önlemler arasına dahil edilebilir. Yankı odalarının etkilerini azaltmak için edinilen enformasyon çeşitliliğini artıran, kullanıcıların edinmek hususunda normalde istekli davranmayacakları bilgi türleri ve kanallarını kullanmaya teşvik eden, kutuplaşma alanlarını daraltmaya dönük işlerlik gösteren ve radikalleşme hakkında geri dönüt veren internet arayüzü tasarımlarının geliştirilmesi ihtiyacı kendini var etmeyi sürdürmekte.

Sonuç olarak kutuplaşma, radikalleşme, taraftar olma ve insanlığa içkin bir mesele olan “öteki” sorunu, yalnızca iletişim öğrencilerini değil, toplumun her kademesinden insanı içine alan bir evreni

kapsamaktadır. Yankı odaları, insanı meşakkatli düşünme ediminden alıkoyan, onun yerine düşünen, konuşmadığı durumlarda da onun yerine konuşan, dış dünyayla insan adına ilişki kuran birer peşin hükümler fanusudur. Ne zaman ki bu peşin hükümler sorgulanarak kemikleşmiş ön yargılar kırılıp yankı odalarından çıkmaya dönük insanî uzlaşmayı temel alan bir refleks geliştirilir, işte o zaman Habermas'ın da Fraser'ın da vurguladığı ideal müzakereci bir demokrasinin ve iletişim denilen sürecin sahici şekilde ortaya çıktığı görülecektir. Yankı odalarından çıkmak, diyalog ve iletişimi referans alan makul bir kamusal alanı inşa etmek, ancak bu yankı odalarının, peşin hükümler fanuslarının ufkuna sığmayan, onu aşan bir toplumsal gerçekliği işaret etmekle mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Allcott, H. ve Gentzkow, M., (2017). "Social media and fake news in the 2016 election". *Journal of economic perspectives*, Volume 31, Number 2, ss. 211-236.
- Alpay, Y., (2020). "Hakikat askıda", *Pasajlar sosyal bilimler dergisi: Post-truth çağı* (Ed. Yalın Alpay), Ankara: Enormis, Sayı: 4, ss. 13-16.
- Alpay, Y. (2020) *Yalanın siyaseti*, İstanbul: Destek Yayınları, 20. Baskı.
- Bakshy, E., Messing, S., Adamic, L. A. (2015) "Exposure to ideologically diverse news and opinion on facebook". *Science*, 348 (6239), 2, ss. 1130-1132.
- Cevizci, A. (1999), *Felsefe sözlüğü*, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Cinelli, M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zollo, F., Quattrociochi, W., Scala, A. (2020). "Selective exposure shapes the facebook news diet". *PloS one*, 15(3), ss. 1-17.
- d'Ancona, M. (2017). *Post-truth: The new war on truth and how to fight back*. London: Ebury Press.
- Del Valle, M. E., Bravo, R. B. (2018). "Echo chambers in parliamentary twitter networks: the catalan case". *International journal of communication*, 12(21), ss. 1715-1735.
- Erdoğan, E., Uyan-Semerci, P. (2020). "Hakikat sonrası tartışmalarının gerçek olmayan varsayımlarını ele almak: akıl, bilim ve demokrasi karşıtlığı", *Pasajlar sosyal bilimler dergisi*, Yıl 2, Sayı 4, ss. 83-108
- Farrell, J. (2015). "Echo chambers and false certainty". *Nature climate change*, 5(8), 719–720. doi:10.1038/nclimate2732
- Fraser, N., (2015) "Kamusal alanı yeniden düşünmek: gerçekte varolan demokrasinin eleştirisine bir katkı", (Çev. Meral Özbek-Cemal Balcı), *Kamusal alan*, (Ed. Meral Özbek), İstanbul: Hil Yayınları, 2004, ss. 103-132.
- Fuchs, C., (2020). *Sosyal medya eleştirel bir giriş*, (Çev. Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı), İstanbul: NotaBene Yayınları, 2. Baskı.

- Gillani, N., Yuan, A., Saveski, M., Vosoughi, S.; Roy, D. (2018) “Me, my echo chamber, and ı: introspection on social media polarization”. *Proceedings of the 2018 world wide web conference*, ss. 823-831.
- Güven, A. (2020) “Hakikatin yitimi olarak post-truth: bir kavramsallaştırma denemesi”, *İnsan&İnsan*, Yıl: 7, Sayı: 23, ss. 20-36.
- Habermas, J., (2009). *Doğalcılık ve din arasında: felsefi denemeler*, (Çev. Ali Nalbant), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Habermas, J., (2021). *Kamusallığın yapısal dönüşümü*, (Çev. Tanıl Bora-Mithat Sancar), İstanbul: İletişim Yayınları, 16. Baskı.
- Habermas, J., (2023) *Kamusallığın yeni bir yapısal dönüşümü ve müzakereci demokrasi*, (Çev. Tanıl Bora), İstanbul: İletişim Yayınları, Birinci Baskı.
- Habermas, J., (2004) “Kamusal alan”, (Ed. Meral Özbek) *Kamusal Alan* İstanbul: Hil Yayınları, s. 95-102.
- Han, Byung-Chul., (2016) *Şiddetin topolojisi*, (Çev. Dilek Zaptçioğlu), İstanbul: Metis Yayınları.
- Harsin, J. (2018) “Post-truth and critical communication studies”, *Oxford research encyclopedias*. Oxford: Oxford University Press.
- Hedayatifar, L., Morales, A. J. & Bar-Yam, Y., (2020). “Geographical fragmentation of the global network of twitter communications”, *Chaos*, 30(7), ss. 1-14.
- Jiang B., Karami M., Cheng L., Black T., Liu H., (2021) “Mechanisms and attributes of echo chambers in social media”, *arXiv*, 2106.05401v3.
- Kejanlıoğlu, D. B., (2015) “Medya çalışmalarında kamusal alan kavramı”, *Kamusal alan* (Der. Meral Özbek), İstanbul: Hil Yayın, 3. Baskı, Mayıs, ss. 837-860.
- Keyes, R., *Hakikat sonrası çağ günümüz dünyasında yalancılık ve aldatma*, (Çev. Deniz Özçetin), İzmir: DeliDolu, 3. Baskı, 2021.
- Kocabay-Şener, N., (2019). “Post-hakikat (post-truth) yalanlar istiyorsan yalanlar söyleyeyim”, *“Post”lar Çağında İletişim*, (Ed. M. Nur Erdem, Nihal Kocabay-Şener), Konya: Literatürk Academia, ss. 383-422.
- Laclau, E. (2006). “Why constructing a people is the main task of radical politics”. *Critical inquiry*, 32(4), ss. 646-680.
- Liao, Q. V., Fu, Wai-Tat. (2014). “Expert voices in echo chambers: effects of source expertise indicators on exposure to diverse opinions”, *Proceedings Of The SIGCHI Conference On Human Factors In Computing Systems.*, ss. 2745-2754.
- McIntyre, L., (2019). *Hakikat-sonrası*, (Çev. Mehmet Fahrettin Biçici), İstanbul: Tellekt Yayınları.
- McMath, R. C. ve Foner, E. (1993) *American populism: a social history, 1877-1898*. Macmillan.,

- McPherson, M., Smith-Lovin, L.; Cook, J. M. (2001) "Birds of a feather: homophily in social networks". *Annual review of sociology*, 27(1), ss. 415-444.
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism performance, political style, and representation*. Stanford University Press.
- Mudde, C.; Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: a very short introduction*. Oxford University Press.
- Müller, J. W. (2017) *Popülizm nedir?*, (Çev. Onur Yıldız). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Narin, B. (2018). "Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi". *Selçuk İletişim*, 11.2: 232-251.
- Nguyen C. T.. (2018). "Escape the echo chamber", *aeon Magazine*.
- Oruç, M. S., (2020) "Postmodernite, siyasal iletişim ve doğruluk sorunu: post-truth durum ve entelektüel zemini üzerine bir inceleme". *Türkiye iletişim araştırmaları dergisi* (36), 141-160.
- Özbek, M. (2015) "Kamusal alanın sınırları", *Kamusal Alan*, (Ed. Meral Özbek), İstanbul: Hil Yayınları,, ss. 21-93.
- Özdemir, M., Çokluk, N., (2021) "Post-hakikatin ilk evresi yankı odaları: yalan haber mi daha hızlı yayılıyor coronavirus mü?" *Hakikat sonrası siyaset, felsefe, medya, uluslararası ilişkiler*, (Der. Bülent Özçelik), Ankara: Nika Yayınevi, , ss. 233-261. ISBN: 978-605-9386-38-8.
- Özdoyran, G., (2020) "Post-truth çağı kuram-yüklü gözlem sorunu ve yeni medya: facebook 'düz dünya türkiye' grubu örneği", *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (7), s. 139-169.
- Pariser, E. (2011). "The filter bubble: what the internet is hiding from you", New York: Penguin Press.
- Porten-Cheé, P. & Eilders, C. (2015) "Spiral of silence online: how online communication affects opinion climate perception and opinion expression regarding the climate change debate". *Studies in Communication Sciences*, 15(1), ss. 143-150.
- Rosa, H., (2022). "Social Media Filters and Resonances: Democracy and the Contemporary Public Sphere", *Theory, Culture & Society*, 39(4).
- Seeliger, M., & Seignani, S., (2022) "A New Structural Transformation of the Public Sphere? An Introduction", *Theory, Culture & Society*, 39(4), ss. 3-16.
- Seeliger, M., & Villa Braslavsky P. I. (2022). "Reflections on the Contemporary Public Sphere: An Interview with Judith Butler", *Theory, Culture & Society*, 39(4), s. 67-74.
- Sunstein, C. R., *Republic.com 2.0*, Princeton: Princeton University Press, 2007.
- Tesich, S., (2021). "Yalanlar rejimi", (Çev. Eren Ekin Ercan), *Hakikat-sonrası*, Cogito, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Sayı: 104, ss. 23-28.
- Toker, K. A., (2021). "Büyük veri ışığında algoritmaların dönüştürücü gücü: kültür makineleri", *e-Journal of New Media – eJNM*, Vol. 5, ss. 204-218.

- Tunç, S., (2023) “Habermas’ın siyasal katılım hiyerarşisi ve dijital iletişimin eşitlikçi kamusal alan vaadi”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt/Volume: XXVII, Sayı/No: 3, Temmuz 2023, ss. 415-461.
- Tutal, N., (2017a) *Post-gerçek: şeytanla imzalanan yeni sözleşme. Eurozine*, ss. 1-9.
- Tutal, N., (2017b) “Politik ve medyatik post-gerçek: yeni bir kavram yeni bir dünya”, *Varlık Dergisi*, 2017b, Sayı: 1316
- Ünal, M. B., (2021). *Post-truth siyasetin popülizm, kamusalılık ve güven ekseninde incelenmesi*, Ankara Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Doktora Tezi, 2021.
- Varol, S. F. (2022). “Yankı odası: kavramsal bir çerçeve”, *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 15(91), 2022, 457-474.
- Zarzalejos, José Antonio, “Communication, journalism and fact-checking”, *UNO Magazine*, Mart 2017, <https://www.uno-magazine.com/number-27/communication-journalism-fact-checking/> (Erişim Tarihi: 29. 06. 2023).

SPOR YAYINLARINDA GÖRSEL DİL: TEKNOLOJİ ARACILIĞIYLA BİR DÖNÜŞÜM VISUAL LANGUAGE IN SPORTS BROADCASTS: A TRANSFORMATION THROUGH TECHNOLOGY

Halit KARTAL*

DOI: 10.69999/emedi.1717064

MAKALE BİLGİLERİ

Araştırma Makalesi
Research Article

Article / Makale:

Send / Gönderim: 10.06.2025

Appraisal / Değerlendirme: 22.06.2025

Accept / Kabul Tarihi: 26.06.2025

Sayfa: 93-110 / Page: 93-110

Anahtar Kelimeler:

Spor yayınları, Görsel Dil, Yeni İletişim
Teknolojileri.

Key Words:

Sports Broadcasting, Visual Language,
New Communication Technologies.

ÖZET

Bu çalışma, kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun, spor yayınlarını sunarken kullandığı görsel dili ve bu dilin teknolojik gelişmelerle nasıl dönüştüğünü analiz etmektedir. Kitle iletişim araçları ve onların en etkililerinden biri olan televizyon, var olduğu günden bu yana hem sunuş biçimi hem de içerik boyutuyla sürekli tartışma konusu olmuştur. Televizyonun haber verme, bilgilendirme, eğitme ve eğlendirme gibi temel işlevleri çeşitli bilimsel çalışmalara konu olsa da spor yayınlarının sunum şekli ve bu sunumda kullanılan görsel dilin (kamera açıları, çekim ölçekleri, aydınlatma, tekrar görüntüleri vb.) ne anlama geldiği yeterince incelenmemiştir. Bu çalışmasının temel problemi, teknolojik gelişmelerle birlikte spor naklen yayınlarında ortaya çıkan görsel değişikliklerin, anlatı yapısını nasıl inşa ettiğini ve teknolojik değişimlerin bu yapıda nasıl bir dönüşüme yol açtığını saptamaktır. Çalışmanın amacı, televizyonun spor yayınlarını aktarırken kullandığı görüntü dilini incelemek, sinematografik unsurların bu yayınlara nasıl uyarlandığını belirlemek ve teknik tercihlerin belirli bir amaç doğrultusunda yapıp yapılmadığını ortaya koymaktır. Çalışma, teknolojik gelişmelerin spor yayınlarının görsel dilini zenginleştirdiği ve televizyonun, sinematik anlatım tekniklerini kullanarak izleyici üzerinde belirli etkiler yaratmayı amaçladığı varsayımlarından hareket etmektedir.

ABSTRACT

This study analyzes the visual language used by mass media, particularly television, in presenting sports broadcasts and how this language has been transformed by technological developments. Mass media, and one of its most influential forms, television, has been a constant subject of debate since its inception, regarding both its presentation format and content. Although the fundamental functions of television, such as informing, educating, and entertaining, have been the subject of various scientific studies, the presentation style of sports broadcasts and the meaning of the visual language employed (camera angles, shot scales, lighting, replays, etc.) have not been sufficiently examined. The main problem of this study is to determine how the visual changes emerging in live sports broadcasts with technological advancements construct the narrative structure and what kind of transformation these technological changes lead to within this structure. The aim of the study is to examine the visual language used by television when conveying sports broadcasts, to identify how cinematographic elements are adapted to these broadcasts, and to reveal whether technical choices are made for a specific purpose. The study is based on the assumptions that technological developments enrich the visual language of sports broadcasts and that television aims to create specific effects on the audience by using cinematic narrative techniques.

Bu makale 2011 tarihli “Spor
Yayınlarında Görüntü Dilinin
Kullanımı” başlıklı Yüksek Lisans
Tezinden türetilmiştir.

Kitle iletişim araçları, ortaya çıktıkları günden bu yana sayısız tartışmaya yol açmış ve bu konuda pek çok araştırma ve makale kaleme alınmıştır. Bu tartışmaların odağında yer alan televizyon hem konu ve olayları sunuş biçimi hem de içerik kurgusu açısından araştırma konusu olmuştur. Televizyon, bir yandan haber verme ve bilgilendirme gibi temel işlevleri üzerine bilimsel çalışmalara konu olurken, diğer yandan eğitime ve eğlendirme işlevleri de pek çok araştırmanın merkezinde yer almıştır. Toplumsal bir kavram olan spor, eğlendirme ve eğitime gibi işlevler altında televizyon yayıncılığında kendisine yer bulmuş bu nedenle de spor yayıncılığı konusunda pek çok araştırma yapılmıştır. Ancak, televizyondaki spor yayınlarının sunum şekilleri yeterince incelenmediği görülmektedir. Bu çalışma, spor yayınlarındaki en ince ayrıntıların, örneğin kullanılan kamera açıların, çekim ölçeklerinin ya da naklen yayın boyunca kaç çekimin kullanıldığının, özetle spor yayınlarının televizyondaki sunum biçimlerinin teknolojik gelişmelerle birlikte nasıl şekillendiğini anlamak amacıyla hazırlanmıştır.

SPOR KAVRAMI VE KÖKENİ

Spor kelimesinin kökeni, Latince "dağıtmak, birbirinden ayırmak" anlamına gelen "Disportere" veya "Deportere" kelimelerine dayanmaktadır. Zamanla "Disport" ve 17. yüzyıldan itibaren de "Sport" şekli olarak dünyaya yayılmıştır (Çankaya'dan akt. Atasoy ve Kuter, 2005:13). Spor, en genel tanımıyla, insanların fiziksel yeteneklerini kullanarak yarıştığı, kurallara bağlanmış toplumsal bir oyun olarak ifade edilebilir (Talimciler, 2003, s. 21). Spor, sadece fiziksel bir aktivite değil, aynı zamanda bireyin topluma uyumunu sağlayan, ruh ve beden sağlığını koruyan, ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmada rol oynayan önemli bir toplumsal kurumdur (Fişek, 1998). Fişek'in bu tanımlaması sporun işlevlerini özetlemektedir. Bu noktada spor toplumsal, ekonomik, politik, kültürel olmak üzere 4 temel işlev üstlenmektedir.

Sporun Toplumsal İşlevleri

Tarihsel gelişim süreci, insanları toplu halde yaşamaya yöneltmiştir. Bu durumun arkasında hayatta kalma güdüsü, güvenlik arayışı ve daha mutlu, bolluk içinde bir yaşam sürme isteği yer almaktadır. İnsanların bir arada yaşamaya başlamasıyla ortaya çıkan toplum ve kültür gibi olgular, bir toplumdaki insanların ihtiyaçlarını karşılamak için birlikte oluşturup paylaştıkları ortak yaşam tarzıdır. Düzenli olarak tekrarlanan, toplum tarafından kabul gören ve sosyal yapı içinde önemli bir yer edinen kurumlar ise bu kültürel olguları oluşturur. Bu doğrultuda bakıldığında spor olgusu da toplumsal bir kurum niteliği taşımaktadır (Kaya, 2001, s. 17) Arthur Asa Berger'e göre spor; toplumsal bir öğrenme olan toplumsallaşmayı, taklit ve rekabet yoluyla yerine getirmektedir. Sporun benzetim yoluyla yapıldığı ve büyük ölçüde rekabete dayandığı, etken veya edilgen katılımcılarının, değişik birey ve gruplarla geniş bir eksende toplumsal ilişkilere girdiği, böylece kendi dar dünyasından kurtularak farklı kişiliklerden, inançlardan, düşüncelerden diğer bireylerle bir araya geldiği, iletişim ve ilişki kurduğu, diğerlerini

etkilediği gibi diğerlerinden de etkilendiği hatırlandığında bu işlevi etkin bir biçimde verdiği anlaşılabacaktır (Berger, 1993, s. 124).

Spor, toplumla iç içe geçmiş bir olgu olarak birçok önemli işleve sahiptir. Dooder sporun temel toplumsal işlevlerini şu şekilde belirtmektedir:

- Duygusal Boşalma; spor yapmak duyguların boşalmasına ve stresin azaltılmasına olanak sağlar. Saldırganlık eğilimlerini geriletir.
- Kimliğin Teyidi; spor, kişiye tanınma ve kişisel niteliklerinin dışa vurulması fırsatı sağlar.
- Sosyal Kontrol; spor, kişileri içine alarak üzerlerinde bir kontrol sağlama imkânı tanır.
- Sosyalleşme; sporcuların sosyal bir yapı içerisinde var olmalarına hizmet eder.
- Değişim Organı; spor, tarihsel değişimlere (sınıfların karşılıklı etkileşimi, beceriye bağlı dikey sosyo-ekonomik hareketlilik vs.) kadar varabilen sosyal değişim ve yeni davranış biçimleri üretilmesine yol açar.
- Kolektif bilinç; spor, ortak amaçlar etrafında toplanılan bir topluluk ruhu yaratır.
- Başarı; spor hem sporcu hem de izleyicide, kendisini özdeşleştirdiği bir sporcu ya da takım hedefine ulaşınca bir tatmin ve başarı duygusu verir (akt. Talimciler, 2005, s. 20).

Sporun Ekonomik İşlevleri

20. Yüzyılda sporun popülaritesinin artmasıyla birlikte, spor ticari bir sektör ve uluslararası bir propaganda aracı haline gelmiştir (Kazaz, 2007, s. 28). Özellikle 1980'lerden itibaren televizyonla spor arasındaki ilişki, sporun endüstrileşmesinde kilit rol oynamıştır. Televizyon, sponsorluk ve yayın hakları gelirleriyle spor kulüplerinin devasa bütçelere ulaşmasını sağlamıştır. 2009 yılında Cristiano Ronaldo için ödenen 94 milyon Euro gibi rekor transfer ücretleri sporun ekonomik değerinin o dönem ne kadar yükseldiğinin de bir kanıtıdır. Günümüzde futbol kulüplerinin gelir kaynakları çeşitlenmiştir; örneğin 2005-06 sezonunda İngiliz futbol liglerinin gelirlerinin %42'si yayın haklarından, %25'i sponsorluklardan ve %33'ü maç günü gelirlerinden oluşmuştur (İkiz, 2010). Taraftarlar da lisanslı ürünlere milyarlarca Euro harcayarak bu ekonominin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Sporun Politik İşlevleri

Spor, siyasi iktidarlar için hegemonyayı pekiştirmek ve toplumsal rızayı üretmek adına sıklıkla kullanılan önemli bir araçtır. Portekizli lider Salazar'ın "Ben ülkemi yıllarca 3F (fado, fiesta, futbol) ile yönettim" sözü (Arık, Top Ekranda "Medya Çağında Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki", 2004, s. 161), bu ilişkinin en çarpıcı örneklerindendir. Spor, aynı zamanda uluslararası politikada bir diplomasi ve hatta bir "silah" olarak da kullanılmaktadır. 1980 ve 1984 Olimpiyatları'nda SSCB ve ABD'nin karşılıklı boykotları veya Türkiye-Ermenistan milli maçı etrafında gelişen diplomatik trafik, sporun politik önemini göstermektedir. Futbolun Türkiye'ye gelişiyse beraber siyasetle olan ilişkisi giderek artmış ve futbol ve siyaset iç içe geçmiştir. Bir kitle sporu olarak yasaklarla karşılaşan futbol, zamanla siyasiler tarafından sahiplenilerek serbest bırakılmıştır. Siyasetçiler kulüp yönetimlerinde yer

almaya başlamıştır (Kılıç, 2006, s. 7). Türkiye'de de siyasetçiler, yönetici, vergi afları gibi yasal düzenlemelerle her daim futbol çevreleriyle yakın ilişki içerisinde olmuşlardır.

Sporun Kültürel İşlevleri

Günümüz modern toplumlarında spor, kitle iletişim araçları aracılığıyla gelecek nesillere ve topluma aktarılan önemli bir kültürel olgudur. Sporun içinde barındırdığı kültürel mitler arasında evrensellik, eşitlik, aşkınsallık, kahramanlık, rekabetçilik, bireysel görünüm ve takım ruhu gibi evrensel değerler bulunur. Bu mitler iş dünyası, devlet yönetimi ve ulus oluşumu gibi süreçlerde kullanılan mitlerle benzerlik göstermesidir. Bu durum, sporun yalnızca bir fiziksel aktivite olmanın ötesinde, toplumsal değerlerin ve kimliklerin oluşumunda ne denli merkezi bir rol oynadığını açıkça ortaya koymaktadır (Kazaz, 2007, s. 44).

Spor, başlangıçta bireysel bir olgu iken zamanla kültürün bir parçası haline gelmiş ve toplumsal bir nitelik kazanmıştır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla aktarılan spor, kültürel mitlerini yayıncı aracılığıyla kitlelere aktarmaktadır. Özellikle milli takımlar, ulusal karakterlerin ve dünya görüşlerinin sahaya yansıdığı bir arena olarak görülür. "Panzer Almanlar", "sambacı Brezilyalılar" gibi yakıştırmalar, futbolun milli kültürleri temsil etme ve farklı milliyetçilikleri karşı karşıya getirme işlevini ortaya koyar.

Spor ve Televizyon İlişkisi

Kitle iletişim araçlarının en yaygını olan televizyon dünyada oluşan küresel kültürün yayılmasında internetle birlikte en önemli araç durumundadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle televizyon bugün hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Televizyon, kültürle ilgili günlük yaşamda popüler olanı ve yapılmak istenileni taşıyan, gösteren, sunan, değerlendiren, yücelten, popülerlik kimliği veren bir iletişim aracıdır. Televizyon günlük program pratikleriyle var olan endüstriyel yapıyı koruyan ve popülerleştiren bir işlevi yerine getirmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 103-104).

Spor ve televizyon arasındaki ilişki, "cennetten çıkma bir evlilik" olarak tanımlanmıştır (Arık, 2008, s. 201) her birinin ticari başarısı diğerine doğrudan etkilemektedir. Medya olmadan sporun geniş kitlelere ulaşması mümkün değilken, spor olmadan da medyanın, özellikle de televizyonun, reklam gelirleri ve izleyici kitlesi gibi hayati kaynakları önemli ölçüde azalabilmektedir. Televizyon, en çok izlenen spor dalı olan futbola özel bir önem vermektedir. Örneğin, Türkiye'de 2002 Dünya Kupası yarı final maçının %82,2'lik izlenme oranıyla rekor kırması, bu ilişkinin gücünü göstermektedir (Arık, 2008, s. 279).

Televizyon için önemli olan olgu kitlelerin ilgisini sürekli çekmek ve bu yolla izlenebilir olmaktır. Bu nedenle televizyon spor yayınlarını olduğu gibi değil, vermek istediği şekilde sunmaktadır. Akkaya bu durumu Klose'den şöyle aktarmaktadır: "Televizyon sayesinde futbolun medyatik olarak sahnelenışı söz konusudur, futbol televizyonla adeta yeniden üretilir ve ortaya yeni bir gerçeklik çıkar. Televizyon futbolu seyircinin dikkatini her türlü teferruattan arındırılmış futbol maçına odaklaştırır, yönlendirir.

Televizyonun değişmez ilkeleri olan eğlence, gerilim, dramatiklik mükemmel bir şekilde uyarlanır (Akkaya, 2009, s. 55).

Televizyon, sporu olduğu gibi aktarmaz; onu kendi "gerçeklik algısına" göre yeniden üretir. Yakın çekimler, ağır çekim tekrarlar, yıldız oyunculara odaklanma, ses efektleri ve dramatik anlatım gibi unsurlarla, sahada oynanan oyunun çekiciliği artırılarak izleyici ekrana bağlanmaya çalışılır.

KAMERA VE GÖRSEL DİL

Sinema, televizyon gibi görsel sanatların temel malzemesi "görüntü" dür. Görüntüyü üreten temel teknolojik alet ise kameradır (Serttaş, 2007, s. 91). Kamera, sadece bir kayıt cihazı değil, aynı zamanda anlam üreten bir araçtır. Çerçeveleme, kamera yüksekliği, çekim ölçeği, aydınlatma ve kurgu gibi unsurlar, bir yandan biçimi oluştururken diğer yandan içeriği de doğrudan etkiler (Künüçen, 2007, s. 230). Teknolojinin gelişmesi, bu görsel dilin olanaklarını genişleterek yeni anlatım biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Televizyonda canlı yayınlanan programlardaki yapılanma, çekim ölçekleri, kamera açıları, kamera hareketleri kullanımı, kamera sistemleri gibi görüntü boyutunu yaratmaya yarayan teknik unsurlar, farklı iletişim tekniklerinden faydalanma, sunucu ve programdaki kişilerin olaya katılımları gibi listelenebilecek sembolik elemanlar ile ortaya çıkmaktadır (Uğurlu, 2008, s. 37).

Rudolf Arnheim her sanatta bir asıl malzeme olduğunu söyledikten sonra bunu; tiyatrodaki söz, operada müzik ve sinemada da görüntü olarak belirlemektedir (Güçhan, 1999, s. 214) Elbette sinemanın asıl malzemesi olan görüntü, televizyon içinde asıl malzeme olmaktadır. Televizyon yapımlarında görüntünün sunuluş biçimi programların türüne, yönetmenin kişisel tercihlerine ya da teknolojik yeniliklere göre değişiklik gösterebilmektedir. Ancak değişiklik göstermeyen tek şey görüntünün üstünlüğüdür. İster sinemada olsun ister televizyonda olsun, sunulacak olan görüntü her alanda kamera ile elde edilmektedir. Kamera her ne kadar görüntü elde edilmesini sağlayan bir araç olsa da görüntü oluşturmada kullanılan görsel dil anlam üzerinde doğrudan etkilidir. Kameranın açısı, çekim ölçeği, kullanılan kamera hareketleri vb. unsurlar izleyicide etki yaratmanın teknik yöntemleridir.

Kamera Hareketleri

Görüntüye dinamizm, akıcılık ve canlılık kazandırmak amacıyla yapılan kamera hareketleri, yönetmenin izleyiciyi olayın içinde tutmasını sağlar. Temel kamera hareketleri şunlardır:

Çevrinme (Pan ve Tilt): Kameranın sabit bir noktada kalarak yatay (Pan) veya dikey (Tilt) olarak dönmesidir. Geniş alanları tanıtmak, hareketli nesneleri takip etmek veya bir karakteri tanıtmak için kullanılır.

Kaydırma (Dolly/Track): Kameranın gövdesiyle birlikte ileri-geri (dolly) veya sağa-sola (track) hareket etmesidir. Bu hareketler için şaryo, steadicam gibi yardımcı aparatlar kullanılır. İzleyicide gerçeklik hissi uyandırır ve psikolojik etkiler yaratmak için kullanılır.

Optik Kayma (Zoom): Kameranin lensi aracılığıyla yapılan ileri veya geri harekettir. Yavaş yapıldığında görsel bir yaklaşma sağlarken, hızlı yapıldığında şok etkisi yaratabilir.

Kombine Hareketler: Birden fazla hareketin aynı anda kullanılmasıdır. Özellikle spor yayınlarında aksiyonu takip etmek için sıkça başvurulur.

Kamera Açıları

Kameranin konuya göre yerleştirildiği konum olan açı, görsel sunumun yanı sıra psikolojik anlamlar da taşır.

Alt Açı: Konuyu olduğundan daha büyük, güçlü ve heybetli göstermek için kullanılır İzleyicide saygı veya korku hissi uyandırabilir.

Üst Açı: Konuyu daha küçük ve zayıf gösterir; genel bir görme duygusu yaratır. Spor karşılaşmalarında sahanın genel düzenini göstermek için pilot kameralar genellikle üst açıyla konumlandırılır.

Göz Hizası Açısı: İzleyicinin göz hizasından yapılan, en doğal ve en az dramatik etkiye sahip açıdır. Nesnel bir anlatım istendiğinde kullanılır.

Kuşbakışı Açısı: Konunun tam tepesinden yapılan çekimdir. İzleyicinin alışık olmadığı bir perspektif olduğu için genellikle soyut ve dikkat çekici bir etki yaratır.

Çekim Ölçekleri

Çekim ölçeği, konunun çerçeve içinde ne kadar yer kapladığını ifade eder ve sinematografik dilin temelini oluşturur. Yönetmen, izleyicinin dikkatini nereye çekmek istiyorsa ona uygun ölçeği seçer. Ölçekler üç ana grupta incelenir:

Uzak Plan Ölçekler (Uzak Çekim, Genel Çekim): Olayın geçtiği mekânı ve karakterlerin çevreyle ilişkisini göstermeyi amaçlar. Genellikle bir sahnenin "kurucu çekimi" olarak kullanılır.

Orta Plan Ölçekler (Boy Çekim, Diz Çekim, Bel Çekim): İlginin mekândan çok karakterin üzerine toplandığı ölçeklerdir. Karakterin eylemleri, jestleri ve diğer karakterlerle olan etkileşimi ön plana çıkar.

Yakın Plan Ölçekler (Göğüs Çekim, Omuz Çekim, Ayrıntı Çekim): Çevresel faktörlerin tamamen ortadan kalktığı, karakterin duygularının, mimiklerinin ve iç dünyasının aktarıldığı ölçeklerdir. Yönetmenin elindeki en güçlü anlatım araçlarından biridir ve izleyici üzerinde yoğun duygusal etki yaratır.

Futbol Yayınlarında Kullanılan Özel Kamera Sistemleri

Son yıllarda geliştirilen özel kamera sistemleri, futbol yayınlarının görsel dilini kökten değiştirmiştir.

Örümcek Kamera (SpiderCam): Sahayı 360 derece ve üç boyutlu olarak tarayabilen, kablolarla asılı bir sistemdir. İzleyiciye daha önce görülmemiş açılar sunar.

Süper Ağır Çekim (Super Slow Motion): Saniyedeki kare sayısını binlerce kat artırarak insan gözünün algılayamayacağı detayları (örneğin topun ayaktan çıkış anı) görünür kılar.

Steadicam: Kameramanın üzerine giydiği bir dengeleme sistemi sayesinde, hareket halindeyken bile sarsıntısız ve akıcı görüntüler elde edilmesini sağlar.

Jimmy Jib: Vinç benzeri bir kol sayesinde yüksekten ve geniş açıla, akıcı hareketler yapabilen bir kamera sistemidir.

Yöntem, Evren ve Örneklem

Bu çalışmada yöntem olarak, spor yayınlarında görsel dil kullanımına yönelik teorik çerçevenin oluşturulmasında literatür taraması yapılmış, verilerin toplanması ve değerlendirilmesinde ise içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesinde spor yayınlarında görsel dilin oluşturulmasına yönelik kategoriler belirlenmiş ve bu kategoriler doğrultusunda örneklem grubunda dahil edilen yayınlar analiz edilmiştir. Araştırmanın içerik analizi kapsamında belirlenen kategoriler şu şekildedir.

- Çekim sayısı
- Çekim ölçekleri
- Kamera açıları
- Kamera hareketleri

Çalışmanın amacı, 27 yıllık bir zaman diliminde futbol naklen yayınlarının görsel dilindeki değişimi saptamaktır. Evrenin genişliği araştırmanın sınırlandırmasını gerektirdiğinden Türkiye'de en yüksek izlenme oranına sahip olan Galatasaray-Fenerbahçe derbilerinden üç tanesi örneklem grubuna dahil edilmiştir.

9 Şubat 1997 tarihli karşılaşma (Cine 5 yayını)

18 Mart 2011 tarihli karşılaşma (Lig TV yayını)

24 Eylül 2024 tarihli karşılaşma (Beinsports yayını)

Analizde; çekim sayısı, çekim ölçekleri, kamera açıları, kamera hareketleri, kullanımı gibi kategoriler adet, süre ve yüzdelik olarak incelenmiştir.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Analiz sonucunda, üç dönem arasında görsel anlatım açısından önemli farklar olduğu saptanmıştır:

Çekim Sayılarına Ait Bulgular

	İlk Yarı	İkinci Yarı	Toplam
--	----------	-------------	--------

1997 ¹	410	416	826
2011 ²	290	300	590
2024 ³	359	340	699

Tablo-1: Çekim Sayıları

Üç spor karşılaşması çekim sayıları bakımından incelendiğinde 1977 yılındaki karşılaşmanın toplam 826 çekimden, 2011 yılındaki karşılaşma 590 çekimden, 2024 yılındaki karşılaşma ise toplam 699 çekimden oluştuğu görülmektedir. 1997 yılına ait karşılaşmada her devre ortalama 413 çekimden oluşurken, 2011 yılındaki karşılaşmada devreler 295 çekimden oluşmaktadır. 2024 yılında ise bu ortalama 349'dur Üç karşılaşma birbiriyle karşılaştırıldığında 1997 yılına ait karşılaşmanın en fazla çekim sayısına sahip karşılaşma olduğu görülmektedir. Üç karşılaşma süre olarak birbirlerine çok yakın olsalar da çekim sürelerinin değişmesi nedeniyle çekim sayıları da farklılık göstermektedir.

	İlk Yarı		İkinci Yarı		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1997	164	40	154	37	318	38
2011	110	38	109	36	219	37
2024	101	28	107	31	208	29

Tablo-2 Sayı olarak Uzak Çekim Kullanımı

Yayınların uzak çekim kullanım sayıları incelendiğinde, 1997 yılındaki karşılaşmada toplam 318 uzak çekim kullanıldığı ve bunun toplam çekimlerin %38'ini oluşturduğu görülmektedir. 2011 yılındaki karşılaşmada toplam 219 uzak çekim kullanılmış ve bu oran %37'dir. 2024 yılındaki karşılaşmada ise toplam 208 uzak çekim kullanılmış ve bu oran %29'dur. Üç yayının birbirlerine göre değerlendirildiğinde 2024 yılındaki karşılaşmada daha düşük oranda uzak çekim sayısı kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.

İlk Yarı		İkinci Yarı		Toplam	
Süre (Saniye)	%	Süre (Saniye)	%	Süre (Saniye)	%

¹ 9 Şubat 1997 Tarihinde oynanan Fenerbahçe-Galatasaray karşılaşması

² 18 Mart 2011 Tarihinde oynanan Galatasaray-Fenerbahçe karşılaşması

³ 24 Eylül 2024 Tarihinde oynanan Fenerbahçe Galatasaray karşılaşması

1997	1731	62	1664	57	3395	60
2011	1761	64	1887	64	3648	65
2024	1825	63	1971	65	3796	64

Tablo-3 Süre Olarak Uzak Çekim Kullanımı

Üç spor karşılaşmasındaki uzak çekim sayıları farklı olsa da uzak çekimler süre olarak incelendiğinde 1997 yılındaki karşılaşmada toplam 3395 saniye uzak çekim kullanıldığı ve bunun toplam çekim süresinin %60'ını oluşturduğu görülmektedir. 2011 yılındaki karşılaşmada toplam 3648 saniye uzak çekim kullanılmış ve bu oran %65'tir. 2024 yılındaki karşılaşmada ise toplam 3796 saniye uzak çekim kullanılmıştır ve bu sürenin toplam süreye oranı %64'tür.

	İlk Yarı		İkinci Yarı		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1997	176	43	178	43	354	43
2011	95	32	99	33	194	33
2024	134	37	112	33	246	35

Tablo-4 Orta Çekim Kullanımı

Üç farklı yılda incelenen spor karşılaşmalarında orta çekim kullanım oranları önemli farklılıklar göstermektedir. 1997 yılındaki karşılaşmada 354 orta çekimle toplam çekimlerin %43'ü gibi yüksek bir orana ulaşılırken, 2011'de bu sayı 194'e, oran ise %33'e gerilemiştir. 2024 yılındaki karşılaşmada ise 246 orta çekim kullanımıyla bu oran %35 olarak kaydedilmiştir.

	İlk Yarı		İkinci Yarı		Toplam	
	Süre (Saniye)	%	Süre (Saniye)	%	Süre (Saniye)	%
1997	732	26	859	29	1591	28
2011	562	20	564	20	1126	20
2024	676	23	578	19	1254	21

Tablo-5 Süre Olarak Orta Çekim Kullanımı

Üç farklı spor karşılaşması incelendiğinde, orta çekimlere ayrılan sürenin yıllar içinde önemli ölçüde değiştiği görülmektedir. 1997 yılındaki maçta 1591 saniye ile zirve yapan orta çekim süresi, toplam çekim süresinin %28'ini oluşturmuştur. 2011 yılında bu süre 1126 saniyeye (%20) kadar düşmüş, 2024'te ise 1254 saniye (%21) ile hafif bir artış göstermiştir.

	İlk Yarı		İkinci Yarı		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1997	70	17	84	20	154	19
2011	85	29	92	30	177	30
2024	124	34	121	35	245	35

Tablo-6 Sayı Olarak Yakın Çekim Kullanımı

İncelenen üç spor karşılaşmasında yakın çekim kullanımının yıllar içinde istikrarlı bir artış gösterdiği dikkat çekmektedir. 1997 yılında toplam çekimlerin %19'unu oluşturan 154 yakın çekim kullanılırken, bu oran 2011'de 177 çekimle %30'a yükselmiştir. 2024 yılına gelindiğinde ise 245 yakın çekimle bu oran %35'e ulaşarak en yüksek seviyesini görmüştür.

	İlk Yarı		İkinci Yarı		Toplam	
	Süre (Saniye)	%	Süre (Saniye)	%	Süre (Saniye)	%
1997	297	10	365	12	662	12
2011	400	14	498	17	898	16
2024	383	13	448	15	831	14

Tablo-7 Süre Olarak Yakın Çekim Kullanımı

Üç spor karşılaşmasındaki yakın çekim kullanım süreleri incelendiğinde, 1997 yılındaki karşılaşmada toplam 662 saniye yakın çekim kullanıldığı ve bunun toplam çekim süresinin %12'sini oluşturduğu görülmektedir. 2011 yılındaki karşılaşmada toplam 898 saniye yakın çekim kullanılmış ve bu oran %16'dır. 2024 yılındaki karşılaşmada ise toplam 831 saniye yakın çekim kullanılmış ve bu oran %14'tür.

Kamera Açılarına Ait Bulgular

	İlk Yarı		İkinci Yarı		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1997	213	51	231	55	444	53
2011	210	72	209	69	419	71
2024	212	59	202	59	412	59

Tablo-8 Sayı Olarak Üst Açı Kullanımı

Üç spor karşılaşmasındaki üst aç kullanımı incelendiğinde, çekim sayısında hafif bir düşüş yaşanırken, oransal olarak kullanımın önemli ölçüde dalgalandığı görülmektedir. 1997'de 444 adet (%53) olan üst aç kullanımı, 2011'de sayıca 419'a düşmesine rağmen oransal olarak %71 ile zirveye ulaşmıştır. 2024'te ise hem çekim sayısı 412'ye hem de oran %59'a gerilemiştir, ancak bu oran hala 1997 yılındaki karşılaşmanın üst aç kullanım seviyelerinin üzerindedir.

	İlk Yarı		İkinci Yarı		Toplam	
	Süre (Saniye)	%	Süre (Saniye)	%	Süre (Saniye)	%
1997	1907	69	2044	70	3951	70
2011	2267	83	2380	81	4647	82
2024	2303	79	2473	82	4776	81

Tablo-9 Süre Olarak Üst Aç Kullanımı

Yapılan incelemede, üç spor karşında üst aç çekimlerine ayrılan sürenin ve bu sürenin toplam yayın içerisindeki payının yıllar itibarıyla belirgin bir artış eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. 1997 yılındaki karşılaşmada 3951 saniye (%70) olarak ölçülen üst aç kullanım süresi, 2011 yılında 4647 saniyeye (%82) yükselerek oransal olarak en yüksek seviyesine ulaşmıştır. 2024 yılına gelindiğinde ise, mutlak sürenin 4776 saniye ile artmaya devam ettiği, ancak oransal payın %81 seviyesinde görece sabit kaldığı gözlemlenmektedir. Bu veriler, üst aç kullanımının zamanla baskın bir anlatım tekniği haline geldiğini göstermektedir.

	İlk Yarı		İkinci Yarı		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1997	10	2	1	0,2	11	1
2011	13	4	15	6	28	5
2024	23	6	28	8	51	7

Tablo-10 Sayı Olarak Alt Aç Kullanımı

Alt aç kullanım sayıları karşılaştırıldığında, yıllar itibarıyla sürekli bir artış trendi görülmektedir. En düşük kullanım 11 çekimle (%1) 1997 yılında kaydedilirken, 2011'de bu rakam 28'e (%5) çıkmıştır. İncelenen dönemdeki en yüksek kullanım seviyesine ise 51 çekim (%7) ile 2024 yılındaki karşılaşmada ulaşılmıştır.

	İlk Yarı	İkinci Yarı	Toplam
--	----------	-------------	--------

	Süre (Saniye)	%	Süre (Saniye)	%	Süre (Saniye)	%
1997	51	2	4	0.2	55	1
2011	94	4	102	4	196	4
2024	106	3	117	3	223	3

Tablo-11 Süre Olarak Alt Açı Kullanımı

İncelenen üç spor karşılaşmasında, alt aç çekimlerine ayrılan mutlak sürenin yıllar içinde sürekli bir artış gösterdiği, ancak bu sürenin toplam yayın içindeki oransal payının dalgalandığı tespit edilmiştir. 1997 yılında sadece 55 saniye (%1) olan kullanım süresi, 2011'de 196 saniyeye (%4) çıkarak oransal olarak zirve yapmıştır. 2024'te ise mutlak süre 223 saniyeye yükselmeye devam etse de oransal payı %3'e gerilemiştir. Bu durum, yayınların toplam süresi artarken alt aç kullanım süresinin aynı oranda artmadığını göstermektedir.

	İlk Yarı		İkinci Yarı		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1997	187	46	184	44	371	45
2011	62	22	70	24	132	23
2024	123	34	110	32	233	33

Tablo-12 Sayı Olarak Göz Hizası Açısı Kullanımı

Göz hizası açısı kullanımı karşılaştırıldığında, en yoğun kullanımın 371 çekimle (%45) 1997 yılında olduğu tespit edilmiştir. En düşük seviye ise 132 çekimle (%23) 2011 yılında kaydedilmiştir. 2024 yılındaki kullanım, 233 çekimle (%33) bu iki değer arasında bir toparlanma sergilemektedir.

	İlk Yarı		İkinci Yarı		Toplam	
	Süre (Saniye)	%	Süre (Saniye)	%	Süre (Saniye)	%
1997	802	28	840	30	1642	29
2011	307	10	396	14	703	12
2024	442	15	396	13	838	14

Tablo-13 Süre Olarak Göz Hizası Açısı Kullanımı

Göz hizası açısının kullanım süreleri incelendiğinde, en uzun sürenin 1642 saniye (%29) ile 1997 yılındaki karşılaşmada olduğu görülmektedir. Bu sürenin en aza indiği yıl ise 703 saniye (%12) ile 2011 olmuştur. 2024 yılındaki 838 saniyelik (%14) kullanım ise bu iki değer arasında bir noktada yer almaktadır.

	İlk Yarı		İkinci Yarı		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1997	-	-	-	-	-	-
2011	5	2	6	2	11	2
2024	1	0,2	1	0,2	2	0,2

Tablo-14 Sayı Olarak Kuş Bakışı Açısı Kullanımı

Üç spor karşılaşmasındaki kuş bakışı açısı kullanım sayıları incelendiğinde, 1997 yılına ait verinin bulunmadığı görülmektedir. 2011 yılındaki karşılaşmada toplam 11 kuş bakışı açısı kullanılmış ve bu oran %2'dir. 2024 yılındaki karşılaşmada ise toplam 2 kuş bakışı açısı kullanılmış ve bu oran %0,2'dir.

	İlk Yarı		İkinci Yarı		Toplam	
	Süre (Saniye)	%	Süre (Saniye)	%	Süre (Saniye)	%
1997						
2011	55	2	39	2	94	2
2024	33	1	11	0,3	44	0,5

Tablo-15 Süre Olarak Kuş Bakışı Açısı Kullanımı

Kuş bakışı açısının kullanım süreleri incelendiğinde, bu çekim tekniğine ait verilerin yalnızca 2011 ve 2024 yıllarındaki karşılaşmalar için mevcut olduğu görülmektedir; 1997 yılına dair bir kayıt bulunmamaktadır. Mevcut verilere göre, 2011 yılındaki karşılaşmada 94 saniye (%2) kuş bakışı açısı kullanılırken, 2024'te bu süre 44 saniyeye gerilemiştir. Bu durum, incelenen son iki dönemde bu açının kullanımında bir azalma olduğunu göstermektedir.

Kamera Hareketlerine Ait Bulgular

	İlk Yarı		İkinci Yarı		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%

1997	-105	26	111	26	216	26
2011	120	40	91	30	211	35
2024	130	36	128	37	258	37

Tablo-16 Sayı Olarak Kombine Kamera Hareketleri Kullanımı

Üç spor karşılaşmasında kullanılan kombine kamera hareketi sayıları ve bunların toplam çekimlere oranı şu şekildedir:

- 1997: 216 kombine hareket (Toplam çekimlerin %26'sı)
- 2011: 211 kombine hareket (Toplam çekimlerin %35'i)
- 2024: 258 kombine hareket (Toplam çekimlerin %37'si)

	İlk Yarı		İkinci Yarı		Toplam	
	Süre (Saniye)	%	Süre (Saniye)	%	Süre (Saniye)	%
1997	1361	48	1498	54	2859	51
2011	1744	62	1647	58	3391	60
2024	1901	65	2105	70	4006	68

Tablo-17 Süre Olarak Kombine Kamera Hareketleri Kullanımı

Analiz edilen dönemde, kombine kamera hareketlerinin kullanım süresi bakımından yayınlarda baskın bir konuma ulaştığı tespit edilmiştir. 1997'de toplam sürenin %51'ini teşkil eden bu hareketler, 2011'de %60'a ve 2024'te %68'e ulaşarak sürekli bir artış trendi göstermiştir. Mutlak süreler de aynı periyotta 2859 saniyeden 4006 saniyeye yükselerek bu bulguyu desteklemektedir.

	İlk Yarı		İkinci Yarı		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1997	179	44	144	34	323	39
2011	94	32	109	36	203	34
2024	126	35	131	38	257	37

Tablo-18 Sayı Olarak Çevrinme Kamera Hareketleri Kullanımı

Üç spor karşılaşmasındaki çevrinme kamera hareketi kullanımı; 1997'de 323 adet (%39), 2011'de 203 adet (%34) ve 2024'te 257 adet (%37) olarak gerçekleşmiştir.

	İlk Yarı		İkinci Yarı		Toplam	
	Süre (Saniye)	%	Süre (Saniye)	%	Süre (Saniye)	%
1997	901	32	703	24	1604	28
2011	553	20	707	24	1260	22
2024	613	21	601	21	1214	21

Tablo-19 Süre Olarak Çevrinme Kamera Hareketleri Kullanımı

Tablo 19’da üç farklı spor karşılaşmasında çevrinme kamera hareketlerine ayrılan sürenin ve bu sürenin toplam yayın içerisindeki payının yıllar itibarıyla istikrarlı bir azalış eğilimi sergilediği gösterilmektedir. 1997 yılındaki karşılaşmada 1604 saniye (%28) olarak ölçülen kullanım süresi, 2011 yılında 1260 saniyeye (%22) ve devamında 2024 yılında 1214 saniyeye (%21) gerilemiştir. Bu bulgular, çevrinme hareketinin yayınlardaki kullanım yoğunluğunun zamanla azaldığına işaret etmektedir.

	İlk Yarı		İkinci Yarı		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1997	13	2	24	3	37	5
2011	20	2	28	3	47	5
2024	21	6	17	5	38	5

Tablo-20 Sayı Olarak Optik Kaydırma Hareketleri Kullanımı

Optik kaydırma hareketlerinin kullanımı karşılaştırıldığında en belirgin bulgu, bu hareketlerin toplam çekimler içindeki payının incelenen tüm yıllarda sabit bir şekilde %5 olmasıdır. Kullanım sayısı yıllara göre 37, 47 ve 38 olarak değişiklik gösterse de oransal yoğunlukta bir farklılık gözlemlenmemiştir.

	İlk Yarı		İkinci Yarı		Toplam	
	Süre (Saniye)	%	Süre (Saniye)	%	Süre (Saniye)	%
1997	58	2	133	4	191	3
2011	47	2	116	4	163	3

2024	92	3	68	2	160	2
------	----	---	----	---	-----	---

Tablo-21 Süre Olarak Optik Kaydırma Hareketleri Kullanımı

Optik kaydırma hareketlerinin kullanım süreleri karşılaştırıldığında, bu tekniğin toplam yayın süresi içindeki payının oldukça düşük ve istikrarlı olduğu görülmektedir. 1997 ve 2011'de %3 olan bu oran, 2024'te yalnızca %2'ye düşmüştür. Mutlak süreler ise aynı dönemde 191 saniyeden 160 saniyeye doğru kademeli bir azalış sergilemiştir.

	İlk Yarı		İkinci Yarı		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
1997	113	28	137	32	250	30
2011	66	22	78	26	144	24
2024	82	23	64	19	146	21

Tablo-22 Sayı Olarak Sabit (Hareketsiz) Kamera Kullanımı

Üç spor karşılaşmasındaki sabit (hareketsiz) kamera kullanım sayıları incelendiğinde, 1997 yılındaki karşılaşmada toplam 250 sabit kamera kullanıldığı ve bunun toplam çekimlerin %30'unu oluşturduğu görülmektedir. 2011 yılındaki karşılaşmada toplam 144 sabit kamera kullanılmış ve bu oran %24'tür. 2024 yılındaki karşılaşmada ise toplam 146 sabit kamera kullanılmış ve bu oran %21'dir.

	İlk Yarı		İkinci Yarı		Toplam	
	Süre (Saniye)	%	Süre (Saniye)	%	Süre (Saniye)	%
1997	440	16	554	20	994	18
2011	364	12	438	16	802	14
2024	278	9	223	7	501	8

Tablo-23 Süre Olarak Sabit (Hareketsiz) Kamera Kullanımı

İncelenen üç spor karşılaşmasında, sabit (hareketsiz) kamera kullanım süresinin ve toplam yayın içindeki payının yıllar itibarıyla istikrarlı ve keskin bir düşüş gösterdiği tespit edilmiştir. 1997 yılında 994 saniye (%18) ile görece yaygın olan sabit kamera kullanımı, 2011 yılında 802 saniyeye (%14) gerilemiştir. Bu düşüş eğilimi 2024 yılında daha da belirginleşerek, kullanım süresi 501 saniyeye, oransal pay ise %8'e inmiştir. Bu veriler, modern spor yayıncılığında statik çekimlerden giderek uzaklaşıldığını ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak spor yayıncılığında kullanılan görsel dildeki dönüşümü ve bu dönüşümün anlatı yapıları üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamıştır. 1997, 2011 ve 2024 yıllarından seçilen üç Galatasaray-Fenerbahçe karşılaşmasının içerik çözümlemesine dayanan bulgular, çalışmanın başlangıcında ortaya konan ve yayıncılık anlayışının nesnel bir temsilden, dramaturjik ve dinamik bir sinematik anlatının tesisi yönünde bir evrimleşme yaşadığına dair varsayımları teyit etmiştir.

Elde edilen veriler, belirli görsel stratejilerin daha az tercih edildiğini göstermektedir. Özellikle sabit (hareketsiz) kamera kullanım süresinin toplam yayın içindeki payının %18'den %8'e gerilemesi ve çevrinme (pan) gibi temel kamera hareketlerinin kullanımının istikrarlı bir düşüş sergilemesi, geleneksel ve gözlemciye dayalı yayıncılık paradigmasından uzaklaşıldığının bir göstergesidir. Benzer şekilde, nesnel bir bakış açısı sunan göz hizası açısının kullanımındaki keskin düşüş, anlatının bilinçli bir şekilde daha subjektif ve yönlendirici bir yapıya kavuşturulduğuna işaret etmektedir.

Geleneksel tekniklerin zayıflamasıyla paralel olarak, teknolojiyle zenginleşen yeni görsel stratejilerin hâkimiyet kurduğu gözlemlenmiştir. Kombine kamera hareketlerinin kullanım süresinin toplam yayın içinde %51'den %68'e ve üst açılarının %70'ten %81'e yükselmesi, izleyiciye daha önce erişilemeyen, akıcı ve üç boyutlu bir deneyim sunulduğunu kanıtlamaktadır. Bu dinamizme ek olarak, anlatının dramatisasyonu ve duygusal yoğunluğun artırılması amacıyla yakın çekimlerin kullanım oranının %19'dan %35'e yükseldiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, yayınların odağının, oyunun genel akışından bireysel performanslara ve duygusal anlara kaydığını teyit etmektedir.

Sonuç itibarıyla, bu çalışma modern spor yayınlarının, olayı salt bir şekilde yansıtan mimetik bir temsil olmaktan çıkıp, izleyiciyi hiper-gerçek bir deneyimin içine çeken, duygusal ve estetik kodlarla örülmüş bir evren inşa ettiğini ortaya koymuştur. Teknolojik olanaklar, yönetmenlere yalnızca bir olayı kaydetme değil, onu yeniden kurgulayarak izleyici için gerilimi, çatışmayı ve duygusal katılımı maksimize eden bir gösteri yaratma imkânı tanımıştır. Dolayısıyla, günümüz spor izleyicisi artık pasif bir gözlemci değil, özenle tasarlanmış bir görsel-işitsel anlatının aktif bir katılımcısı konumundadır.

KAYNAKÇA

- Akkaya, C. (2009). *Spor ve Medya: Medyanın Futbolu Kitle Kültürü Haline Getirmesi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arık, B. (2004). *Top Ekranda "Medya Çağında Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki"*. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Arık, B. (2008). *Futbol ve Televizyon Bağı: Simbiyoz Beslenme*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Berger, A. A. (1993). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. (U. D. Murat Barkan, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Çalışmaları Yayınları.

- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk.
- Fişek, K. (1998). *Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla Gelişkileri Açısından Spor Yönetimi* (Cilt 2. Baskı). Ankara: Bağırhan Yayinevi.
- Güçhan, G. (1999). *Tür Sineması, Görüntü ve İdeoloji*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- İkiz, M. (2010). *İngiliz Futbol Endüstrisi - III*. Futbol Ekonomi: <https://www.futbolekonomi.com> adresinden alındı
- Kaya, A. Y. (2001). Yayınlanmamış Doktora Tezi. *Türkiye'de Spor Basını Haber Dili: Futbol Haberlerinde Sözcük Seçimi Üzerine Bir İçerik Çözümlemesi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazaz, M. (2007). *Televizyon Spor Haberlerinin Yapısal Çözümlemesi Ve Dil Kullanımı*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, E. (2006). *Politik Goller Futbol ve Siyaset*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Künüçen, Ş. (2007). Sinema ve Televizyonda Teknolojinin Önemi. *Selçuk İletişim*, 5, s. 225-234.
- Serttaş, A. (2007). *Televizyon Programlarının Analizi ve Seyircileri Etkileme Yöntemlerinin İncelenmesi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Talimciler, A. (2003). *Türkiye'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Bağlam.
- Talimciler, A. (2005). Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Türkiye'de Futbol. *Toplum ve Bilim*(103), s. 147-163.
- Uğurlu, H. (2008). Televizyondaki Canlı Yayınlar Zaman Kavramının Yapılandırılması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(9), s. 31-45.