



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

# İNİF

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ  
İNÖNÜ UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION E-JOURNAL

Cilt/Volume: 9 Sayı/Number: 1 Mayıs/May: 2024

ISSN: 2528-9519

**SAHİBİ**

Prof. Dr. Ahmet YATKIN (Dekan)

**DERGİ EDİTÖRÜ**

Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN

**SAYI EDİTÖRLERİ**

Prof. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

Doç. Dr. Dilar DİKEN YÜCEL

**EDİTÖR KURULU**

Baş Editör: Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN

Editör Yardımcısı: Prof. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Dilar DİKEN YÜCEL

Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Bahar ÖZTÜRK

Editör Yardımcısı: Doç. Dr. M. Barış YILMAZ

Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Özgür KILINÇ

Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Nurcan YILMAZ

Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Nida Sümeyya ÇETİN

Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Fırat ADIYAMAN

Editör Yardımcısı: Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk YÜCEL

Editör Yardımcısı: Dr. Öğr. Üyesi Ozan KOCABAŞ

Editör Yardımcısı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ULAŞ

Editör Yardımcısı: Dr. Öğr. Üyesi Ayda GÖK

**YAYIN KURULU**

Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN (Ankara Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet YATKIN (İnönü Üniversitesi)

Prof. Dr. Carlos Manuel de Almeida FIGUEIREDO (Lizbon University)

Prof. Dr. Derya ÖCAL (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. E. Nezh OHON (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Ewa NOWAK-TETER (Maria Curie-Sklodowska University)

Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)

Prof. Dr. Nesir AHMEDLİ (Bakü Devlet Üniversitesi)

Prof. Dr. Suat GEZGİN (Yeditepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Abdigani HALİLOV (Kırgızistan Milli Üniversitesi)

Prof. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL (İnönü Üniversitesi)

Prof. Dr. Mevlüt AKYOL (İnönü Üniversitesi)

Prof. Dr. Hasan TOPBAŞ (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Dilar DİKEN YÜCEL (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Alper YILMAZ (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Bahar ÖZTÜRK (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Beyler YETKİNER (İnönü Üniversitesi)

Assoc. Prof. Dr. Fran HASSENCAHL (Old Dominion University)

Assoc. Prof. Dr. Juliana ABDUL WAHAB (Universiti Sains Malaysia)

Doç. Dr. M. Barış YILMAZ (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Özgür KILINÇ (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Fırat ADIYAMAN (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Nida Sümeyya ÇETİN (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Nurcan YILMAZ (İnönü Üniversitesi)

Assoc. Prof. Dr. Sahar KHAMIS (University of Maryland)

Dr. Öğr. Üyesi Ayda GÖK (İnönü Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ersin AYCAN (İnönü Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ozan KOCABAŞ (İnönü Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk YÜCEL (İnönü Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ULAŞ (İnönü Üniversitesi)

**Kapak Tasarımı**

Öğr. Gör. Abdulkadir ÜNLÜ

**Yayın Türü**

Yerel Süreli

**Yayın Tarihi**

Mayıs 2024

**Yazışma Adresi**

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus / MALATYA

Telefon: 0422 341 01 53 Faks: 0422 341 01 63

[inif.edergi@inonu.edu.tr](mailto:inif.edergi@inonu.edu.tr)

**DANIŞMA KURULU**

- Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN (*Ankara Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Ahmet TARHAN (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Ahmet YATKIN (*İnönü Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Ayhan BİBER (*Kastamonu Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Aytekin CAN (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Bahar YALIN (*Trabzon Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Başak SOLMAZ (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Caner ARABACI (*KTO Karatay Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Carlos Manuel de Almeida FIGUEIREDO (*Lisbon University*)  
Prof. Dr. Cengiz ANIK (*Marmara Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Derya ÖCAL (*Atatürk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL (*İstanbul Üniversitesi*)  
Prof. Dr. H. Emre BAĞCE (*Marmara Üniversitesi*)  
Prof. Dr. E. Nezh ORHON (*Anadolu Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (*Anadolu Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR (*Maltepe Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN (*Anadolu Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (*Erciyes Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Levent YAYLAGÜL (*Akdeniz Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Mehmet KESİM (*Anadolu Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Mehmet ÖNAL (*İnönü Üniversitesi*)  
Prof. Dr. M. Sezai TÜRK (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ (*İstanbul Ticaret Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Meral SERARSLAN (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (*Akdeniz Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Müge ELDEN (*Ege Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Nesir AHMEDLİ (*Bakü Devlet Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Nilüfer PEMBECİOĞLU (*İstanbul Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Nurcan TÖRENLİ (*Ankara Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Nurettin GÜZ (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)  
Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ (*Anadolu Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Suat GEZGİN (*Yeditepe Üniversitesi*)

Prof. Dr. Şahinde YAVUZ (*Trabzon Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Şükrü BALCI (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER (*Akdeniz Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Vedat ÇAKIR (*Selçuk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL (*Atatürk Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Abdigani HALİLOV (*Kırgızistan Milli Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL (*İnönü Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Mevlüt AKYOL (*İnönü Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Alper ALTUNAY (*Anadolu Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN (*Trabzon Üniversitesi*)  
Prof. Dr. Vügar ALİYEV (ZİFEROĞLU) (*Bakü Devlet Üniversitesi*)  
Assoc. Prof. Dr. Fran HASSENCAHL (*Old Dominion University*)  
Assoc. Prof. Dr. Juliana ABDUL WAHAB (*Universiti Sains Malaysia*)  
Assoc. Prof. Dr. Sahar KHAMIS (*University of Maryland*)  
Doç. Dr. Sevil BAYÇU (*Anadolu Üniversitesi*)

İNİF E- DERGİ hakemli bir dergidir. Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.

Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazar(lar)ına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.

**İNİF E-Dergi; ULAKBİM TR Dizin, ASOS Index, SOBIAD ve OpenAIRE indexlerinde taranmaktadır.**



## İÇİNDEKİLER

### SUNUŞ

(7)

### ARAŞTIRMA MAKALELERİ

#### **Muhammed Alparslan ÖZKARDEŞ & Yüksel BALABAN**

*Animasyon Sinemasında İdeoloji ve Karakter Kullanımı: Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954) Örneği*  
(9-28)

#### **Mahmut CERAN**

*Bir Doyum Olarak Gözetim: The Truman Show Filminde İzleyici Konumu*  
(29-45)

#### **Elif Hatice BAHÇECİOĞLU**

*Tüketim Toplumunun İnşasında İntfluencer'ların Link Ekleme Hareketliliği: Instagram Hikayeleri Örneği*  
(46-74)

#### **Yusuf ASLANYÜREK & Ersin AYCAN**

*Cinematic Futures: The Impact Of Ai On The Cinematography*  
(75-94)

#### **Mustafa C. SADAĞAĞLU**

*Metropolis-1927 ve Metropia-2009: Dışavurumcu Sinemanın Tekno-Totaliter Gelecek Tahayyülünü Hatırlamak*  
(95-110)

#### **Savaş YAVUZ**

*Belge Filmden İnteraktif Belgesele: Teknolojik Gelişmeler Bağlamında Belgeselin Değişen Estetiği*  
(111-133)

**Seher KARATAS & Seyda ÖZCELİK AYDOĞAN**

*Sosyal Medyada İhlal “Sharenting” Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz*

(134-157)

**Ayşen TEMEL EĞİNLİ& Ekin KARAKUYU**

*Türkiye’de ve Dünya’da Kişilerarası İletişim Lisansüstü Eğitimi Programlarına Yönelik Bir İçerik Analizi*

(158-190)

**Erhan ATABEY**

*Sosyal Medyada Psikopolitika ve Gösterişçi Tüketimin İzini Sürmek*

(191-205)

**Zühre Canay GÜVEN**

*Administrative Communication Research In Radio And Film Studies: Reviewing The Audience Concept*

(206-223)

**Nihal ACAR & Sait BARDAKCI**

*İnternet Bozukluğu Ölçeğinin (İBÖ-13) Türkçeye Uyarlanması ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi*

(224-241)

## SUNUŞ

İNİF E-Dergi'nin 2024 yılı ilk sayısını yayınlamanın mutluluğunu yaşıyoruz. Dergimiz, 2016 yılından günümüze iletişim alanının halkla ilişkiler, reklamcılık, medya ve sinema çalışmaları gibi çeşitli dallarına yönelik bilimsel çalışmaları okuyucularına aktarmaktadır. Bu sayının yayınlanmasına katkı sunan çalışma arkadaşlarıma teşekkürlerimi iletiyorum. Dergimize gönderilen çalışmaları değerlendiren hakem hocalarımıza ve katkı sağlayan yazarlara teşekkür ediyorum, keyifli okumalar diliyorum.

**Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN**

**ARAŞTIRMA MAKALELERİ**



**Atf Bilgisi:** Özkardeş, M., A. ve Balaban, Y. (2024). Animasyon sinemasında ideoloji ve karakter kullanımı: Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954) örneği. *İNİF E- Dergi*, 9(1), 9-28.

## ANİMASYON SİNEMASINDA İDEOLOJİ VE KARAKTER KULLANIMI: HAYVAN ÇİFTLİĞİ (ANIMAL FARM, 1954) ÖRNEĞİ

Doktora Öğrencisi Muhammed Alparslan ÖZKARDEŞ\*

Dr. Öğr. Üyesi Yüksel BALABAN\*\*

DOI: 10.47107/inifedergi.1330576

Araştırma Makalesi\*\*\*

Başvuru Tarihi: 20.07.2023

Kabul Tarihi: 11.12. 2023

### Öz

George Orwell'in ilk olarak 1945 yılında yayımladığı *Hayvan Çiftliği (Animal Farm)* isimli roman, İngiliz animasyon film yönetmenleri John Halas ve Joy Batchelor tarafından sinemaya uyarlanmıştır. 1954 yapımı olan film, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık ortak yapımı olarak 1955 yılında gösterime girmiştir. Filmin hikayesi, romanda olduğu gibi fabl tarzında olup, üslup olarak pek çok hicivle doludur. Hikâyede yer alan güç ve egemenlik mücadelesi bu iğneleyici üslubun temel yapı taşı konumundadır. Bu araştırma, *Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)* animasyon filminde yer alan karakterlerin politik ve ideolojik temsillerini ortaya çıkarmayı, ortaya çıkan bulguların çözümlenmesini ve bu bulguların tartışılmasını amaçlamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada özellikle filmde yer alan karakterler üzerinden bir analiz yapılmıştır. Araştırmada niteliksel içerik analizi yöntemi kullanılarak dört farklı kategori belirlenmiş, bu kategoriler çerçevesinde ise film kodlanarak tablolştırılmıştır. Elde edilen bulgular çerçevesinde ise çözümleme yapılmıştır. Araştırmada ortaya çıkan genel sonuç; filmde güç ve egemenlik mücadelesi veren karakterlerin ayrı ideolojileri temsil ettikleri ve karakterler üzerinden filmin genel bir sistem eleştirisi içerdiği yönündedir. Bulgulara göre filmde yer alan her bir karakterin temsil ettiği bir sınıf, gerçek hayata yaptığı bir gönderme ve aynı zamanda bir ideolojik düşünce yapısı bulunmaktadır. Bununla birlikte filmde karakterlerin bir kısmı birbiriyle rekabet halindedir. Bu rekabet yalnızca salt bir egemenlik mücadelesi değil, aynı zamanda ideolojilerin birbiriyle olan mücadelesinin temsili niteliğindedir. Ayrıca bu çalışmayla, filmde verilmek istenen anlamın karamsar yönü ortaya konmuş, bulgulara göre bu anlamın belli öğütler içerdiği görülmüştür. Araştırmanın hem çalışma evreni hem de örnekleme *Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)* filmi ile sınırlı tutulmuştur. Bu araştırmanın önemi karakterler ve bu karakterlerin temsil ettikleri sınıflar, sahip oldukları ideolojiler üzerinden niteliksel bir içerik analizi çalışmasının *Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)* filmi özelinde daha önce yapılmamış olmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** *Hayvan Çiftliği, ideoloji, sinema, animasyon.*

### USE OF IDEOLOGY AND CHARACTER IN ANIMATION CINEMA: THE EXAMPLE OF ANIMAL FARM (1954)

#### Abstract

George Orwell's novel *Animal Farm*, first published in 1945, was adapted into a movie by British animated film directors John Halas and Joy Batchelor. The film, made in 1954, was released in 1955 as a co-production between the United States and the United Kingdom. The story of the film is in the style of a fable,

\*İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, alpozkardeş@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9578-4770

\*\* İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo TV Sinema Bölümü, yukselbalaban@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7083-9598

\*\*\* Yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

as in the novel, and is full of satire in style. The struggle for power and sovereignty in the story is the basic building block of this sarcastic style. This research aims to reveal the political and ideological representations of the characters in the animated film *Animal Farm (1954)*, analyze the findings and discuss these findings. For this reason, in this study, an analysis was made especially on the characters in the movie. In the research, four different categories were determined using the qualitative content analysis method, and within the framework of these categories, the film was coded and tabulated. An analysis was made within the framework of the findings obtained. The general result of the research is; The argument is that the characters struggling for power and dominance in the film represent separate ideologies and that the film contains a general criticism of the system through the characters. According to the findings, each character in the film has a class represented, a reference to real life, and an ideological mindset. Some of the characters in the movie are in competition with each other. This competition is not only a pure struggle for dominance, but also a representation of the struggle of ideologies with each other. In addition, with this study, the pessimistic aspect of the meaning intended to be given in the movie was revealed, and according to the findings, it was seen that this meaning contained certain advice. Both the study population and the sample of the research were limited to the movie *Animal Farm (1954)*. The importance of this research is that a qualitative content analysis study on the characters, the classes they represent, and the ideologies they have has not been done before, specifically for the movie *Animal Farm (1954)*.

**Keywords:** *Animal Farm, ideologies, cinema, animation.*

## Giriş

Toplumlarda egemen fikirlerin belirlenmesinde ve yönlendirilmesinde kitle iletişim araçları önemli bir yer tutmakta ve etkin bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları içinde yer alan sinema egemen ideolojinin görüşlerinin topluma aktarılmasında en az diğer kitle iletişim araçları kadar kapsamlı ve etkili bir yapıya sahiptir. Ryan ve Kellner; sinemayı önemli bir kültürel temsil biçimi olarak kabul ederek, sinemanın gerçeğin inşa edilmesindeki rolü üzerinde durur. Kültürel temsillerin toplumun tümünden izlekler alması ve bireyler tarafından içselleştirilmesi sinemayı önemli bir manipüle aracı olma konumuna taşımaktadır. Zira sinema sanatını kullanarak kültürel temsil üzerinde söz sahibi olmak, ideolojik söylemler üretmek ve bunları algı değiştirecek biçimde kullanmak iktidar yapıları için oldukça önemlidir (Ryan ve Kellner, 2016, s. 33-37). Sinemanın türlerinden birisi olan ve genel kabul görüşü itibariyle daha çok küçük yaştaki izleyicilere hitap ettiği düşünülen animasyon sineması da tarih boyunca egemen ideolojilerin fikirlerinin yayılmasında bir araç olarak kullanılmıştır.

Bu çalışma, animasyon sinemasında ideolojik söylemin üretilmesini karakterler üzerinden incelemektedir. Bu kapsamda konuya olan uygunluğu bakımından eleman örnekleme yapılarak *Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)* filmi üzerinde niteliksel içerik analizi çözümlemesi yapılmıştır. Ayrıca yapılan çözümlemeyle egemen ideolojilerin toplumda kabul edilmesinde animasyon sinemasının rolünün cevabı aranmıştır. Belirlenen sorunsal doğrultusunda gündelik yaşamdaki siyasi ideolojilerin filme yansımaları ve bunun karakterler üzerinden nasıl yapılandırıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında film analiz edilirken ağırlıklı olarak karakterler çerçevesinde sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Filmin vermek istediği mesajların genel olarak karakterler üzerinden verilmesi bunun en büyük nedeni olarak görülebilir. Karakterlerin oynadığı rollerin temsillerinin analizi yapılırken de temalar ve bu doğrultuda da kodlamalar oluşturulmuştur.

Analiz için dört ana kategori/tema belirlenmiştir. Tespit edilen kategoriler/temalar şu şekildedir; güç ve egemenlik mücadelesi, temsil edilen toplumsal sınıf, ideoloji ve düşünce yapısı, gerçek hayata gönderme: karakterlerin gerçek hayattaki temsilleri. Güç ve egemenlik mücadelesinin filmin başlangıç kısmında yoğun olduğu görülebilir. Karakterlerin birbiriyle rekabetinin görüldüğü bu tema içinde Napoléon, Snowball, Squelcar, Bay Jones ve Bay Whypmler öne çıkmaktadır. Karakterler arasındaki bu mücadele onların hem eylemlerine hem de söylemlerine yansımaktadır. Temsil edilen toplumsal sınıf temasında ise aslında

karakterlerin belirli toplumsal sınıfları temsil edecek şekilde oluşturulduğu görülmektedir. Karakterlerin egemen olanlar, onların çevresindekiler, yönetilenler gibi farklı katmanlara sahip bir sınıf modeline sahip oldukları görülmektedir. Analiz için kullanılan bir diğer tema ise ideoloji ve düşünce yapısıdır. Tema altında temsil edilen ideolojiler karakterlerin sahip oldukları düşünceleri bağlamında ele alınmaya çalışılmıştır. Son olarak ise gerçek hayata gönderme: karakterlerin gerçek hayattaki temsilleri ile hikâye içerisinde yer alan bütün karakterlerin gerçekte temsil ettiği karşılığı bulunmaya çalışılmıştır.

## 1. Sinema ve İdeoloji

İdeoloji kavramı genel hatlarıyla bir ülke, ulus, bir siyasal parti tarafından özümlenen, belirli siyasal amaçlar doğrultusunda siyasal, ekonomik, sosyal olayları, çeşitli kurumları yorumlayan düşünce ve inançlar bütünü olarak tanımlanabilir (Daver, 1972, s. 274). İnsanın düşünce ve davranış biçimlerini etkileyen ve çeşitli tanımları olan ideoloji kavramı eylem yönelimli bir inanç sistemi biçimde tanımlanabilir (Tekinalp, 2004, s. 185). Belge'ye göre ideoloji, toplumsal ilişkilerin taşıyıcısı olan bireyleri, bu ilişkilerin öznesi haline getirir. İdeoloji, bireylerin varoluş koşulları ile aralarında yaşadıkları hayali ilişkiden doğar. Bir ideoloji, bireyleri somut koşullar altında olduklarından daha farklı özneler haline gelmelerine olanak sağlar. İdeolojinin inandırıcılığı bireylere yapılan çağrı ile mevcut somut koşulların arasındaki uyumdan kaynaklanır. Bununla birlikte Belge, ideolojinin sınıf kökenine indirgenemeyeceğini ancak her sınıfın ideolojik öğeleri kendisine uyumlu ve tutarlı olacak biçimde bir sınıf ideolojisine dönüştürmeye çalıştığını ifade eder. (Belge, 2002, s.10-14).

Çok geniş bir içeriğe sahip olan ideoloji kavramıyla ilgili farklı kaynaklarda farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Her bir tanımlamada ideolojinin farklı yönleri ele alınmıştır denilebilir. Bu tanımlamaların ortak özelliklerine bakıldığında toplumla ve toplumsal yönetimle ilgili oldukları ve konuyu bu bağlam içinde ele aldıkları söylenebilir.

Siyasi partiler açısından hem bir sınır çizen hem de bir kılavuz olma özelliği taşıyan ideolojiler özünde bir dizi fikir ve inancı temsil etmektedir. Söz konusu bu fikirler toplumları bir ideale adapte etmek amacıyla toplumları değiştirme girişiminde bulunmakta ve siyasal süreçleri şekillendirmektedir. Muhafazakarlıktan komünizme, kapitalizme kadar tüm inanış sistemleri ve siyasal fikirler özünde ideolojiktir. Kimi ideolojiler davranışlar üzerinde daha açık bir biçimde yol göstericidir ve aynı zamanda da daha kuralcı bir yapıya sahiptir. Örneğin sosyalizm düşüncesinde zenginliğin bölüşümü ile ilgili yaklaşımlar net olarak ifade edilmiş olsa da uygulamada kimi sosyalist partilerin bu yaklaşıma bağlı kalmadığı bağlı kalanlardan kimilerinin ise otoriter yöntemlere başvurabildikleri görülebilmektedir (Lilleker, 2013, s. 125). Bununla birlikte zenginliğin bölüşümü konusunda sosyalist ve kapitalist yaklaşımlar arasında açık bir görüş farklılığı görülebilir. Özünde birbirinden çok farklı ekonomik yaklaşımlara sahip olan bu iki farklı dünya görüşü dünya düzeninin iki farklı kutup ekseninde şekillenmesine neden olmuştur.

Tarihsel gelişim içinde bakıldığında 1917'de yılında gerçekleşen Bolşevik devrimi, 20. yüzyılın sistemini derinden etkileyecek olan ve modern ideolojilerin haritasını yeniden çizecek olan komünizm ve kapitalizm arasındaki küresel çatışmanın başlangıcını oluşturmaktadır. (Ball ve Bellamy, 2013, s. 258). Kapitalist sistem ekseninde; üretim araçlarının özel mülkiyeti, piyasa ekonomisi ve kar düşüncesine dayanan bir dünya düzeni kurulmuştur. Söz konusu bu düzen çeşitli tarihi olayların, teknolojik ilerlemeyle birlikte ortaya çıkan ve hız kazanan sanayileşmenin ürünüdür. Üretim araçlarının topluma mal edilmesi ve üretimin insan ihtiyaçlarına göre belirlenmesi ilkelerine dayanan, sosyalizm

düşüncesinin özünde ise; kendi kuracağı yeni dünya düzenin kapitalist düzenin yerine geçmesi gerektiği savunulmaktadır (Tunaya, 1975, s. 567-568). Mülkiyet kavramına ve zenginliğin bölüşümüne yönelik farklı odak noktaları olan bu iki dünya görüşü arasındaki karşıtlığın özünde toplumsal sınıflar arasındaki mücadele süreci yer almaktadır.

İdeolojinin tanımlamaları içinde toplumsal sınıfların payı önemli bir yer tutmakta ve Althusser, ideolojinin sınıf mücadelesine dayandığını ifade etmektedir (Althusser, 1991, s. 68). Toplumlar içindeki sınıf mücadeleleri ve bunların sonucunda ortaya çıkan ideolojilerin temelde iki tür üzerinde şekillendiği söylenebilir. Toplumsal düzenin belirlenmesinde gerek sosyalizm de gerekse kapitalizmde toplumsal sınıflar ve onlar arasındaki hiyerarşi ve mücadele belirleyici olmuştur. Çağlar boyunca süren bu mücadelede egemen sınıflar alt sınıflar üzerinde etkinliklerini sürdürmek ve güçlerini korumak amacıyla çeşitli yollara ve araçlara başvurmuşlardır. Kimi zaman baskılayarak kimi zamanda rıza göstermelerini sağlayarak egemen sınıflar alt sınıfların kurulu düzene adaptasyonunu sağlama çabası içinde olmuştur.

Çeşitli biçimlerde tanımlanabilen ideoloji kavramını ele alan düşünürlerden biri olan Antonio Gramsci ideolojiyi ayrı bir konuma oturtmuştur. Ona göre ideoloji harç bir dokudur. İdeolojinin harç olma işlevi ise sistemin devamlılığını sağlama, ana yapılar ve dönemler arasında bağlantıyı kurma konusundadır (Kazancı, 2006, s. 70). Gramsci'nin görüşleri Althusser'ın yaklaşımları üzerinde etkili olmuştur. Gramsci'nin egemenlik ve hegemonya kavramlarına yönelik ortaya koyduğu ayırım ve bu kavramlarla bağıntılı olarak geliştirdiği rıza kavramına yönelik yaklaşımları Althusser'in "Devletin Baskı Aygıtları" ve "Devletin İdeolojik Aygıtları" kavramları arasındaki ayırımın özünü oluşturmaktadır (Güngör, 2011, s. 195). Gramsci, hegemonya kavramını kendi egemenliklerini sürdürmek amacıyla toplumdaki alt grupların rızasını sağlayan yönetici sınıfların kullandığı araçların da analizini kapsayacak biçimde genişletmiştir. Max Weber'e göre bürokrasi ve teknolojik akılcalık, kapitalist ideolojik hegemonyanın bir parçası olarak işçi sınıfının her türlü yaratıcı ve yenilikçi girişimlerini baskılama işlevi görmektedir. Gramsci'de ise, yöneten sınıf egemenliğini alt sınıflar üzerinde kurmak için baskı yoluna başvurmak zorunda olmadığı düşüncesi yer almaktadır (Ball, Bellamy, 2013, s. 306).

Althusser ideolojiyi; sistemin devamlılığını sağlayan yeniden üretim bağlamında ele almaktadır, ideolojinin zihin tasarımları olarak belli aygıtlarda gerçekleştiğini belirtir. Devletin baskı aygıtı ve devletin ideolojik aygıtları (DİA'lar) ayırımını geliştirir (Şimşek ve Geçer, 2020, s. 248). Althusser'e göre devletin baskı aygıtları ile devletin ideolojik aygıtları aynı şey değildir. Marksist teoride devletin baskı aygıtı; hükümet, yönetim, ordu, polis, mahkemeler, hapishaneler gibi kavramları kapsar. Baskı denmesinin sebebi devletin sorunları çözmek için zor kullanmasındandır. Devletin ideolojik aygıtı ise; birbirinden ayrı, özelleşmiş kurumlardan oluşan ve bireyin karşına dolaysız olarak çıkan gerçekliklerdir. Devletin baskı aygıtı birleşik yapıda iken, ideolojik aygıtları çok çeşitli olabilmektedir. Althusser bu aygıtları toplam sekiz farklı kategori altında toplamıştır. Bunlar; aile DİA'sı, hukuki DİA, siyasi DİA, sendikal DİA, haberleşme DİA'sı (basın – radyo ve tv) ve kültürel DİA'dır (edebiyat, güzel sanatlar, spor vb.) (Althusser, 2002, s. 33). Devletin baskı aygıtları bütüncül biçimde tümüyle kamu alanında yer alırken, ideolojik aygıtlar dağınık bir biçimde özel alanlarda bulunur. Bu özel alanlara ibadethaneler, okullar, kanaat önderlerinin bulunduğu diğer yerler örnek olarak gösterilebilir (Althusser, 2002, s. 34). Althusser'e göre ideolojinin; okul, aile, din ve kitle iletişim araçlarıyla yeniden üretiminin yapılmasıyla mevcut egemen yapının sürekliliği sağlanmaktadır. Althusser, günümüzün modern toplumlarında klasik baskı yollarının etkisini yitirdiğini, dolaylı baskı yollarının ise daha

etkili hale geldiğini ifade etmektedir (Güngör, 2011, s. 195). Ayrıca bu noktada Althusser; tümüyle ideolojiye dayalı bir aygıt olmadığını, bütün aygıtların ikincil bir işlevi olduğunu ifade etmektedir. Ceza, ihraç, seçme veya sistem dışı bırakma bu tür ikincil işlevlerdendir (Althusser, 2002, s. 35). Devletin ideolojik aygıtları, sınıf mücadelelerinin de alanı konumundadır ve farklı sınıflar sesini duyurma fırsatı bulabilmektedir (Althusser, 2002, s. 36-37). Devletin ideolojik aygıtları günümüzde modern bireylerin günlük yaşam pratikleri içinde önemli bir yer tutmakta ve bireyleri mevcut sistemin dokusuna uygun olarak istenilen biçimde düşünmeye yönlendirmektedir (Tekinalp, 2004, s. 186).

Althusser'in yaklaşımları doğrultusunda ideolojilerin aktarılmasında rol alan sinema, günümüzün ideolojik aygıtlarından biri olarak değerlendirilebilir. Sinema; toplumda yaşanan değişimleri kültürel temsilleriyle sanatsal gerçeklik içerisinde ele alır. Sinema sanatı doğduğu günden bu yana toplumsal olan her şeyden beslenmeyi ve ideolojilerle ilişki içerisinde olmayı sürdürmüştür. Zira sinema, teknik açıdan bakacak olursak gözümüzün gördüğü dünyayı çerçeve içerisinde almaktır. Bu bakımdan belli seçimleri ve tercihleri gerektirir. Dolayısıyla sinema, bireylerin hiç görmediği ya da deneyimleyemediği olayları önceden planlanmış ve tercih edilmiş görsel ve işitsel elemanlar aracılığıyla algılamasını sağlar. Bir konu sinema ile pek çok farklı anlam yaratacak biçimde görselleştirilebilir. Bu nedenle sinema sanatçısı hem neyi nasıl çekeceğinin, hem de neyi çekmeyeceğinin kararını vermelidir. Filmde görünecek olanlar kadar görünmeyecek olanlar da ideoloji bağlamında önemlidir. Bu çerçevelenmiş ve sınırlanmış dünya içerisinde egemen olan ideoloji, toplumsal ve kültürel değerlerin oluşması veya yeniden üretimi konusunda etkin rol oynamaktadır (Yılmaz, 2008, s. 63) Sinema, filmlerin üretim aşamasından seyirciyle bulunduğu son aşamaya kadar egemen ideolojinin aktarılmasında bir araç olarak görevini yerine getirmektedir (Medin ve Kaymak, 2021, s. 156-157). Sinema bir eğlence alanı olduğu kadar aynı zamanda söylem oluşturma ve çoğaltma aracıdır. Bu nedenle sinema; kültürel bir ikna yöntemi olup, bazı olguların meşrulaştırılması veya itibarsızlaştırılması gibi ideolojik söylem pratikleri içerir. Bu söylem pratiklerini yönetmek ve kültürel temsiller üzerinde söz sahibi olmak egemen iktidar için oldukça önemlidir (Ryan ve Kellner, 2016, s. 33-35).

## 2. Animasyon Filmlerde İdeoloji

İnsan doğduğu andan itibaren bir toplum içinde ve onun değerleri ile bağlantılı olarak yaşamaktadır. Toplumun bu değerleri o toplumda hakim olan ideolojide de kendini gösterebilmektedir. İçinde bulunduğu toplumun değerlerini farklı yollarla öğrenen birey için sinema ve onun bir türü olarak animasyon sineması ideolojilerin önemli aktarım araçlarından birisi olarak değerlendirilebilir. Animasyon öncelikli olarak estetik kaygılarla yapılan ve sanatsal nitelikleri açısından öne çıkması gereken bir sanat dalıdır. Ancak animasyon sinemasındaki kimi filmler, siyasal süreçte rol alan siyasal aktörler tarafından özellikle savaş zamanlarında bir propaganda aracı olarak kullanılabilirler gibi savaş dışı dönemlerde de farklı ideolojik görüşleri ortaya koymak için kullanılmışlardır.

İdeolojinin aktarılması özellikle animasyon sinemasının hitap ettiği en büyük kesimlerden birisi olan çocuklar düşünüldüğünde daha fazla önemli hale gelmektedir. Çocuk izleyicilerin küçük yaşlardan itibaren izlediği animasyon filmler onlar için gelecekte karakterlerinin şekillenmesinden değer dünyalarının oluşmasına kadar birçok alanda belirleyici olabilmektedir. Çocuklar tarafından çokça izlenen animasyon filmlerde ya da dizilerde yer alan karakterlerin egemen ideolojiye dair sunduğu normlaştırılmış nitelikleri ve karakterlerin söylem ve davranış biçimleri önem kazanmaktadır (Özsel, 2018, s. 110). Çocuklar medyanın sunmuş olduğu mesajları içselleştirirken kimi popüler hale getirilmiş karakterlerle de özdeşleşmektedirler. Özdeşleşme yerleşmiş bazı yargıları kabul etme, belirli kültürel kodların öğrenilmesi ve uygulanmasında oldukça önemlidir (Zor ve Bulut, 2013, s.

61). Bu çerçevede birçok aile çocuklarının izlediği animasyon filmleri çocuklarına izletirken söz konusu bu durumun farkında değildir ama bunun yanında bilinçli olarak çocuklarının ne izlemesi gerektiğini belirleyen aileler de bulunmaktadır. Ailenin dışında toplumlar ya da daha organize olmuş şekliyle düşünüldüğünde idari gücü elinde bulunduran devletler de bu konuda adım atarak kendi televizyon kanallarını kurabilmekte ve farklı denetim mekanizmalarıyla kendi ülkesinin izleyicisine hitap eden filmleri denetlemektedirler. Günümüzde her ne kadar denetimler ve kısıtlamalar olsa da internetin ve dijital platformların çok yaygın olduğu bir dönemde engeller koymak ve insanların onlara bağlı kalacağını düşünmek oportünist bir düşünce olacaktır.

Animasyon izleyicisinin büyük kısmını oluşturanların çocuklar olduğu varsayılırsa onların daha çok filmlerdeki şiddet içeriklerinden uzak tutulmaları gerektiği düşünülmektedir. Bunun yanında özellikle yaş gruplarıyla bağlantılı olarak animasyonların eğitici, öğretici olması dikkat edilen noktaların başka bir boyutunu oluşturmaktadır. Ayrıca animasyon dizilerinin, filmlerinin yukarıda belirtilenlerin dışında bünyesinde daha farklı mesajları da barındırdığı bilinmektedir. Üretildiği kültürün izlerini taşıyan bu mesajlar ister istemez çocukların bilinçaltına yerleşebilmektedir.

Çocukların toplumsallaşmasında etkili bir role sahip olan animasyon filmler, yalnızca çocukların eğlenme ve hayal dünyaları ile yaratıcılıklarını geliştirme gibi ihtiyaçlarını tatmin etmekle kalmamaktadır. Çocukların kurum ve kişilerle ilişkilerinde onları konumlayarak sınır ve olanakları tespit etmede önemli bir görev üstlenmektedir (Özdemir ve Önk, 2020, s. 162).

Animasyon filmlerin başlangıcı sayılabilecek tarihten günümüze kadar ulaşan bir şirket olan Disney çocuklara yönelik en çok film yapan şirketlerin başında gelmektedir. Daha önce yapılmış başka animasyon film örnekleri olmakla birlikte ilk uzun metraj animasyon film olarak kabul edilen “*Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*” (1937) filmi Disney’e aittir. Film, gösterime girerek gişelerde büyük bir başarı sağlamış ve Rus yönetmen Sergey Eisenstein gibi kişilerce de filmin başarısı takdir edilmiştir (britannica.com, 2023). Disney günümüze gelindiğinde o dönemlerden daha etkili bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Disneyland’lar ve televizyon kanalları ile birlikte bu alanda daha büyük ve egemen bir güç haline dönüşmüştür. Disney sahip olduğu büyük güç sayesinde yarattığı bir karakteri filmlerinin yanında başka birçok alanda bir pazarlama unsuru olarak da kullanmakta, çocuklara filmler dışında oyuncak, kalem defter gibi kırtasiye ürünlerinden mont, tişört gibi giyeceklerine kadar günlük hayatlarında çok kullanacakları birçok ürün aracılığıyla ulaşmaktadır. Filmler dışında filmlerin yan ürünlerden elde edilen kar daha fazla olarak düşünülebilir. Disney ve onun gibi birçok şirket filmlerden çok yan ürünlerden daha fazla gelir elde etmektedir. Dünyanın en global şirketlerinden birisi olan Disney, hem filmleri hem de yan ürünleri ile hitap ettiği izleyicilerine birtakım mesajlar da göndermektedir.

Disney yapımı animasyon filmlere bakıldığında birtakım ortak özelliklerin varlığından söz edilebilir. Klasik anlatı formlarındaki sınıf mücadelesini benimsemeyerek, doğuştan gelen hakları ve monarşik düzeni desteklemekte aşağı sınıflardan olanları ise genellikle olumsuz göstermektedir (Yıldız, 2013, s. 99).

Disney yapımlarının çok da masum olmadığını ve bu noktada sorgulanması gerektiğini “*Emperyalist Kültür Sanayi ve Disney*” isimli kitaplarında Ariel Dorfman ve Armand Mattelart ifade etmektedirler. Yazarlara göre Disney sanat yönetmenliği yeni karakter yaratmayı istemek yerine bilinen karakterleri kullanmayı tercih eder ve yukarıya doğru hareketliliğin (statü değişikliği) olmamasında diretir. Filmlerde yardımcı karakterler hikayelerde hiçbir zaman baş oyuncu olmamalıdır, onlar yalnızca birer fazlalıktır düşüncesi hakimdir (Dorfman ve Mattelart, 1971, s. 16).

Disney'in bir başka boyuttaki ideolojik yönelimi de İkinci Dünya Savaşı ile ilgili olmuştur. ABD hükümeti tarafından Disney'e savaşla ilgili propaganda filmleri yaptırılmıştır. Filmler genel olarak Amerikan halkını cesaretlendiren, onlara moral vermeye dönük çalışmalardı (Lenburg, 2011, s. 87-88). İçlerinde Nazi propagandasına karşı yapılan çalışmalarda bulunmaktadır ve bunlar animasyon sinemasının propaganda amaçlı kullanımının örnekleri olarak görülebilir.

Başka bir kutupta yer alan Sovyet ülkelerine bakıldığında burada politik iklimin sanat üzerinde etkileyici bir güce sahip olduğu söylenebilir. Rus animasyonu, Ekim Devrimi'nden sonra Sosyalist gerçekçi söylemin etkisi altına girmiştir. Bununla birlikte Estonya, Letonya ve Litvanya gibi küçük cumhuriyetlerdeki stüdyolar, ideolojik olarak Moskova'da üretilenlerden daha karmaşık filmler yapmakla öne çıkmışlardır. Sovyetler Birliği'nin Batılı yaşam biçimi ve zihniyetinin ideolojik karşıtı olarak görülmesine rağmen Disney'in paradigması, hem görsel tarz hem de tematik kapsam açısından onun ana ilham kaynağı olmuştur (Pikkov, 2017, s. 17).

Soğuk savaş döneminde karşıt ideolojik ortamlarda yer alan Batı ve Sovyetler de animasyon filmler farklılıkları vurgular hale gelmiştir. Kapitalist Batı ve Komünist Sovyetler kendi ideolojilerinin bakışıyla filmler üretmişlerdir.

Sovyet animasyonunun altın çağı olan 1970'ler ve 1980'lerde halk masallarını takip ediyor gibi görünen çizgi filmler Sovyet ideolojisine uygun mesajlar iletmek için biraz değiştirilmiştir. Bu animasyonlar sadece kapitalizmi eleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda kadınları cinsiyetsiz ve özverili olarak tasvir edip; iş birliğini, komşuluğu ve şiddetsizliği teşvik etmişlerdir (Kononenko, 2011, s. 272).

### 3. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Sinema toplumlar üzerinde etkili olabilecek bir sanat dalıdır. Çalışmanın literatür kısmında da açıklandığı gibi devletler sinema sanatının bu özelliklerinden yararlanmış ve propaganda filmleri de yaptırmışlardır. Örneğin İngiltere'de Birinci Dünya Savaşı sırasında zayıf da olsa birçok animasyon propaganda filmi üretilmiştir. Bu çalışmalar Winsor McCay'ın "*The Sinking of the Lusitania*" filmindeki grafik detaylar kadar olmasa da dönemindeki diğer birçok animasyon filminde olmayan hayal gücünü de ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte Birinci Dünya Savaşı sırasında animasyonun propaganda amaçlı kullanım gücü ihmal edilmiş olsada, İkinci Dünya Savaşı sırasında animasyonun özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde propaganda çabalarına büyük bir katkı sağladığı yaygın olarak kabul görmektedir (Huxley, 2007, s. 307). Teknik olarak diğer animasyon filmlerine benzer bir teknikle yapılmış olsa da *Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)* animasyon filmini diğer birçok animasyon filminden ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. ABD'nin İkinci Dünya Savaşında propagandaya büyük bütçe ayırdığı bilinmektedir. Savaştan sonra ABD ve SSCB Avrupa'da rekabet halinde bulunmaktadır. Bu rekabet ortamında animasyon bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Örneğin bu doğrultuda CIA, Orwell'in romanının film yapma hakkını elde etmiş ve "*Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)*" animasyon filmini finanse etmiştir (Leab, 2007, s. 133; Redmond, 2017, s. 307).

Araştırmanın sorunsalı animasyon sinemasının bir iletişim aracı olarak egemen ideolojilerin toplumda kabul edilmesinde oynadığı rolün ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmada, George Orwell'in aynı isimli romanının uyarlaması olan "*Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)*" animasyon filmi incelenerek, gündelik yaşamdaki siyasal ideolojilerin söz konusu animasyon filmine yansması ve bunun karakterler üzerinden nasıl kurgulandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede çalışmada, "*Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)*" animasyon filmindeki karakterler üzerinden film ideolojik bağlamda çözümlenmiştir. Filmin

vermek istediği mesajlara karakter analizleri aracılığıyla ulaşılmaya çalışılmış ve her bir karakter belirlenen temalar doğrultusunda ayrı ayrı ele alınmıştır.

Çalışmada belirlenen amaca ulaşmak için niteliksel içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. İçerik çözümlemesi iletişim içeriğinin, daha çok önceden belirlenmiş kategoriler etrafında gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. Niteliksel içerik analizi, verileri analiz etmek ve anlamlarını yorumlamak için halihazırda mevcut olan çeşitli nitel yöntemlerden biridir. Bir araştırma yöntemi olarak niteliksel içerik analizi, fenomeni tanımlamanın ve ölçmenin sistematik ve nesnel bir yolunu temsil eder. Genellikle yöntemi uygulama sürecinin bazı yönleri kolayca tanımlanabilir, ancak kısmen araştırmacının içgörüsüne veya sezgisel eylemine de bağlıdır ve bunları başkalarına açıklamak çok zor olabilir. Niteliksel içerik analizinde soyutlama süreci kategorilerin oluşturulduğu aşamadır. Geçerlilik açısından sonuçların nasıl oluşturulduğunun raporlanması önemlidir. Okuyucular, analizi ve ortaya çıkan sonuçları net bir şekilde takip edebilmelidir (Schreier, 2014, s. 170-173). Niteliksel içerik analizi tümevarımsal veya tümdengelimli bir şekilde kullanılabilir. Başarılı içerik analizinin ön koşulu, verilerin kategoriler, kavramlar, bir model, kavramsal sistem veya kavramsal veri oluşturularak araştırma olgusunu tanımlayan kavramlara indirgenebilmesidir (Elo vd., 2014, s. 1-2). Niteliksel içerik analizi, nitel verilerin analizinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yöntemle radyo programları, televizyon haberleri, sinema filmleri gibi her türlü içerik çözümlenebilir. Niteliksel içerik analizi, incelenecek konu hakkında çeşitli sorgulamalar yapmaktadır. Bu yöntem çalışılan konu üzerindeki gizli veya örtük mesajların sorgulanması açısından yardımcı olmaktadır (Geray, 2011, s. 151-152). Niteliksel içerik analizinde amaç, incelenen kavramın bütünü görmek ve kavramın bağlamından ortaya çıkan anlamlardan genellenebilir yorumlar çıkarmaktır (Eriksson ve Kovalainen, 2016, s. 120). Nitel bir araştırmada güvenilirliğin amacı, araştırma bulgularının “dikkat edilmeye değer” olduğu argümanını desteklemektir. Kategoriler, teoriye dayalı bir sınıflandırma matrisi olmadan ham verilerden oluşturulduğundan, tümevarımsal içerik analizi kullanıldığında bu özellikle önemlidir (Lincoln ve Guba, 1985, s. 76). Kısacası, niteliksel içerik analizi; araştırma sorusunu yalnızca metin veya dil değil, aynı zamanda temalar ve temel fikirlerin yanı sıra ele alınmayan şeyleri de analiz etmenin sistematik bir yoludur. Niteliksel içerik analizini kullanırken amaç, analiz nesnesindeki temel fikirleri ve temaları yakalamaktır. Bu; temaların, gizli içeriğin ve tezahür eden içeriğin bir tür özet halinde sınıflandırılması yoluyla yapılır (Drisko ve Maschi, 2015, s. 82-90).

*Hayvan Çiftliği (Animal Farm)* filminde özellikle karakterlerin gerçek dünyadaki yansımaları, çağrışımları tespit edilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla bu konuda yöntem olarak niteliksel içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Söz konusu yöntem gerçek dünyada karakterlerin yansımalarını tespit etme ve onların temsilini bulma konusunda sağladığı imkân nedeniyle gerçekleştirilecek analizler bağlamında kullanılmıştır. Çalışmada niteliksel içerik analizi yönteminin uygulanmasında temel olarak 4 ana tema belirlenmiştir. Analiz edilecek temalar şu şekildedir: Güç ve egemenlik mücadelesi, temsil edilen toplumsal sınıf, ideoloji ve düşünce yapısı, gerçek hayata gönderme: karakterlerin gerçek hayattaki temsilleri. Bu temaların seçilme nedeni Schreier’in de ifade ettiği gibi tümevarımsal bir metod ile sistematik bir sonuca ulaşma gayesidir. Bu kapsamda seçilen temalar birbirini tamamlayan ve filmin bütünü görmeyi sağlayan temalardır.

Andreasson, “*A qualitative content analysis regarding the concept of security in the movie Zero Dark Thirty*” başlıklı çalışmasında *Zero Dark Thirty* filmini niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelemiştir (Andreasson, 2017). İlgili çalışmada filmde yer alan “güvenlik” olgusunun temsili üzerinde durulmuş olup, tümevarımsal bir metodoloji kullanılarak “ulusal kimlik, neler güvenli, güvensiz Amerika, siyasi güvenlik, güvenlik kimin için, hangi değerle güvenlik” gibi temalar çerçevesinde analiz sürdürülmüştür. Bu



çalışmada da benzer bir yöntem ile “ideoloji” olgusunun filmdeki temsili çerçevesinde kodlanacak temalar filmde baskın olarak görünenlerden seçilmiştir. Drisko ve Maschi’ye göre niteliksel içerik analizi yöntemi kullanılırken kategoriler araştırmacı tarafından belirlenirken hangisinin daha kapsayıcı olduğu ön planda tutulur (Drisko ve Maschi, 2015, s. 104-105). Bu çalışmada da belirlenen temalar bir araya geldiğinde filmde yer alan bütün ideoloji temsili kapsayacak biçimde seçilmiştir.

Söylem analizi yönteminde daha çok bir metindeki güç yapısına odaklanılırken niteliksel içerik analizinde daha çok anlama vurgu yapılmaktadır. Niteliksel içerik analizi, temaların ve kelimelerin kullanımını analiz edildiği sürece söylem analizine benzer (Drisko ve Maschi, 2015, s. 82); ancak söylem analizi güç ilişkilerine, özellikle de belirli bir söylemi güçlendiren güç ilişkilerine daha fazla önem verir. Ancak bu çalışma karakterler üzerinden ideolojik temsili ne şekilde ele alındığına ve izleyiciye nasıl sunulduğuna odaklanmaktadır. Bu nedenle uygulanan metodoloji güç ilişkilerinden ziyade karakterler üzerinden verilmek istenen ideolojik temsili ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu nedenle bu çalışmada uygulanan yöntem, filmde sadece var olanın değil, dışarıda bırakılan diğer olguların da incelenmesine karakterler üzerinden olanak sağlamıştır.

#### 4. Bulgular ve Analiz

##### 4.1. Güç ve Egemenlik Mücadelesi

*Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)* animasyon filminde Bay Jones’un zalim yönetimine karşı ayaklanan hayvanlar, istemsizce ondan daha acımasız ve eşitlikçi bir yönetimin başa geçmesine neden olmuşlardır. Özgün hikâyenin yazarı George Orwell, tüm anlatmak istediklerini basit gibi görünen fakat altında büyük anlamlar içeren hikâye ve hikâye içerisine konumlandığı karakterleri üzerinden kurgulamıştır.

Karakterler arasında yaşanan güç ve egemenlik mücadelesi özellikle filmin ilk sahnelerinde görünür durumdadır. Yaşanan mücadelede öne çıkan karakterler Napoléon, Snowball, Squealer, Bay Jones ve Bay Whymples’dir. Ancak diğer domuz karakterlerin de yönetimde pay sahibi olmak istedikleri film boyunca görülmektedir. Orwell, yaratmış olduğu karakterler üzerinden bir güç ve egemenlik mücadelesini romanında kurgulamış ve bu kurguyla birlikte ortaya ideolojik bir temsil koymuştur. Bu ideolojik temsil içerisinde yönetimde söz sahibi olmak amacıyla birbirleriyle güç ve egemenlik mücadelesi veren karakterler hem eylemleri hem de söylemleriyle birbirlerine tuzak kurarak zarar vermeye çalışmaktadır. Böylece söz konusu karakterler çiftlikte iktidara sahip olmak için açık bir biçimde mücadele etmektedir.

**Tablo 1. Güç ve egemenlik mücadelesi temasının analizi**

<i>Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)</i> Animasyon Filmindeki Karakterler	Karakterlerin Güç ve Egemenlik Mücadelesi
Bay Jones	Çiftliğindeki hayvanlara kötü davranır, onlara sevgi göstermez ve onlarla yalnızca maddi bir karşılıkları olduğu için ilgi gösterir. Acımasız bir kişiliğe sahiptir.
Snowball	Koca Reis’in fikirleri sonucu başlayan devrimden sonra Hayvan Çiftliği’nin ilk lideri olan domuzdur. Zeki, etkileyici, yaratıcı, güzel konuşan, hitabeti yüksek bir karakterdir.
Napoléon	Hayvan Çiftliği’nin büyük lideridir. Entrikalarıyla iktidarı Snowball’ın elinden almış ve Snowball’ı hain olmakla suçlamıştır.
Squealer	Napoléon’un sadık hizmetkârı ve yardımcısı olan iri pembe bir domuzdur. Mükemmel bir konuşma, hitabet yeteneğine sahiptir.
Bay Whymples	Bu karakterin amacı Hayvan Çiftliği’nin diktatör yöneticisi Napoléon ile ticari ilişkiler geliştirerek, kâr sağlamaktır.
Diğer Domuzlar	Çiftlikteki hayvanların en zekileri ve en elitleridir. Kendi zevklerine düşkün olan bu grup, diğer hayvanların haklarını pek fazla önemsemezler.

*Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)* animasyon filminde süregelen güç ve egemenlik mücadelesi yukarıda verilmiş olan tablodaki karakterler arasında yaşanmaktadır. Çiftliğin sahibi ve ilk yöneticisi olan Bay Jones, acımasız bir kişiliğe sahiptir. Tavukların yumurtalarını, ineklerin sütlerini, koyunların yünlerini, yük hayvanlarının gücünü, köpeklerin bekçiliğini, domuzların ise etlerini kullanır. Bay Jones, çiftliğindeki hayvanlara sadece yaşayabilmeleri için yemek verir. Onlara hiçbir zaman karınlarını doyuracakları kadar yiyecek vermez. Amacı gücünü korumak ve çiftliğinde hâkimiyeti sürdürmektir. Ancak hayvanların direnişine karşı koyamaz. Bay Jones'a karşı yapılan direniş ve devrimden sonra Beylik Çiftlik olan çiftliğin ismi "Hayvan Çiftliği" olarak değişir ve yönetici olarak başa Snowball isimli zeki ve lider domuz geçer. Snowball devrimden sonra başa geçen ilk lider olarak yönetimini kimseye kaptırmaya niyetli değildir. Çünkü sahip olduğu özgüvenle, zekâyla, planlama yeteneğiyle Hayvan Çiftliği'ni en iyi yönetebilecek hayvanın kendisi olduğunu düşünmektedir. Amacı gücünü korumak ve Hayvan Çiftliği'ni kendi yönetiminde tutarak geliştirmektir. Domuzlar da bu gelişimde kilit rol oynamaktadır. Ancak Napoléon isimli domuzun sinsi ve kötü niyetli planıyla beraber Snowball çiftlikten kaçmak zorunda kalır ve yapılan darbeyle birlikte çiftliğin yönetimine Napoléon geçer. Snowball'ı hainlikle suçlayan Napoléon, Hayvan Çiftliği'nin kısa sürede tek otoritesi haline gelir. Napoléon iyi bir hitabete ve konuşma yeteneğine sahiptir. Bu sayede çiftlikteki bütün hayvanları kendisine inandırmaktadır. Ayrıca otoriterdir ve baskıcı bir rejim uygulamaktadır. Kendi menfaatini her şeyin üstünde görmektedir. Amacı Hayvan Çiftliği'nin tek yöneticisi olup adeta kendi imparatorluğunu kurmaktır. Bu bağlamda kendi ırkından olan domuzlara kendi iktidarını sağlamlaştırmak adına sayısız yetki vermiş, kendi ifadesiyle onları "onurlandırmıştır". Napoléon'un başa geçmesiyle birlikte domuz ırkı büyük bir ayrımcılığa tabi tutulmuş olup, domuzların amaçları iktidardan pay alarak egemenliklerini korumak ve zevk içinde bir hayat sürmeye devam edebilmektir. Bu domuzlardan Squelar ise Napoléon'un yardımcısı pozisyonuna gelmiştir. Squelar, Napoléon'un bütün aldığı kararları ve emirleri diğer hayvanlara söyleme görevine sahiptir. Yani bir nevi Napoléon'un sözcüsü veya propagandacısı konumundadır. Ayrıca Squelar, gerçekleri bildiği halde bunları hayvanlara aktarırken ya çarpıtarak, ya değiştirerek, ya da abartarak anlatmaktadır. Amacı konumunu korumak ve domuzların yönetiminde olan çiftlikte önemli görevlerde bulunmaktır. Filmde güç ve egemenlik mücadelesi bağlamında ele alınacak son karakter ise Bay Whympler olup, bu karakter fabrikalara ve ticari ürünlere sahiptir. Hayvan Çiftliği'ni hayvanların yönettiğini duyduğunda hemen harekete geçmiş ve domuzlarla ticaret yapmaya başlamıştır. Domuzlara içki, viski gibi şeyler vererek karşılığında yumurta, süt gibi besinler almaktadır. Bunun sonucunda oldukça kâr elde etmiştir. Söz konusu karakterin odak noktasında maddi çıkarlar yer almaktadır.

#### 4.2. Temsil Edilen Toplumsal Sınıf

*Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)* animasyon filmi, izleyicilere bir alegori çizmektedir. Alegori, köken itibariyle Grekçe bir kelime olup, Türk Dil Kurumu'nun internet sözlüğüne göre tanımı "Bir sanat eserindeki öğelerin gerçek hayattan bir şeyleri temsil etmesi durumu." şeklindedir (sozluk.gov.tr, t.y.). Jameson'a göre ise alegori, söylemin üzerinde uzlaşılammış ve özellikle sembol ile karıştırılan muğlak biçimdir (Jameson, 2008, s. 378). *Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)* filminde var olan alegori ise bir toplum alegorisidir. Yani film içerisinde yer alan karakterler salt biçimde olduğu haliyle değil, belli toplumsal sınıfları temsil edecek biçimde oluşturulmuştur. Film içerisindeki hiyerarşik düzen içerisinde yaşanan güç ve egemenlik mücadelesinde hem iktidarda olanlar, hem iktidar çevresinde kendi çıkarını sağlayanlar, hem iktidarın baskı rejimini sağlayan kolluk kuvvetleri, hem de ezilen halk çevresinde bir toplumsal sınıf ayrımı görülmektedir.

**Tablo 2. Temsil edilen toplumsal sınıf temasının analizi**

<i>Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)</i> Animasyon Filmindeki Karakterler	Temsil Edilen Toplumsal Sınıf
Bay Jones	Yönetici, üst sınıfı temsil etmektedir.
Snowball	Yönetici, üst sınıfı temsil etmektedir.
Napoléon	Yönetici, üst sınıfı temsil etmektedir.
Squeler	Yönetici sınıfı temsil etmektedir.
Diğer Domuzlar	Bürokrat sınıfı temsil etmektedir.
Köpekler	Askerler ve güvenlik güçlerinden oluşan sınıfı temsil etmektedir.
Güvercinler	Ruhban sınıfını temsil etmektedir.
Bay Whympler	Tüccar sınıfı temsil etmektedir.
Koca Reis	Aydın, entelektüel ve elit sınıfı temsil etmektedir.
Boxer	Nitelikli işçi sınıfını temsil etmektedir. Mavi yakalı işçi sınıfındandır.
Benjamin	Baskı altında olan alt sınıfı temsil etmektedir. Mavi yakalı işçi sınıfındandır.
Koyunlar, Tavuklar, Horozlar, Ördekler, İnekler ve Diğer Hayvanlar	Alt işçi sınıfını ve proletaryayı temsil etmektedir.

Yukarıdaki tabloda verildiği gibi *Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)* animasyon filminde Bay Jones, Snowball, Napoléon ve Squelar yönetici üst toplumsal sınıfı temsil etmektedir. Bay Jones sömürgeci olup, hâkimiyetinde olan halka kötü davranmaktadır. Snowball toplum tarafından saygınlık kazanmak isteyen bir yöneticidir. Baskıcı, zorba ya da diktatör değildir. Ancak ideal ve adaletli bir yönetici konumunda da değildir. Napoléon ise zorba ve diktatör olup, manipülatif söylemler ve algı yönetimi yaparak toplumu kendisine inandırmaktadır. Aynı şekilde Squelar da Napoléon'un yardımcısı olarak gerçekleri çarpıtarak çıkar amacı güden; elit, güçlü ve toplum üzerinde yetkisi olan, propaganda amacı güden bir yöneticidir. Diğer domuzlar da bürokrat sınıftan olup, domuzların yönetiminde olan bir çiftliğin inşasında ve devamlılığında önemli rol oynamışlardır. Köpekler ise domuzları koruyarak sistemin devamlılığını sağlayan askerlerdir. Napoléon bu köpekleri kendisi özel olarak yetiştirmiş ve halkı bastırmak için kullanmıştır. Güvercinler ise sistemin tebliğ mekanizması olarak görev yapmaktadır. Squelar doğrudan işçi halka hitap ederken, güvercinler ise dış dünyaya Hayvan Çiftliği'ne katılmaları için haber göndermektedir. Bu bakımdan Hayvan Çiftliği'nin dış dünyaya açılan penceresi olan güvercinler, sistem içerisinde adeta bir inancı yaymaya çalışan ruhbanlar gibi işlev görmektedirler. Bay Whympler'da sistem ile ticaret yaparak kişisel çıkarını gözetten çıkarıcı bir tüccardır.

Hayvanların Bay Jones'a karşı devrim başlatmasına neden olan Koca Reis ise bilge bir domuz olarak adeta direnişin simgesi haline gelmiştir. Bu noktada halkı bir arada tutan Hayvan Çiftliği kurallarının da oluşturucusu konumundadır. Bu nedenle halk tarafından sevilir. Boxer ve Benjamin birbirleriyle omuz omuza çalışan işçi sınıfından iki farklı karakterdir. Boxer; iyi niyetli, inancına bağlı ve çok çalışkan olmasına karşılık; saf, eğitimsiz ve cahildir. Yöneticiler tarafından işçi olarak kullanılmaya müsaittir. Buna karşılık Benjamin; her şeyin farkında olmasına rağmen baskıyla sindirilmiştir. Zeki ve uyanıktır. Toplum içerisinde azınlığı oluşturur. Toplum içerisinde yer alan diğer hayvanlar (koyunlar, tavuklar, horozlar, ördekler, inekler vb.) ise yönetilmeye muhtaç olan, soru sormaktan ve çevresini sorgulamaktan geri duran yapıdadırlar. Bu nedenle sistem tarafından maksimum düzeyde sömürülmektedirler.

### 4.3. İdeoloji ve Düşünce Yapısı

*Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)* animasyon filminde yer alan karakterler bir toplumsal sınıfı yansıtmak şeklinde kurgulandığı gibi aynı zamanda bazılarının kalıplaşmış

belli bir düşünce yapısı bulunmaktadır. Bu bağlamda filmde yer alan ideolojik temsilin ortaya çıkartılması için bu düşünce yapısının da analiz edilmesi gerekmektedir. Temel olarak otoriter ve baskıcı olan rejimin karşısına sosyalist ve eşitlikçi olan rejim yerleştirilmiş ve film içerisindeki düşünce yapıları ve ideolojik temsiller bu çerçevede belirginleşmiştir.

Filmde yer alan karakterler içerisinde Bay Jones, Snowball, Napoléon, Squelar ve Koca Reis farklı düşünce kalıplarını yansıtan ve ideolojik temsilin şekillenmesini sağlayan karakterlerdir.

**Tablo 3. İdeoloji ve düşünce yapısı temasının analizi**

<i>Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)</i> Animasyon Filmindeki Karakterler	Karakterlerin Temsil Ettiği İdeolojiler ve Düşünce Yapıları
Bay Jones	Mutlak monarşizmi, yöneticinin hiçbir sınıra bağlı kalmadan halkına hükmettiği bir düşünce ve eylem biçimini temsil etmektedir.
Koca Reis	Marksizm, işçi sınıfının öne çıktığı, burjuvazinin sorgulandığı komün odaklı bir düşünüş biçimini temsil etmektedir.
Snowball	Oligarşi, idealist ve hayalperest düşünce yapısı.
Napoléon	Totalitarizm, otoriter ve baskıcı bir rejimi uygulayan, totaliter bir düşünce yapısını temsil etmektedir.
Squelar	Despotizm, mevcut sistemin, düzenin egemenliğini sağlayan, halkı sindiren, korkutan ve algılarını bulandıran bir düşünce yapısını temsil etmektedir.

Bay Jones hikâyenin başında çiftliğin sahibi olup, çiftlikte tüm güce ve egemenliğe sahiptir. Çiftliğin yönetiminde tek yetkilidir. Hiç kimseyi bir şeye inandırma veya ikna etme gibi bir gayrete girme gereksinimi bulunmamaktadır. Bu bağlamda kendi mülkü olarak gördüğü çiftlik hayvanlarına dilediği gibi hükmetmektedir. Koca Reis ise Bay Jones'a karşı bütün çiftlik hayvanlarının desteğini alarak bir devrim ve direnişin başlangıcı olmuştur. Bu bağlamda Koca Reis'in çiftlik halkına verdiği öğütler ve onların yolunu aydınlatmak için girdiği çaba; kendisinin hak savunan, eşitlikçi bir düşünce yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Bay Jones'ın devrimle indirilmesinden sonra başa geçen Snowball ise kendisini sadece Hayvan Çiftliği'nin çıkarlarına adanmıştır. Snowball'ın istediği, Hayvan Çiftliği'nin büyük başarısı neticesinde kendisinin saygınlık kazanmasıdır. Snowball, Koca Reis'in öğütlediği sosyalist görüşün tüm dünyaya, ya da diğer ifadeyle bütün çiftliklere yayılmasını isteyen idealist bir yönetici özelliği göstermektedir. Snowball'ın elinden iktidarı alan Napoléon; otoriter, baskıcı ve totaliter bir rejim uygulamaktadır. Napoléon kaba kuvvet kullanarak kendi eğitmiş olduğu dokuz saldırgan köpek ile çiftlik halkını kontrol altında tutar. Kendi çıkarlarını ve ideolojisini diğer bütün ideolojilerin üstünde tutar. Napoléon, uyguladığı baskıcı rejim anlayışının sonucunda itaatkâr bir toplumun yaratmayı amaçlamaktadır. Napoléon'un sadık hizmetkârı ve yardımcısı Squelar ise, hitabet yeteneğini kullanarak ve her zaman Napoléon'u haklı çıkarmaktadır. Böylece mevcut baskıcı, totaliter olan yönetimin egemenliğinin sürmesini sağlamaktadır. Bu çerçevede zaman zaman konuşmalarında kullandığı dili yalınlaştırarak ve hayvanların konuyu daha kolay biçimde anlamasını, kavramasını sağlamaktadır. Bazı durumlarda ise dili olduğundan daha karmaşıklaştırarak, hayvanların aklını karıştırır ve gözlerinin korkmasına neden olur. Squelar'ın dili bu kadar kusursuz kullanması, bütün diktatörler için onu dikkate değer bir propagandacı konumuna taşır.

#### 4.4. Gerçek Hayata Gönderme: Karakterlerin Gerçek Hayattaki Temsilleri

*Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)* animasyon filminde ve özgün hikâyede yaratılmış olan karakterler Sovyetler Birliği yönetimini ve Stalin'i açık bir şekilde hicvetmektedir. Aynı zamanda sosyalist rejimin en başta vaat ettikleri ile, uygulamaya gelince ortaya çıkan sonuçlarının birbirinden ne kadar farklı olduğunu göstermektedir.

Özgün hikâyenin yazarı olan Orwell, romanında aynı zamanda karakterlerini kullanarak dünya ve ülkeler hangi yönetimle yönetilirse yönetilsin, yöneticilerin menfaatleri bulunduktan sonra sonucun değişmeyeceğine dair karamsar bir düşünce sergilemiştir. Orwell, eleştiri yağmuruna tuttuğu sistemin ve sistem yöneticilerinin ismini açık açık vermese bile, karakterler dikkatli incelendiğinde Sosyalist devriminin ve totaliter rejimin birçok önemli kişisi ile olan benzerlikleri fark edilmektedir. Karakterler bu bakımdan incelendiğinde, hikâye içerisinde yer alan bütün karakterlerin aslında gerçekte de temsil ettiği bir karşılığı olduğunun farkına varılacaktır.

**Tablo 4. Gerçek hayata gönderme: karakterlerin gerçek hayattaki temsilleri temasının analizi**

<i>Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)</i> Animasyon Filmindeki Karakterler	Karakterlerin Gerçek Hayattaki Temsilleri
Bay Jones	Sovyetler Birliği kurulmadan önce son Rus İmparatoru olan II. Çar Nikolay'ı temsil eder.
Koca Reis	Karl Marx'ı ve Marksizmi temsil eder.
Snowball	Stalin ile iktidar mücadelesi içinde olan marksist siyasetçi Leon Troçki'yi temsil eder.
Napoléon	Rus Devrimi'nden sonra Lenin'in yerine geçerek Sovyetler Birliği'nin lideri olan Joseph Stalin'i temsil eder
<u>Squelar</u>	Halkını yönetim altında tutan Stalin'i destekleyen medya kuruluşlarını ve gazeteleri temsil eder.
Diğer Domuzlar	Stalin'in çevresinde toplanmış ve onun yanında durarak kendi çıkarlarını koruyan elit bürokrat sınıfını temsil eder.
Köpekler	Stalin'in özel korumalarını ve KGB'yi (Sovyet Gizli Servisi) temsil eder.
Bay Whymper	Stalin'in dış dünya ile kendi zevki ve talebine göre keyfi ticaret yapmasını temsil eder.
Boxer	Stalin yönetiminde ezilen ve hakları gasp edilen işçi sınıfını temsil eder.
Benjamin	Hirschman'ın "boşunluk tezi"ni temsil eder.
Güvercinler	Stalin yönetiminin diğer ülkeler üzerinde yapmış olduğu propagandayı temsil eder.
Koyunlar, Tavuklar, Horozlar, Ördekler, İnekler ve Diğer Hayvanlar	Stalin yönetiminde işçi olarak ezilen halkı temsil eder.

Hikâyenin en başında çiftliğin mutlak sahibi olarak görünen Bay Jones, II. Çar Nikolay'la benzerlik göstermektedir. Aynı Jones gibi II. Çar Nikolay'da halkının kötü durumda olduğuyula ilgilenmemiş, onların istek ve ihtiyaçlarını karşılamamış, fakirlik ve açlık içerisinde yaşayan halkın ayaklanmasına neden olmuştur. Çiftlikte bir direnişin başlaması için düşünsel alt yapıyı kuran ve aslında Hayvan Çiftliği'nin temel ilkelerini belirleyen Koca Reis; sınıfsız, ayrımsız, eşitlikçi, sınırların olmadığı, herkesin kardeş olduğu, yönetimlerin ve sıkı kuralların olmadığı bir ütopya resmetmektedir. Aynı zamanda oluşabilecek tehlikeleri de önceden görerek hayvanları uyarmıştır. Koca Reis, demokratik bir sosyalist yönetimi benimsemiştir. Dışa bağımlı olmayan, kendi üretimini kendisi yapan ve kendi kendine yetebilen bir topluluk oluşturma niyetindedir. Kendisi de demokratik

sosyalizmi benimsemiş olan hikâyenin orjinal yazarı George Orwell, Koca Reis'i kurgularken 19. yüzyılda yaşamış Alman filozof Karl Marx'ı temel almıştır. Koca Reis'in Marksist düşüncesinden etkilenerek devrimde kilit rol oynamış olan Snowball, aynı Leon Troçki gibi yurdundan sürülmüştür. Troçki'de, Snowball'ın yaptığı gibi Marksizmin dünya çapında kabul görmesine gayret gösteren bir siyasetçiydi. Hikayenin devamında Snowball'ın elinden yönetimi alan Napoléon'un devrime kişisel olarak hiçbir katkısı olmamıştır. Devrim olup bittikten sonra sadece çıkarlarına uygun düştüğü için sanki o ideolojiye sahipmiş gibi kendisini tanıtmıştır. Napoléon'un tek çabası çiftlik üzerinde kontrolü eline alabilmektir. Bu noktada Joseph Stalin ile kullandıkları kaba kuvvet ve totaliter rejim benzerlik göstermektedir. Napoléon'un sadık yardımcısı Squelar ise aynı Sovyet Medyası gibi Napoléon'un icraatlarını halka duyuran bir işleve sahiptir. Oluşturulan korku imparatorluğunda dili ustaca kullanan medya kuruluşları, Stalin'in iktidarının güçlü olarak kalabilmesi için akla gelebilecek her yola başvurmuşlardır. Özellikle "Pravda" isimli gazete, o dönemlerde iktidarın kararlarını ve emirlerini insanlara aktaran, onlara iyi bir yaşam sürdüklerini inandırmaya çalışan, gerçeklerin üstünü örten bir Sovyet Medyası olarak karşımıza çıkmaktadır (Gül ve Yavuz, 2015, s. 132). Köpekler ise Stalin'in özel korumalarını temsil etmektedir, çünkü her türlü isyanı bastırma, Napoléon'a gelen tehditleri bertaraf etme görevi bu köpeklere verilmiştir. Örneğin Snowball'ı çiftlikten dışarıya kadar kovalayan, Napoléon'un hain olarak nitelendirdiği tavukları ve diğer hayvanları öldüren, direniş belirtisi gösteren Benjamin'i bastıran her zaman bu köpekler olmuştur. Güvercinler ise Napoléon'un dış dünyaya açılan pencereleri olarak görev görmekte, Stalin'in diğer ülkelere yaptığı gövde gösterisini temsil etmektedir.

Hikâyeye ezilen halk tarafındaki temsillerden bakacak olursak ise Boxer'ın sıkı ve kuralcı otoriter yönetimlerdeki ezilen işçi sınıfını temsil ettiği hikaye içerisindeki detaylardan ve Boxer'ın davranışlarından anlaşılmaktadır. Hatta Boxer sadece ezilmekle kalmayıp, ezildiğini göremeyecek kadar köleleştirilmiş ve algıları tamamen kapatılmış bir hayvandır. Boxer'ın en yakın arkadaşı eşek Benjamin ise politik ideoloji üzerine çalışmalar yapan Albert O. Hirschman tarafından geliştirilen ve toplumun değişimine yönelik olarak yapılan yeniliklerin, amaca ulaşılmış gibi görünse dahi eninde sonunda en eski haline geri dönerek bir işe yaramayacağını savunan "boşunluk tezi" ile bağdaştırıldığı söylenebilir (Hirschman, 1994, s. 19). Çiftlikte işçi olarak çalışan diğer hayvanlar ise Stalin yönetiminde ezilen halkı temsil etmektedir. Açlık ve sefalet içinde yaşarlar. Başkasının zenginlik ve refah içerisinde yaşaması için tüm güçlerini kullanacak biçimde çalıştırılmaktadırlar. Doymak için değil, yaşamak için beslenirler. Uyanmaları ve direnişe geçmeleri için pek çok masum canlının gözleri önünde hayatını kaybetmesi gerekmiştir. Boxer'ın ölümünden sonra Benjamin'in gayretiyle pek çoğu ancak gerçekleri görebilmiştir. Kendi kedilerini kurtarmaktan ziyade, her zaman bir kurtarıcının gelip onları kurtarmasını beklemektedirler.

### Sonuç ve Tartışma

*Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)* animasyon filmi, Rus Devrimi'nden sonra Çarlık otokrasisinin yıkılıp yerine gelen Sovyetler Birliği'nin kurulmasıyla Rus halkının geçirdiği dönemi ve dönüşümü eleştirel bir dil ile hicvetmektedir. Dolayısıyla *Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)*'nde gerçekleşen Bay Jones'a karşı yapılan devrim, gerçekte Rus Devrimi'ni temsil etmektedir. Yani tarih olarak *Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)*; 1917 yılında başlayan Rus Devrimi'yle başlamakta, daha sonra Stalin'in 1927 yılında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin lideri konumuna gelmesiyle devam etmektedir. Bu tarihler, filmin içerisindeki göstergeler aracılığıyla oluşturulmuş olan temsillerin gerçek tarihleridir. Film içerisinde yer alan hikaye ise sanki zaman ve mekan kavramından ötelenmiş gibi önce ütöpik, sonra distöpik bir ortamda geçmektedir. Ancak karakterlerin, yaşanan olayların ve sonuçların tarihteki karşılığına bakıldığında *Hayvan Çiftliği (Animal*

*Farm, 1954*)’nin yaklaşık olarak 1917-1953 yılları arasında geçtiği söylenebilir. 8 Mart 1917’de Rus Devrimi başlamış, 5 Mart 1953’de ise Joseph Stalin ölmüştür.

Film geçtiği dönemi, hicivsel bir dille ve hayvanlara insansı özellikler yükleyerek anlatmaktadır. Bu nedenle aslında hikayenin yazarı George Orwell; ele aldığı dönemi direkt olarak anlatmayı değil, onu çağrıştıracak biçimde anlatmayı tercih etmiştir. Hikaye içerisinde Rus Devrimi’ni ve sonrasında yaşananları çağrıştıran pek çok detay bulunmaktadır. En başta, başlı başına Koca Reis’in başlattığı devrim ve sonrasında Napoléon isimli domuzun yönetici pozisyonunda hayvanlara yaptığı eziyet, filmin Sovyetler Birliği’nin kuruluşuyla ve sonrasında Stalin yönetimiyle bağdaşan detaylardır. Hikaye hayvanlar dünyasında geçtiği için ve tamamen Orwell’in hayal gücüyle yoğrulduğu için hikayenin ele aldığı tarihleri direkt olarak birebir anlatmasına gerek kalmamıştır. Orwell’da yaşanan bütün olayları bütün gerçekliğiyle birebir anlatmaktansa, kendi bakış açısıyla yorumlayarak anlatmayı tercih etmiştir. Bu yorumu katmak için ise hayvanlara insansı özellikler yükleyerek onları düşünen, konuşan, hainlik yapabilen, savaşabilen birer “temsil” olarak kurgulamıştır. Bu yönüyle *Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)*, ele aldığı dönemi temsiller ve göstergeler üzerinden Orwell’in kendi perspektifinden geçirilmiş bir biçimde oldukça güzel ve etkili bir biçimde göstermektedir.

Aynı zamanda film içerisinde bir anlatıcı mevcuttur ve bu anlatıcı seyircinin filmi daha iyi anlamlandırmasına yardımcı olmaktadır. Anlatıcı sanki hikayede olan biten her şeyi önceden biliyormuş gibidir. Bu yönüyle hikayeye tanrısal bir bakış söz konusudur (Yılmaz, 2014, s. 145). Orwell’in hikayesini bir anlatıcının ağzından yazmasının nedeni ise yine temsillere ve göstergelere yapılan bir göndermedir. Çünkü tarih kitaplarında da anlatım, her şeyi bilen tanrısal bakış açısıyla yapılır.

*Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)* animasyon filmi, gündelik yaşamdaki siyasal ideolojileri film içerisine temsiller yoluyla yerleştirir. Ortaya ise hem toplumsal yapının dinamiklerine, hem de politik yönelimlere dair bir eleştiri koyar. Film içerisinde yer alan güç ve egemenlik mücadelesi çerçevesinde ele alınan toplumsal ve ideolojik temsiller filmin ana söylemlerini şekillendirmektedir. Bay Jones, Koca Reis, Snowball, Napoléon, Squealer gibi karakterlerin her birisi bir ideolojiyi temsil edecek şekilde kurgulanmıştır. Bay Jones’un mutlak egemenliği hiçbir sınıra bağlı kalmadan halkına hükmettiği bir düşünce ve eylem biçimini temsil etmektedir. Bu yönüyle mutlak monarşidir. Bu bilgi aynı zamanda Rus İmparatorluğu’nun sorgulanamaz mutlak monarşi temelli gücüne de atıfta bulunmaktadır. Koca Reis bu düzeni bozan marksist bir liderdir. Dolayısıyla marksizme gönderme yapan bu karakter, işçi sınıfını ön plana çıkarır ve burjuvaziyle birlikte sermayenin tek bir merkezde toplanmasına karşı çıkar. Bu yönüyle sosyalistlerin düşüncelerinin en temel kaynağı olan Karl Marx ile Koca Reis arasında bir özdeşleşme söz konusudur. Snowball, Koca Reis’in başlattığı devrimden sonra çiftliğin başına geçen ilk liderdir. Ancak kendisine kurulan tuzağın farkında değildir. Bu yönüyle Snowball idealist ancak toplumun gerçeklerini göremeyecek kadar hayalperest bir yönetici portresi çizer. Aynı zamanda domuzlarla iş birliği yapar, bir grubun yönetiminde söz sahibi olmasını önceler, bu yönüyle de oligarşik bir ideolojidedir. Yine Rus Devrimi’ne gönderme yapan bu durum, devrimden sonra SSCB’nin başına geçen ama daha sonra gücünü Stalin’e kaptıran Leon Troçki ile özdeşleşmektedir. Napoléon ise *Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)*’nin tek lideri olarak ipleri eline alır. Kurduğu baskıcı rejim beraberinde pek çok algı yönetimini de beraberinde getirir. Kandırılan halk fakirliğe ve hatta açlığa terk edilir. Bu yönleriyle Napoléon totaliter, otoriter ve baskıcıdır. İdeolojik olarak her ne kadar sosyalist görünümünde olsa bile Marx’ın düşüncelerinden tümüyle sapmış durumdadır. Napoléon’un doğrudan ülkesini diktatörlük rejimi ile yöneten Joseph Stalin ile özdeşleşir. Bununla birlikte filmde yer alan Napoléon’un yardımcısı konumunda olan Squealer ise despot bir ideoloji ile toplumu bastırma, korkutma,

akıllarını karıştırma, algularını yönetme gibi işlevlere sahiptir. Dolayısıyla Squealar, Althusser'in kavramsallaştırdığı "Devletin İdeolojik Aygıtı" görevini üstlenmektedir. Aynı bir propaganda aracı gibi çalışmakta, devletin her daim haklı olduğuna dair inançları artırmaktadır. Bu yönleriyle Squealar, Stalin'in yönettiği Rus medyasının güçlü bir politik temsilidir.

Tüm bu karakter temsilleriyle birlikte filmde kullanılan mekanlar da önemlidir. Örneğin Orwell'in özgün romanında Bay Jones'un yönettiği "Beylik Çiftlik" isimli çiftlik devrimden sonra "Hayvan Çiftliği" ismini almaktadır. Tarih sahnesinde de benzer biçimde çarlık ve imparatorluk rejimiyle yönetilen Rus İmparatorluğu'nun ismi sosyalist rejimle yönetilen Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği şeklinde değişmiştir. Bununla birlikte filmde Bay Jones'un sahibi olduğu çiftliğin mimari tasarımı, Rus mimarisine ve özellikle Kremlin Sarayı'na benzer biçimde resmedilmiştir. Benzer görsel temsillerden bir diğeri ise yel değirmenidir. Filmde Snowball'ın çiftliğin enerji sorunu nedeniyle projesini oluşturduğu ve daha sonra Napoléon'un başa geçmesiyle hayvanların gaddarca inşaatında çalıştırıldığı yel değirmeni, Rus endüstrisini ve ekonomisini temsil eder. Aynı zamanda Stalin döneminde işçi sınıfının ezilmesi ve devlet yoluyla zorunlu olarak çok zor şartlar altında çalıştırılmasının bir sembolüdür. Film içerisinde özellikle Boxer ve Benjamin değirmenin inşaatı için güçlerinin son damlasına kadar çalışmışlardır. Çalışmalarına neden olan şey ise bu değirmenin kendilerinin enerji, elektrik ve ısınma problemlerine son verecek olduğunu düşünmeleridir. Oysa Stalin yönetiminde halk kandırılmış ve işçilerin zorla ve büyük emeklerle yaptığı bütün işler yine yalnızca yönetici sınıfına yaramıştır. Dolayısıyla ekonominin iyiye gidiyor oluşu ya da endüstrinin gelişiyor oluşundan halk faydalanamamış, yalnızca zenginlik içinde yaşayan yöneticiler faydalanmıştır. *Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)* filminde de bu durumun benzeri yel değirmeni inşaatıyla sembolize edilmiştir. Filmde yer alan yel değirmeninin yıkılışı detayı ise Stalin döneminde oluşturulan ve büyük duyurular eşliğinde halka sunulan kalkınma planlarının başarısızlığını temsil eder. Ekonominin ve Sovyetler Birliği'nin saygınlığının tüm dünyada iyiye gittiğini savunan Rus yöneticilerin halklarını çeşitli yalanlarla kandırdıklarını sembolize eder. Ayrıca yel değirmeni çöktükten sonra, enkazın arasından yeni bir yel değirmeni yapma işi yine masum hayvanların görevi olmuştur. Bu durum seyirciye; yöneticiler tarafından kötü yönetilen ülkenin başına gelen bütün olumsuzlukların ve ortaya çıkan problemlerin faturasının yöneticilere değil, yine masum halka kesileceğini gösterir.

*Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)*, dünya düzenini ve yönetim anlayışlarını eleştirir. Önce kapitalizmi, sonra komünizmi eleştirir ve aslında bu iki yönetim anlayışının birbirinden bir farkının olmadığını seyirciye gösterir. Çünkü komünizm yozlaşmaya ve kontrolden çıkmaya çok müsait bir yapıdadır. Komünizmin zamanla nasıl baskıcı, otoriter, totaliter bir yapıya büründüğünü hayvanlar dünyasında anlatır. Sadece kuru kuruya anlatmakla kalmaz, aynı zamanda bunu temsiller yoluyla bir sistem eleştirisine dönüştürür. Görünürde iyi niyetle çıkılan devrim hareketinde, gücü elinde bulunduranların sahip oldukları güçten faydalanarak halklarını sefilliğe, açlığa ve hatta ölüme terk etmeleri gösterilir.

Sonuç olarak *Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)*; bu dünyada kurulan bütün düzenlerin, güç ve iktidar sahiplerinin mevcut güçlerini devam ettirmelerini sağlamaya yönelik olduğunu gösterir. *Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)*, seyircilerine kabustan uyanmanın önemini, sorgulayan bireyler olabilmenin gerekliliğini öğretir. Sonuçta bütün insanlar "dünya" isimli kocaman bir "Hayvan Çiftliği"nin içerisinde yaşamaktadır. Her denilene inanmayan, iyi eğitilmiş, kuşkucu ve sorgulayan bireyler yetiştirmek mevcut düzen içerisinde dünyanın ve ülkelerin kaderini belirleyen en büyük faktördür. Önemli olan bu



dünya yolculuğunda çiftlikteki hangi “insan” olmayı tercih edeceğimiz ve Napoléon’a karşı nasıl tavır alacağımızdır.

### Extended Abstract

Animation cinema has become a genre of cinema with a huge audience and a global industry that makes big money. In fact, the cult series of animated films reach huge fan bases, the films earn higher revenues than many fictional films, and the audience may want to watch the same film over and over again. On the other hand, animation cinema has a function that ideologically conveys certain beliefs, attitudes and behavior patterns to young individuals who make up a large group that makes money, by controlling their perceptions. Because animation cinema draws the attention of children with its linear graphics, the opportunities it provides and its visual and narrative advantages, and it is extremely functional to make them adopt certain thought and behavior patterns. In addition, animated films are generally accepted as "childish" among the public. Like other mainstream cinema products and genres, animation cinema is also; It constantly shows the basic elements of the capitalist society, the lifestyle, the characteristics that must be possessed, covers social inequality and injustice, and causes the formation of perceptions that have nothing to do with reality. According to Dorfman and Mattelart, animation cinema is “the job of hiding a hard-as-iron hand with a velvet-soft cloth glove” (Dorfman and Mattelart, 1971, p. 40).

In this study, the movie *Animal Farm*, directed by John Halas and Joy Batchelor and released in 1954; It has been examined within the framework of these features of animation cinema and analyzed and discussed within the framework of categories. As a result of the discussion, conclusions were reached on the foundations of ideological representation in the film and the depiction of the future within the framework of the existing theme in the film. *Animal Farm* is based on the George Orwell novel of the same name. Therefore, all the characters in the movie are also the characters of the novel. *Animal Farm* movie; It openly satirizes the contemporary Soviet Union administration and Stalin through characters. At the same time, it shows how the socialist regime's first promises and the results when it comes to implementation differ from each other. The animals that revolted against the cruel rule of Mr. Jones involuntarily caused a more cruel and unequal government to come to power. *Animal Farm*, faithfully produced by George Orwell and the novel; built all wanted to tell on the basis of his story and characters, which seem simple but contain great meanings underneath. The characteristics of the fictional characters and their true meanings are of great importance in the development and understanding of the story. Even if the names of the system and the system administrators, which are criticized in the film, are not given openly, the similarities with many important figures of the Socialist revolution and the totalitarian regime can be noticed when the characters are examined carefully. When the characters are examined in this respect, it will be realized that all the characters in the story actually have a counterpart that they represent.

In this research, we accept the potential of animation cinema as a cultural, political and commercial product to produce, reproduce and spread ideologies as a problematic; Within the framework of this problematic, the ideological representation analysis of the movie *Animal Farm* was made. While making the analysis, the characters in the movie and their features, discourses, actions and basic mentality were discussed as the main unit of analysis. Zira *Animal Farm* movie; It is a film that is shaped by the characters in terms of both the message it wants to convey and the language of expression, and all of its breaking points emerge with an ideological transformation and change. In this respect, it is a very appropriate way to read ideological representations through the characters of *Animal Farm*. The messages that the movie wanted to give were tried to be reached through character

analysis and each character was handled separately in line with the determined themes. In the film, especially the reflections and associations of the characters in the real world were tried to be determined. Qualitative content analysis method was used as a method in detecting the reflections of the characters in the real world and investigating their representation. This method is a method that includes the examination of different building units under different categories and the analysis of the findings obtained as a result of the examination by coding. In this respect, in this qualitative research, the characters, the characteristics of the characters, the actions of the characters and the discourses of the characters were determined as the structural unit examined, and four different categories/themes related to the subject were put forward for the analysis. The categories/themes analyzed are as follows: Struggle for power and domination, represented social class, ideology and mentality, reference to real life: real-life representations of characters. In the continuation of the analysis, coding was done in line with the determined themes. Characters and their encodings were created. At the end of all this work plan, it was concluded that *Animal Farm* first criticizes capitalism and then socialism, and no ideology is affirmed. At this point, the ending of a dystopian narrative with a pessimistic depiction of the future revealed that certain advice was given to the audience. The importance of being well-educated, skeptical and questioning individuals is revealed as the main message behind all these ideological expressions in the film.

The purpose of this research; the function of animation cinema to distort and change perceptions and to convey ideological discourses through representations; It is to do the reading specifically for the movie *Animal Farm*. The importance of the research is that such an ideological transfer and representation research has not been carried out on the character of the *Animal Farm* animated movie before. It is expected that the results of this research will be a source for other researchers doing ideological representation research in animation cinema.

### Kaynakça

- Althusser, L. (1991). *Özeleştirici Öğeleri*, İstanbul: Belge Yayınları.
- Althusser, L. (2002). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Andreasson, E. (2017). A qualitative content analysis regarding the concept of security in the movie *Zero Dark Thirty*. Swedish Defence University, Political Science Department, Yüksek Lisans Tezi, Stockholm.
- Ball, T. ve Bellamy, R. (2013). *20. Yüzyıl Siyasal Düşünceler Tarihi*, İstanbul: Babil Yayıncılık.
- Belge, M. (2002). *Önsöz*, Louis Althusser, İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları (s. 7-15). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dabak Özdemir, B. & Yıldırım Önk, Ü. (2020). Yerli Çocuk Çizgi Filmlerinde İdeolojik Bir Söylem Olarak Yaşlılık: TRT Çocuk Örneği . *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* , (36) , 161-185 . DOI: 10.17829/turcom.804333.
- Daver, B. (1972). *Siyaset bilimine giriş*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Dorfman, A. ve Mattelart, A. (1971). *Emperyalist kültür sanayii ve Walt Disney*. (Çev. Atilla Aksoy). İstanbul: Gözlem.
- Drisko, J. ve Maschi, T. (2015). *Content Analysis*. Pocket Guides to Social Work Research Methods. Oxford: Oxford University Press.

- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *SAGE Open*, 4(1), 1-10.
- Eriksson, P. ve Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research: A practical guide to social research*. London: Sage.
- Geray, H. (2011). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Genesis Kitap.
- Gül, Y. E. ve Yavuz, C. (2015). Rusya’da Ekim Devrimi’nde Pravda Gazetesinin oynadığı rol ve devrim sayısının içerik analizi. *Avrasya Etüdüleri*, 47 (1), 129-154.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hirschman, O. A. (1994). *Gericiliğin Retoriği*. (Çev. Yavuz Alogan). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Huxley, D. (2006). Kidding the Kaiser British propaganda animation, 1914–1919. *Early Popular Visual Culture*, 4(3), 307-320.
- Jameson, F. (2008). *Modernizmin İdeolojisi*. (Çev. Kemal Atakay ve Tuncay Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kazancı, M. (2006). Althusser, ideoloji ve ideolojiyle ilgili son söz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (24), 67-93.
- Kononenko, N. (2011). The politics of innocence: Soviet and Post-Soviet animation on folklore topics. *Journal of American Folklore 1 January*, 124 (494): 272–294.
- Leab, D. (2006). The American Government and the filming of George Orwell's *Animal Farm* in the 1950s, *Media History*, 12(2), 133-155.
- Lenburg, J. (2011). *Legends of animation Walt Disney*. USA: Chelsea House.
- Lilleker, D. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. İstanbul: Kaknüs İletişim.
- Lincoln, S. Y. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Medin, B. ve Kaymak, A. (2021). İdeolojik bir aygıt olarak sinema: American Sniper filmi bağlamında başat ideolojinin imaja ve söyleme tezahürü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 153-175.
- Özsel, K.T. (2018). İdeoloji ve Animasyon: Rafadan Tayfa Örneği. III. International Conference: The West of the East, The East of the West bildiri kitabı, 26-28 Haziran 2018, Makedonya.
- Pfeiffer, L. (2023). Snow White and the Seven Dwarfs, <https://www.britannica.com/topic/Snow-White-and-the-Seven-Dwarfs-film-1937>. Erişim Tarihi: 04.07.2023.
- Pikkov, Ü. (2016). On the topics and style of Soviet animated films. *Baltic Screen Media Review*, 4(1), 16-37.
- Redmond, P. (2017). The historical roots of CIA-Hollywood propaganda. *The American Journal of Economics and Sociology*, 76(2), 280-310.
- Ryan, M. Ve Kellner, D. (2016). *Politik Kamera Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası*. (Çev. Elif Özsayar). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schreier, M. (2014). Qualitative content analysis, U. Flick (Ed.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis*, (p. 170-183). London: Sage.

- Şimşek, B. Ş. ve Geçer, E. (2020). Hegemonik ideoloji, birey ve psiko-politik etkileşimler: Persepolis filmi örneği . *Adam Academy Journal of Social Sciences*, 10(1), 241-264.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Tunaya, T. Z., (1975). *Siyasî müesseseler ve Anayasa Hukuku*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (t.y.). <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 04.07.2023.
- Yıldız, H. (2013). Animasyon filmleri ile ideoloji aktarımı: Shrek Disney'e karşı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (20), 69-85.
- Yılmaz, E. (2008). Sinema ve İdeoloji İlişkileri Üzerine. Burak Bakır, Yörükhan Ünal ve Sali Saliji (Der.) *Sinema İdeoloji Politika Sinemasal Yazılar 1*. (s. 63-85). Ankara: Orient Yayıncılık.
- Yılmaz, R. (2014). Anlatı yoluyla dünyanın zihinsel yeniden kurulumu: "Palto", "Dönüşüm" ve "Hayvan Çiftliği (Animal Farm, 1954)" romanlarının alımlama pratikleri üzerine bir inceleme. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli.
- Zor, İ. ve Bulut, S. (2020). Toplumsal cinsiyet kavramına animasyon filmleriyle bakmak: Buz Devri, Shrek ve Winx Club: Kayıp Krallığın Sırrı örnekleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 58-69.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atf Bilgisi:** Ceran, M. (2024). Bir doyum olarak gözetim: The Truman Show filminde izleyici konumu. *İNİF E- Dergi*, 9(1), 29-45.

## BİR DOYUM OLARAK GÖZETİM: THE TRUMAN SHOW FİLMİNDE İZLEYİCİ KONUMU

Arş. Gör. Mahmut CERAN\*

DOI: 10.47107/inifedergi.1330904

Araştırma Makalesi\*\*

Başvuru Tarihi: 21.07.2023

Kabul Tarihi: 07.01. 2024

### Öz

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların kitle iletişim araçları yoluyla birtakım ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini ve belirli doyumlara ulaşabileceklerini öne sürmektedir. Yaklaşımın Elihu Katz tarafından sistemli bir şekilde ortaya koyulduğu tarih olan 1959 yılından itibaren kitle iletişimi yoluyla sağlanan doyumlar pek çok araştırmanın konusu olmuştur. 1972’de Denis McQuail ve meslektaşları, kitle iletişim araçları aracılığıyla elde edilen doyumları dört alt grupta (oyalanma, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetim) kategorize ederek televizyon izleyicilerine yeni bir perspektifle bakmayı amaçlamışlardır. Yapılan literatür taramasında, yaklaşımın kullanıldığı çeşitli çalışmalarda, alt grupların içerisinde yer alan gözetim yoluyla doyum meselesinin göz ardı edildiği gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın en temel amacı Denis McQuail ve meslektaşlarının belirlemiş oldukları, insanların medyayı kullanımları sonucunda elde ettikleri doyumlarla ilişkin dört temel kategoriden biri olan, gözetim yoluyla sağlanan doyum konusunu derinleştirmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, *The Truman Show* isimli sinema filminin evreninde yer alan televizyon programı odağa alınmıştır ve programın izleyicileri tarafından sağlanan doyumlar tespit edilerek bir doyum olarak gözetimin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamındaki önemi tartışılmıştır. Bu bağlamda çalışma, kitle iletişim araçları yoluyla elde edilen doyumlarda gözetimin, diğer konular ile mukayese edildiğinde öncül bir konumda olduğunu ileri sürmektedir. Çalışmada, ilgili amaçlara ulaşılabilmesi noktasında nitel araştırma yöntemlerinin önemli bir aracı olan; inceleme nesnesine yönelik ayrıntıların açıklanmasına olanak sağlayan ve özellikle film incelemelerinde, filmlerin belirli fenomenlerle olan ilişkisini ortaya koymaya uygun bir zemin sunan betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın özgün değeri iki ana hat üzerinde kurgulanmıştır: i) Çalışma, filmleri sosyal söylemin bir parçası olarak kabul etmekte ve film içerisinde yer alan izleyicilerin sinemasal söylem oluşturmak noktasında önemli bir görünüm ortaya koyduğunu varsaymaktadır, ii) Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ilgili çalışmalarda doyumlara yönelik oluşturulan kategorilerin bir unsuru olan gözetimin, diğer doyumlar ile birlikte düşünüldüğünde öncül bir konumda olduğu ileri sürülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyici, The Truman Show*

## SURVEILLANCE AS A GRATIFICATION: THE AUDIENCE POSITION IN THE TRUMAN SHOW

### Abstract

The uses and gratifications approach basically asserts that people can meet certain needs and achieve certain gratifications through mass media. Since 1959, the date when the approach was systematically introduced by Elihu Katz, the gratifications provided by mass communication have been the subject of many studies. One of these studies is *The Television Audience: A Revised Perspective*, which was carried out by communication scientist Denis McQuail and his colleagues in 1972, and aims to look at television audiences from a new perspective by categorizing the gratifications obtained through the mass media into four subgroups (diversion, personal relationships, personal identity, and surveillance). The main purpose of this study is to deepen the surveillance function, which is one of the four basic categories of gratification that people get as a

\* Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, ceranmahmut7@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5594-4322

\*\* Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

result of their use of the media, as determined by Denis McQuail and his colleagues. In this context, the study argues that surveillance, which is one of the gratifications obtained through mass media, is in a prime position when compared to other positions. In this study, a qualitative research method called descriptive analysis technique was used, particularly in film reviews, to provide a suitable ground for revealing the relationship of films with certain phenomena. This technique allows for the explanation of the details of the study object and helps uncover the connection between films and specific phenomena. The original value of the work has been built on two fundamental lines: Firstly, the study acknowledges films as an integral part of social discourse and posits that the audience within the film plays a crucial role in shaping cinematic discourse. Secondly, the gratifications discussed within the framework of the uses and gratifications approach primarily emphasize the dimension of surveillance.

**Keywords:** *Uses and gratifications theory, audience, The Truman Show*

## Giriş

20. yüzyılın başlarında kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla beraber kitle iletişiminde etki tartışmaları ortaya çıkmış ve söz konusu etkiler üzerine yapılan bilimsel çalışmalar giderek derinleşmiş, çoğulluk ve çeşitlilik kazanmıştır. İlk dönem araştırmalarında elde edilen bulgular kitle iletişim araçlarının etkilerinin gücünü ortaya koyarken, Paul Lazarsfeld (1901 – 1976) ve Elihu Katz (1926 – ...) gibi isimlerin öncülüğünde gerçekleştirilen ve önemli bir paradigma değişimine yol açan ikinci dönem araştırmaların sonucunda kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde sanıldığı kadar güçlü etkilerinin olmadığı anlaşılmıştır. Tarihsel süreç içerisinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında, izleyicilerin kitle iletişim araçlarını nasıl, hangi amaçlarla ve ne tür ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandıkları soruları pek çok araştırmancının sorunsalı olmuştur (bkz. Rubin ve Perse, 1987; Ruggiero, 2000; Eginli ve Taş, 2018).

İnsanların bilgi almak, eğlenmek, ilişki ve iletişim kurmak gibi kişisel ve sosyal birtakım ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilebilmesi noktasında insanlar diğer kaynaklara olduğu kadar kitle iletişim araçlarına da başvurmaktadır. Bu düşünce, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının merkezini oluşturmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının sistematik bir şekilde ele alınmasına zemin hazırlayan araştırmalar, insanların kitle iletişim araçlarını kullanırken; ne düşündüğünü, duyumsadığını, neden o aracı kullandığına ilişkin sorulara cevap vermeye odaklanmıştır. Elihu Katz ve onun yaklaşımı sistematikleştirmesine zemin hazırlayan bilim insanlarının çalışmalarıyla beraber, kitle iletişimi yoluyla yaratılan etki sorunsalı; seçim yapma özgürlüğüne sahip olan ve etkiyi yaratan izleyicinin konumuna eğilmiştir. Böylelikle, etki meselesi, kitle iletişim araçları yerine izleyicinin merkeze alındığı bir araştırma tasarımına doğru evrilmiştir.

İletişim bilimci Denis McQuail ve meslektaşları, kitle iletişim araçları yoluyla sağlanan doyumları dört ana başlıkta kategorize etmişlerdir: i) Oyalanma ii) Kişisel ilişkiler iii) Kişisel kimlik iv) Gözetim (McQuail vd., 1972). Bu kategorizasyon içerisinde gözetim, yaklaşım içerisindeki diğer doyumlara yönelik motivasyonların oluşturulmasındaki itici gücü nedeniyle özel bir konuma sahiptir. Çünkü oyalanma, kişisel ilişkilerin veya kişisel kimliğin geliştirilmesi gibi doyumların sağlanabilmesi için öncelikle gözetlenecek bir şeyin bulunması gerekmektedir. McQuail, Blumler ve Brown, *The Television Audience: A Revised Perspective* (1972) başlıklı çalışmalarında, kullanım ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gözetimin özel konumuna vurgu yapmışlardır ve bu kategoriye yönelik araştırmaların çeşitlendirilmesinin gerekliliğini vurgulamışlardır. Bu çalışma, McQuail ve meslektaşlarının “gözetim” kategorisi için yaptığı çağrıya bir yanıt olarak ortaya çıkmıştır.

Andrew Niccol’un senaryosunu yazdığı ve Peter Weir’in yönettiği 1998 yapımı *The Truman Show* filminde yer alan Truman Show isimli televizyon programının izleyicileri, Denis McQuail ve meslektaşlarının işaret ettiği doyumların sağlanmasına yönelik yetkin bir görünüm ortaya koymaktadır. Filmde izleyici konumunun iki boyutu bulunmaktadır: i)

Truman Show televizyon programının izleyicileri, yani film evrenindeki seyirciler ii) The Truman Show filminin izleyicileri. Bu çalışma, Truman Show televizyon programının izleyicileri tarafından sağlanan doyumların merkezinde gözetimin işlerliğini ve bir doyum olarak gözetimin sağlanan diğer doyumların belirleyicisi konumunda değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini sorunsallaştırmaktadır.

### 1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya kullanıcılarının pasif tüketicilerden ibaret olduğunu öne süren güçlü etkiler paradigmasına karşı oluşturulmuş bir araştırma alanını meydana getirmektedir. Yaklaşımı ortaya koyan Elihu Katz, o zamana değin güçlü etkiler paradigması tarafından üretilmiş çalışmaların merkezinde yer alan “medya insanlara ne yapıyor?” sorusunu ters yüz ederek “insanlar medya ile ne yapıyor?” sorusunu sormuştur (Katz, 1959, s. 2). Katz’a göre insanlar, toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarını giderebilmek için diğer kaynaklara olduğu kadar kitle iletişim araçlarına da başvurmaktadırlar (Yaylagül, 2014, s. 71). Böylelikle kitle iletişim araçlarının kullanımları, söz konusu ihtiyaçlardan bazılarına yönelik doyum sağlamaya olanak tanımaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar, medya tüketicilerini aktive eder ve tüketicilerin, medya içeriklerini üreten kanal veya araçları seçmeleri konusunda mevcut ihtiyaçları doğrultusunda hareket ettiklerini öne sürer. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının üç temel amacı bulunur: “i) İnsanların, ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıkları sorusuna cevap bulmak ii) İnsanların kitle iletişim araçlarını kullanımlarında altta yatan güdüleri keşfetmek iii) Bireysel kitle iletişim aracı kullanımının olumlu ve olumsuz sonuçlarını belirlemek” (Özçetin, 2018, s. 114).

Kitle iletişim araçlarının, kullanıcılarına sağladığı doumlara ilişkin gerçekleştirilen çalışmaların başlangıcı, deneysel kitle iletişim araştırmalarının başlangıcına tarihlenebilir (Katz vd., 1973, s. 510). Denis McQuail ve Sven Windahl (2017) *İletişim Modelleri* isimli çalışmalarında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını ‘klasik’ ve ‘modern’ olarak iki dönemde ele alırlar. Klasik dönem çalışmaları 1940’lı yıllarda New York Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından yürütülen çalışmaları içerir. Katz’ın deyişle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı orijinal bir fikir değildir, yaklaşımın sistematik bir biçimde ele alınmasına zemin hazırlayan çalışmalar vardır ve bu çalışmalar ‘klasik’ dönemde yer alır (Katz, 1959, s. 3). Bu dönemde Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Herta Herzog gibi isimler, insanların iletişim araçlarını kullanırken, ne düşündüğünü, duyumsadığını, neden o aracı kullandığına ilişkin soruların cevaplarını yanıtlamaya çalışmıştır.

Modern dönem ise, Katz’ın 1959 yılında yayınladığı makalede, iletişim araştırmalarının sürekli ikna konusuyla ilgilendiğini ve “medya insanlara ne yapıyor?” sorusuna yanıt arandığını ancak asıl sorulması gereken sorunun “insanlar medya ile ne yapıyor?” sorusu olduğunu ileri sürmesiyle başlamaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2019, s. 122). “Medya artık emirlerine uyulması gereken otoriter bir tanrı değil, izleyicilere açılan ortamdır” (Maigret, 2014, s. 105). Katz’ın sorusu ile beraber kitle iletişim araştırmaları; izleyici, izleyicinin gereksinimleri ve bu gereksinimleri nasıl karşılandığı soruları etrafında şekillenmeye başlamıştır.

Kullanımlar ve doyumlar, izleyici hakkında özellikle de izleyicinin aktif olduğu ve kitle iletişim araçlarıyla, daha önceki deneyimlerine dayanarak motive edilmiş seçimler yaptığına ilişkin birtakım temel varsayımları içermektedir. Kitle iletişim araçlarını kullanmanın gündelik yaşamda gereksinimleri tatmin eden birçok yoldan yalnızca biri olduğunun altını çizmektedir. “Kullanımlar ve doyumlar kuramıyla ortaya koyulan etkin izleyici yaklaşımı, izleyiciyi; arayan seçen ve kendi etkisini yaratan kişi konumuna getirir”

(Tekinalp ve Uzun, 2019, s. 123). İzleyici kendi etkisini kendi seçtiği için bu seçimin sonuçlarından da kendisi sorumludur. Çünkü izleyici başka şeyleri seçme özgürlüğüne de sahiptir. Böylelikle, kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde yaratacağı düşünülen olumsuz etkilerin sorumluluğu araçlardan alınıp, seçme özgürlüğüne sahip tüketiciye yüklenmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar ile ilgili yapılan araştırmalarda pek çok araştırmacı, insanların kitle iletişim araçlarını kullanımları yoluyla sağladıkları doyumları kategorize etme çabası içerisine girmişlerdir. John Fiske'nin (2003, s. 198-199) de aktardığı üzere, McQuail'in oluşturduğu, dört temele dayanan kategorizasyon; insanların kitle iletişim araçlarını kullanımlarında ulaştıkları doyumları belirleyen söz konusu araştırmaları kapsayıcı niteliktedir. McQuail söz konusu doyumları şu şekilde kategorilere ayırır:

#### I. Oyalanma

- a. Gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış;
- b. Sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış;
- c. Duygusal boşalma.

Bu doyum biçiminde insanların kitle iletişim araçlarını kullanımlarındaki amacı: Gündelik yaşamın getirmiş olduğu birtakım kısıtlamalardan uzaklaşma; sorun ve dertlerin insana yüklediği sıkıntılardan kaçarak duygusal bir boşalma ve rahatlama ihtiyacıdır (Mutlu, 1999: 81). Kitle iletişim araçlarının sağladığı alan içerisinde tüketiciler, toplumsal olandan bağımsızlaşabilirler ve ihtiyaçları doğrultusunda 'güvenli' olarak tanımladıkları bir alanda yaşamlarını sürdürebilirler.

#### II. Kişisel ilişkiler

- a. Arkadaşlık etme;
- b. Toplumsal fayda.

İnsanlar kitle iletişim araçlarını kullanarak kişisel ilişkilerini geliştirebilirler ve toplumsal konularda ortak bir paydada buluşarak mevcut gündemin yeniden üretimlerini oluşturabilirler.

#### III. Kişisel kimlik

- a. Kişisel referans;
- b. Gerçekliğin keşfi;
- c. Değer pekiştirme.

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla sunulan programları izleyen insanlar, bu programlardan kendi yaşamlarına ilişkin parçalar bulabilirler. İnsanların gerçekliği keşfi, kendi yaşamlarını televizyon programlarındaki karakterlerin yaşamlarıyla kıyaslama yolunda bir inşa etme sürecidir. Yanı sıra kitle iletişim araçları mevcut değerler sisteminden parçalar sunarak insanların değer pekiştirmesinin yolunu açabilir.

#### IV. Gözetim İşlevi

İnsanlar içerisinde yaşadıkları dünyayı doğal olarak merak ederler ve bu merakın sonucunda bilgiye gereksinim duyarlar. Bu gereksinimin bir doyuma ulaştırılması noktasında kitle iletişim araçlarının kullanımı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı için önemlidir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına karşı geliştirilen eleştirilerin temelinde bireyin kullanımlarına odaklanması ve toplumsal faktörleri hesaba katmayışı yer almaktadır (Özçetin, 2018, s. 115). David Morley (1992, s. 48), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını,



kişilerin anlık durumlarını ele alması ve psikolojik indirgemeci bir yapıya sahip olması sebebiyle eleştirmektedir. Dan Laughey'in *Medya Çalışmaları* (2010, s. 58) isimli çalışmasında da altını çizdiği gibi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, "İnsanların temel gereksinimlerinin ne olduğuna, bu gereksinimlerin evrensel olup olmadığına, bireyden bireye, kültürden kültüre değişiklik gösterip göstermediğine ilişkin net bir çerçeve vermemektedir". Kullanımlar ve doyumlar, tüm yetkeyi tüketicide toplamakta ve tüketicuyu içerisinde bulunduğu toplumsal koşullardan soyutlamaktadır. Yanı sıra Stanley J. Baran ve Dennis K. Davis, yaklaşımın zayıf yönlerini şu şekilde sıralamıştır: "(i) Fonksiyonel analize güvenir ve statükoya doğru bir yönelim yaratabilir ii) Etkilerin varlığını veya yokluğunu kolayca ele alamaz iii) Anahtar kavramların ölçülmesi eleştirilmektedir iv) Mikro seviyeye fazlaca yoğunlaşmaktadır" (Baran ve Davis, 2006, s. 275).

## 2. Bir Doyum Olarak Gözetim

Modern çağda gözetim olgusu, egemen olan azınlık tarafından çoğunluğu yönetmenin, denetlemenin ve düzenlemenin sistemli bir yöntemi olarak kullanılagelmiştir. İngiliz filozof Jeremy Bentham'ın (2016) gözetim modelinden hareketle, iktidarların denetleyici ve düzenleyici tavrı, orada olmasa dahi kendi varlığını bireyler üzerinde hissettiren etkisi kontrolün bir enstrümanı olarak işlev görmüştür. "Bentham 'Panoptikon' isimli kitabında gözetimi, bugüne kadar örneği görülmemiş ve bireylerin zihinleri üzerinde iktidar elde etmeye yönelik yeni bir yöntem (Mattelart, 2012, s. 13) olarak tanımlamaktadır" (Okmeydan, 2017, s. 57-58). Gözetimin iktidara içkin yapısı ve toplumsal bağlamı; iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucu olarak yaşanan toplumsal değişimler neticesinde sosyoloji ve iletişim bilimleri gibi alanlar başta olmak üzere pek çok bilimsel alanda faaliyet gösteren araştırmacının ilgisini çekmiş ve inceleme konusu edinilmiştir.

*Gözetim toplumu* kavramı ilk kez Gary T. Marx'ın *The Threat of 1984-Style Techniques* isimli makalesinde kullanılmıştır (Karahisar, 2014, s. 223). Amerika Birleşik Devletleri'nde gizli faaliyetlerle başa çıkmanın bir yolu olarak polis eylemlerinin genişlediğinin altını çizen bu çalışma gözetim toplumunun varlığını güvenliğin bir gerekçesi olarak ortaya koymaktadır. Marx'a (1985, s. 21) göre, insanlık artık; gizli operasyonların yapıldığı, insanların meslektaşlarına casusluk yaparak ödüllendirildiği, bilgisayar veri bankalarının olduğu ve yalanları tespit etmenin ses analizörleri tarafından gerçekleştiği bir dünyada yaşamaktadır. İktidarlar tarafından yönlendirilen tüm bu faaliyetler sistemli bir şekilde gözetleyen azınlıklardan söz edilebilmesini mümkün hale getirmiştir. İktidarlar, gözetleme pratiklerini kârı maksimize etmeye, verimliliğe ve büyümeye yönelik istençleri etrafında şekillendirmişlerdir.

Gözetim olgusu varlığını kapitalizme borçludur ve dolayısıyla kapitalist sisteme içkindir. Özellikle medya alanına bakıldığında; her bir izleyiciyi müşteriye dönüştürme, bireysel varlıkları araçsallaştırma ve tüketimi maksimize etme gibi fikirler gözetim olgusunun kapitalizmle ilişkisini ortaya koymaktadır (Gücüyener, 2011, s. 88-113). Tarihsel süreç içerisinde, gözetleyen azınlıklar kapitalist sistem mantığı tarafından ters yüz edilmiş ve gözetleme işlemi çoğunluğun eline geçmiştir. Odak değiştiren gözetim süreci medya tüketicisinin pasif izleyiciler olmadığı fikriyle kendini bulmuş ve etki araştırmaları bağlamında yaşanan paradigmatik değişim sonucunda ortaya koyulmuştur. Ancak çoğunluğun gözetliyor oluşu da özgür bir iradeden söz edilebilmesine ve izleyicinin bir seçim gücüne sahip olmasına imkân tanımamaktadır. Çünkü medya metinlerinin tamamı iktidarlar tarafından yapılandırılmaya devam etmekte ve tüketici yalnızca kendisine sunulan çerçevede bir deneyim alanına sahiptir. Yani çoğunluk, gözetleyeceği şeyler arasında bir seçim yapmak zorundadır ve çoğunluğa seçimlerini sunan taraf yine egemen olan azınlıktır. Böylelikle, ilk bakışta gözetliyor gibi görünen çoğunluk, azınlık tarafından yönetilmeye, üretilmeye ve tüketimi sürekli kılmaya hizmet etmektedir.

Çoğunluğun azınlığı gözetliyor olduğu fikri ilk defa 1997 yılında Norveçli sosyolog Thomas Mathiesen tarafından ortaya konulan sinoptikon kavramıyla gündeme gelmiştir (Okmeydan, 2017, s. 60). Geçmişte kalan egemen olan azınlığın gözetimi karşısında çoğunluğun gözetimini ifade eden sinoptikon kavramı “azınlıkta olanların çoğunluğun gözetimine tabii olmalarını ifade etmektedir” (Köse, 2011, s. 199). Mathiesen’e göre (1997, s. 219) Foucault’nun panoptikon kavrayışında olduğu gibi sinoptikon da toplumların moderniteye geçişini karakterize eden bir yapıda kendisini kurmaktadır ve azınlığın çoğunluğu gözetmesi ile çoğunluğun azınlığı gözetmesi birbirine paralel bir şekilde çalışarak modern toplulukları kontrol etmek açısından egemen olana hizmet etmektedir.

Başlangıçta sinema, ardından radyo ve televizyonun yaygınlık kazanmasıyla kitle iletişim araçlarının sinoptik karakteri kendini görünür kılmıştır. Özellikle 1980’lerden itibaren panoptikon ve sinoptikon iç içe geçmiş biçimleriyle varlığını ortaya koymuştur (1997, s. 220-231). Ancak medyanın temel sinoptik karakteri televizyon tarafından geliştirilmiştir ve Mathiesen’in çalışmasında televizyon doğrudan *sinoptikon* olarak tanımlanmıştır (1997, s. 220, 231). Bu anlamda panoptikonun egemen olanın çıkarlarına hizmet eden yapısı sinoptikonda da işlevsellik kazanmaktadır. Sinoptikon kavramı kitle iletişim araçları bağlamında değerlendirildiğinde, gözetleyen çoğunluğun zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde iktidarlar tarafından üretilmiş belirli ideolojik metinlerin tüketimine olanak sağlayan bir yapıyı açığa çıkardığı görülmektedir.

Gözetim olgusu gözetleyen azınlık için önemli olduğu kadar gözetleyen çoğunluk adına da son derece önemlidir. Medya tüketicileri bağlamında düşünüldüğünde, televizyon izleyicileri gözetleyen çoğunluğu oluşturmaktadır. Gözetleme pratiği bir doyum olarak; merak dayalı bilgi, dünyadan haberdar olmanın yanı sıra ilgili haberler doğrultusunda kontrol veya güvenlik gibi birçok doyumun konusu olabilir, odağında yer alabilir. Bir doyum olarak gözetim, diğer doyumların öncülü konumunda bulunmaktadır çünkü bireyin ihtiyaçlar evreninde bir kullanım yoluyla kazanabileceği herhangi doyumların tamamı için öncelikle bir gözetleme gerekmektedir. Dolayısıyla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ele alınan, kategorize edilen doyumların tümünde gözetime dair bir doyum da sağlanmaktadır.

### 3. Yöntem

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan, belirli bir fenomenin özelliklerinin ortaya koyularak ayrıntılarıyla tanımlanmasına ve açıklanmasına olanak sağlayan betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, filmlerin çalışmaya konu olan ilgili kavramlarla ilişkiselliğinin ortaya koyulmasında ve söz konusu kavramların açıklanması noktasında seçilen sahnelerin anlamlandırılmasında işlevsel ve esnek bir kullanım alanı sunmaktadır (Ceran, 2022, s. 1285). Filmler, gündelik yaşama dair önemli görünüşler barındırabilirler ve Sandelowski (2000, s. 336), betimsel araştırma tasarımına sahip bir çalışmanın ilgilendiği olayla ilişkili olarak “gündelik” olma durumuna dikkat çekmektedir. Filmin konusunu içeren Truman Show isimli televizyon programının sahip olduğu izleyici kitlesinin gündelik rutinleri, izleme pratikleri ve programdan sağladıkları doyumlar söz konusu gündelikliğe dayanmaktadır. Bu çalışma, söz konusu doyumların görünüşlerini açıklamak noktasında betimsel analiz tekniğini kullanan bir inceleme sunmaktadır.

Betimsel analiz tekniğinin uygulanmasında dört temel aşama yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 224): i) Çerçeve oluşturma, ii) Çerçeveye göre verilerin işlenmesi, iii) Bulguların tanımlanması, iv) Bulguların yorumlanması. Bu çalışmada, kavramsal çerçevenin oluşturulmasında öncelikle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının sınırlarını belirlemek ve ilgili yaklaşımda göz ardı edilen gözetim meselesini

derinleştirebilmek adına sunmuş olduğu perspektife ve izleyici araştırmaları bağlamında oluşturduğu etkiye ve katkılara değinilmiştir. Sonrasında ise yaklaşım bağlamında ele alınan “bir doyum olarak gözetim” konusu derinleştirilmiştir. Dolayısıyla filmin analizinden evvel analize ilişkin kavramsal bir çerçeve oluşturularak, tekniğin uygulanmasındaki diğer aşamalara zemin hazırlanmıştır. Devamında ise elde edilen kavramsal veriler ışığında filmde bir doyum olarak gözetimin nasıl sağlandığı ve diğer doyumlarla olan ilişkisi tartışmaya açılmıştır.

#### **4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında The Truman Show Filminde İzleyicinin Konumu**

1998 yapımı, senaryosunu Andrew Niccol’un yazdığı ve Peter Weir’in yönetmenliğini yaptığı The Truman Show filmi, ana karakter Truman Burbank üzerinden bir gerçeklik arayışını izleyiciye sunmaktadır. Truman, doğduğu andan itibaren televizyon programı tarafından oluşturulan, ada büyüklüğünde bir stüdyonun içerisinde yaşamaktadır. Truman’ın içerisinde yaşadığı ve başlangıçta ‘gerçek’ olarak tanımladığı dünya aslında bir televizyon programıdır ve günün 24 saati tüm dünyada naklen yayınlanmaktadır. Truman’ın her günü, birbirinin aynı olan bir döngünün içerisinde ve bu döngü televizyon şovunun bir parçası halinde sunulmaktadır. Yaşadığı adayı çevreleyen kameralar sürekli olarak Truman’ı izlemekte ve onun tüm yaşamı canlı olarak yayınlanmaktadır. Truman’ın çevresindeki herkes televizyon programının kurgusal karakterleridir ve programın akışına göre Truman ile ilişkilenebilir ancak Truman bu durumdan haberdar değildir. Programın gerçekliği Truman karakteri üzerinden oluşturulmaktadır. Programın izleyici kitlesinin Truman’a kendi ailesinden biriymişçesine değer veriyor oluşu, doğumundan itibaren onun gerçek dünyadan ve çevresindeki sahtelikten habersiz yaşayışına anbean tanık oluşlarıyla bağlantılıdır. Truman bir kitle iletişim aracı olarak televizyon vasıtasıyla izleyicisinin evinde doğmuştur ve burada yaşamaktadır. Bu anlamda izleyicinin Truman ile kurduğu duygusal bağ izleyicinin bazı gereksinimlerine cevap vermekte ve bir doyum sağlamaktadır.

##### **4.1. Oyalanma**

Kitle iletişim araçları eğlence, bilgi alma, duygusal doyum gibi yaygın işlevlere sahiptir. Bu işlevleri dolayısıyla, insanlar gündelik yaşamlarında yaşadıkları sorunlardan ve dert edindikleri şeylerden uzaklaşmak ihtiyacı hissettiklerinde kitle iletişim araçlarına başvurabilmektedir. İnsanlar kitle iletişim araçları yoluyla dolaşıma sokulan ürünleri tüketerek mevcut problemlerinden uzaklaşabilir, duygusal ve düşünsel anlamda bir boşalım yaratabilir ve rahatlayabilirler. Bu anlamda kitle iletişim araçları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında insanlar için oyalayıcı ve problemlerini ertelemeye yarayan, üzerini örten bir araç görevindedir. Erol Mutlu’ya (2005, s. 95) göre, televizyonun yarattığı bu oyalama izleyici için “bir tür sakinleştirici, yatıştırıcı” ilaç olarak değerlendirilebilir. Televizyon kişilerin kimi ihtiyaçlarına cevap vermesinin yanı sıra onların psikolojik zorluklarıyla başa çıkmasında da bir terapi hizmeti sağlamaktadır (Esslin, 1991, s. 71). Pierre Bourdieu’ya göre:

“90’lı yılların televizyonu, en geniş izleyici kitlesine ulaşmak için, televizyon izleyicilerine, paradigması talk-show, yaşam kesitlerinin, yaşantıların hiç saklısız teşhiri olan, çoğunlukla aşırılıklar içeren ve bir çeşit röntgenciliği ve teşhirciliği tatmine yarayan ham ürünler (esasen tıpkı, insanların, bir anlık görünürlüğe erişebilmek uğruna, sıfadan seyirci olarak bile olsa katılmak için yanıp tutuştuğu televizyon oyunları gibi) sunarak, bu beğenileri sömürmeyi ve şımartmayı hedeflemektedir” (Bourdieu, 1997, s. 54).

Truman Show, Bourdieu'nun altını çizdiği gibi Truman'ın yaşantısının bir teşhiridir ve teşhirciliği tatmin etmesinin yanı sıra karaktere duyulan beğenin sömürülmesini içermektedir.

Filmin açılış sekansında yer alan ve Truman Show'un izleyicileriyle gerçekleştirildiği anlaşılan röportajların ilkinde yer alan diyalog, filmdeki izleyicilerin kitle iletişim araçlarına nasıl bir anlam yüklediği konusunda önemli detaylar vermektedir: "Benim için özel hayatımla herkesin görebildiği hayatım arasında bir fark yok. Yaşamım... Benim yaşamım, zaten Truman Show. Truman Show bir... Bir yaşam tarzı" (01:23). İzleyici televizyon programını öylesine içselleştirmiştir ki Truman'ı hayatının bir parçası yapmaktan öte hayatının tümü olarak ifade etmiştir. Truman Show, izleyici için gerçek hayattan koparılmış bir parça olarak izleyicisine bir yaşam sunmaktadır. Bu yaşam parçasının izleyicinin tezahüründe 'gerçek' olması televizyon programının izlenmesinde önemli bir anlam taşımaktadır: "Tamamen doğru. Tamamen gerçek. Burada hiçbir şey sahte değil. Bu şovda görebileceğiniz hiçbir şey sahte değil. Yalnızca kontrol altında" (02:00). İzleyici, Truman'dan gerçek hayata dair bir doyum sağlamaktadır. İzleyicinin Truman ile kurduğu özdeşleşme, Truman'ın gerçek bir hayatı yaşaması ve bir karakter üzerinden kendilerini tanımlama çabasını içerir. İzleyici, Truman'ın gerçek problemlerine odaklanarak kendi dertlerini unutabilir, duygusal ve düşünsel bir rahatlama sağlayabilir.

Truman Show bir televizyon programıdır ve ticari bir televizyon kanalının akışı içerisinde yer almaktadır. "Televizyon yapımları, anlatıların duygusal dozunu artırarak, ritimlerini kısa ama kesintisiz hale getirerek, sesi ve ışığı dikkat kısa ama sürekli yakalamak amacıyla kullanarak ilgiyi ekrana çekmektedirler" (Cheviron, 2013, s. 64). Televizyon yapımlarının duygusal bir doyuma olanak tanıyor oluşu, programları izleyici için vazgeçilmez yapar ve izleyicinin televizyon programlarının akışı içerisinde izleme etkinliğini sürekli kılmaya çalışır. Filmin ilerleyen sahnelerinde Truman'ın içerisinde yaşadığı 'sahte' dünyadan kurtulmasıyla beraber izleyicilerin verdikleri tepki, akışın ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Yaklaşık otuz yıldır hiç ara verilmeden devam etmekte olan Truman'ın hayatına tanık olan izleyici, Truman kurtulduğunda başka doyumlar sağlamak amacıyla yeni bir program arayışı içerisine girer. Bu durumu programı izleyen iki güvenlik görevlisi arasında geçen diyalog yoluyla duyarız: "Başka ne var?", televizyonun kumandasını eline alarak "bakalım başka ne varmış. Televizyon rehberi nerede?" (1:35:59). Raymond Williams, izleyicinin "akışta kalma" eğilimini kitle iletişim araçlarının çeşitliliğiyle açıklar ve ekler: "Bu eğilim, toplumun kültürel düzenlenmesinden çok hem kültürel genişleme hem de tüketici koşullarında artan fiziksel ve sosyal hareketliliğin büyümesiyle ve gelişimiyle yakından ilgilidir" (Williams, 2003, s. 73). Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve izlenebilecek şeylerin sürekli bulunabilir olma durumu bir doyum olarak "oyalanma" başlığı altında değerlendirilebilir.

#### 4.2. Kişisel İlişkiler

İnsanlar kitle iletişim araçlarını kullanarak diğer insanlarla olan dostluklarını geliştirebilecekleri gibi, gündemde olan konularla ilişkili olarak diğerleriyle bir ortaklık kurabilirler. Yanı sıra insanlar televizyon programları sayesinde hiç tanımadıkları insanlarla arkadaşlık ilişkileri geliştirebilirler. Birbirini hiç tanımayan insanların (izleyicilerin) Truman Bar'da oturarak Truman Show üzerinden bir arkadaşlık geliştirmeleri, topluluğun Truman'a dair gerçekleştirdikleri sorguların tümü televizyon programından sağladıkları doyumla bağlantılıdır. Bu doyum, bir sohbet zemininde kendine yer bulabilir: Filmde Truman'ın eşi onu öper, yatağa davet eder ve ardından programı izleyen iki güvenlik görevlisini görürüz. Biri diğerine şunları söyler: "Bundan sonra hiçbir şey göremezsin. Her zaman kamerayı çevirirler, müzik girer ve bilirsin rüzgâr eser ve perdeler hareket eder ve hiçbir şey

göremezsin” (14:14). Kişisel ilişkilerin gelişiminde televizyon programları, bir sohbet alanı yaratarak kendilerinden söz ettirebilmektedir.

İnsanlar televizyon programlarındaki karakterlerle bir özdeşim kurmasından dolayı, karakterin duygu yoğunluğu yaşadığı anlarda izleyicilerin de bu duygu yoğunluğuna kapılması ve çevresindekilerle bunu paylaşması olağandır. Truman’ın yıllardır görmediği babasıyla yeniden bir araya gelmesi izleyicide yoğun duygulara neden olmuştur. Bu duygu yoğunluğunun yaratılmasında Truman’ın duygu ve hislerinin yoğunluğunun yanı sıra izleyicinin duygu yoğunluğunu artırmak amacıyla kullanılan televizyon teknikleri de önem taşır (yakın çekim, müzik kullanımı). Bu sahneyi izleyen seyircilere baktığımızda Truman Bar’da çalışan insanların (59:38), evinde oturmakta olan insanların (59:44 - 1:00:30) birbirine yaklaştıkları ve sonrasında da sarıldıkları görülmektedir. Truman’ın kayıp babasını bulmasıyla beraber izleyenler arasındaki ilişkiler de bir bakıma güçlenmektedir. Böylelikle, kitle iletişim araçları kişisel ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve toplumsal olarak bir ortaklık sağlanması bakımından bir doyum sağlamaktadır.

### 4.3. Kişisel Kimlik

Kitle iletişim araçları yoluyla yayınlanan içeriklerin, üretilen programların finansman kaynaklarının çok önemli bir bölümünü reklamlar oluşturmaktadır. Truman Show’un devamlılığını sağlayan ve finanse eden şey de programın aldığı ve yayınladığı reklamlardır. Truman’ın kullandığı ev aletleri ya da kahve gibi içeceklerin reklamları sürekli olarak izleyiciye gösterilmekte, televizyon yoluyla pazarlama tekniklerinden biri olan ürün yerleştirme yöntemleri, programda görülen her şeyin satın alınabilmesine olanak sağlamaktadır.

Televizyon özelinde, reklamı yapılan ürünlerin tüketiciye ulaşması, satın alınması ve tüketilmesi yayınlanan programın başat karakterlerinin tüketimleriyle ilişkilidir. Kellner’e (2010, s. 218) göre, medya çağında insanlar, kendilerini ünlülerle özdeşleştirme çabasında ve bu çabanın sonucunda kimliklerini yeniden inşa edebilirler. Televizyon programına izleyici açısından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla bakıldığında; izleyicilerin söz konusu içeriklere yönelmesi ve televizyonda gördükleri karakterler üzerinden kendilerini tanımlamaları bir imaj arayışının ve kimlik inşasının görüngüleri olarak değerlendirilebilir. “Bu işlev, izleyicinin kendi varoluşuna ilişkin anlam dünyasındaki unsurlarla televizyonda sunulanların ilişkilendirilmesi şeklinde işler ve televizyon programlarında kendinden bir şey bulma, fantezilerinin kurmaca da olsa gerçekleşmesi ve inançlarının, değerlerinin pekişmesine kadar çok geniş bir kullanım alanı bulur” (Mutlu, 1999, s. 83). Truman üniversite yıllarında Lauren adında bir kadına âşık olmuştur. Ancak prodüksiyon ekibi bu aşkı program için uygun görmemektedir. Bu yüzden Lauren’in Truman’a kurgu gereği zorla izini kaybettirmesi gerekmektedir. Lauren tüm gerçekleri Truman’a anlatacağı sırada kurgusal bir karakter olan Lauren’in babası gelir ve onun şizofren hastası olduğunu söyleyerek Fiji’ye taşınacaklarını söyler. Truman âşık olduğu kadından bir iz arıyordur ve onun hırkasını incelemektedir; bu iz arayışı bir gerçeklik arayışını da beraberinde getirir. Bu sırada Truman Bar’da çalışan iki kadının aralarında geçen diyalog şu şekildedir:

+Ne yapıyor?

-Bak, kızı başından defettiler ama hatıraları silemezler.

+Kimin hatırası?

-Şşh!

+Neden onun peşinden Fiji’ye gitmemiştin?

-Annesi hasta oldu, gerçekten hasta. Annesini bırakamadı. İyi kalpli. Belki de fazla iyi kalpli.

+O hayal kırıklığıyla Meryl ile evlenmesine inanamıyorum (19:13).

İzleyiciler kendi değer yargıları bakımından Truman Show’u değerlendirmekte ve bunu yaparken aynı zamanda televizyon programı içerisinde mevcut değerlerini pekiştirmekte ve benliklerini yeniden inşa etmektedir. Filmin sonunda Truman’ın verdiği mücadele sonucunda içerisinde yaşadığı sahte dünyadan kurtuluyor oluşu izleyicide bir mutluluk duygusu yaratmıştır. Burada izleyicinin sağladığı doyum, Truman ile kurdukları kişisel bağın özgürleştirilmesiyle ilişkilidir.

#### 4.4. Gözetim İşlevi

İnsanlar kitle iletişim araçları sayesinde dünyaya karşı duydukları merakı giderebilir ve eriştikleri bilgiler doğrultusunda bir doyum sağlayabilirler. Erol Mutlu’ya (1999, s. 84) göre, gözetim işlevi daha çok “haberlerin ve güncel olayları konu alan programların izlenmesiyle ilgili bir süreçtir”. Ancak daha önce sözü edilen doyumların tümünde gözetim kavramı öncelikli bir konuma sahiptir. Nihayetinde söz konusu doyumların tümü gözetim yoluyla sağlanabilmektedir. İzleyiciler için Truman Show televizyon programının ana karakteri gözetilerek doyum sağlanan bir karakterdir. Truman’ın yaşamının her anı canlı olarak yayınlanmaktadır ve izleyicinin gündemini de bu yaşam parçasına ait detaylar oluşturmaktadır. Her anın canlı olarak yayınlanıyor oluşu Truman Show’un güncelliğini belirlemekte ve izleyici için bir merak duygusu uyandırmaktadır. Merakını gidermek amacıyla ekran başına geçen izleyici Truman’ın o anda ne yaptığını görebilmekte ve bunun üzerinden öncelikle gözetime ve sonrasında da çalışmada sözü edilen doyumları sağlayabilmektedir.

Televizyon yoluyla çoğunluğun azınlığı gözetliyor oluşunda, kapitalist sistem mantığının tüketimi maksimum tutmak adına oluşturmuş olduğu stratejik planların oldukça önemli bir konumda yer aldığı görülmektedir. Filmde çeşitli ürünlerin tanıtım ve reklamları Truman ve yakın çevresi tarafından, ürün yerleştirme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Çünkü etkili bir pazarlama için sinoptikona ihtiyaç vardır (Bauman ve Lyon, 2016, s. 89). İzleyici gözetim yoluyla bir ürünün ideolojisini de tüketmekte ve çalışmada daha önce sözü edilen oyalanma, kişisel ilişkiler ve kişisel kimlik gibi doyumları bir arada sağlamaktadır. Bu anlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gözetim kavramı, Adorno ve Horkheimer tarafından ortaya konulan kültür endüstrisi kavramsallaştırmasıyla da ilişkilidir.

Kültür endüstrisi, tüketicileri standartların yaratıcısı olarak kavramaktadır ve ürünlerini bir gereksinim gibi göstererek ona duyulan ilginin artmasını ve kârını en yüksek seviyede tutmayı amaçlamaktadır: Böylelikle gereksinimleri belirleyen kültür endüstrisi karşısında tüketici çaresiz kalmakta, seçim yapma özgürlüğünden yoksun bırakılmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 2014, s. 163-167). Kültür endüstrisi içerisinde kitleler tikel öznelere dönüşmemektedir. Adorno’ya göre, özneyi üreten şey endüstridir ve tüketici bir nesne olmanın ötesine geçememektedir (Adorno, 2003, s. 76). Kültür endüstrisi, müşterilerinin taleplerine odaklanmaksızın onları “kalpazanca” üretmektedir (Adorno, 2005, s. 207). Seçme özgürlüğünün yoksunluğu tüketicinin düşüncelerini yönlendirmek için kullanılmaktadır. Bu anlamda kültür endüstrisinin tahakkümü, kültürün ötesinde bir bilinç (ya da bilinçsizlik) üretim merkezi olarak da değerlendirilebilir. Gözetim yoluyla sağlanan doyum ilk bakışta zararsız ve bir ihtiyacı karşılamaya yönelik gibi görünüyorsa da ürünlerin ideolojik içermeleri doğrudan kapitalist sistem mantığı tarafından şekillendirilmektedir.

Kültür endüstrisi ürünleri içerikten ziyade yalnızca formu önceleyen bir yaklaşımla varlıklarını ortaya koymaktadırlar. Kültürel ürünlerde dış görünüş, yani ambalaj birincil önem taşımakla birlikte, önemli olan kültür nesnesinin içeriği ya da işlevselliği değildir. Görünüşe verilen değer dünyayı bir gösteri merkezine çevirmektedir. Debord'un (1996, s. 27) deyişiyle, "Gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı andır. Görülebilir olan sadece metayla kurulan ilişki olmakla kalmaz, ondan başka bir şey de görülemez: Görülen dünya metanın dünyasıdır". Yaşamın her alanının ticarileştiği dünyada ticari çıkarları maksimize etmeye dayalı motivasyon, görülenin ardındaki görülmeyenler sayesinde kendini diri tutar. Görünenler dünyasının altında görünmeyenler, görünenleri tüketmeye teşvik eden çeşitli motivasyonlarla doludur. Görünmeyenler telaffuz edilmez ancak tüketicisinin zihnine kazınır (Horkheimer ve Adorno, 2014, s. 197). Adorno'ya göre, "Kitleler kültür endüstrisinin ölçütü değil ideolojisidir, kültür endüstrisi de kitleleri kendine uyarlamadıkça var olamazdı" (Adorno, 2011, s. 110).

Kültür endüstrisi dolayısıyla ortadan kalkan özgür irade ile gözetim yoluyla özgür iradenin yok oluşu doğrudan bağlantılıdır. Bu bağlantı egemen azınlığın sunduklarını tüketmek zorunda kalan, sunulan sınırlı seçenekler arasında bir seçim yapmak zorunda bırakılan kitleler aracılığıyla görünmektedir. Son kertede kültür endüstrisinin ürünlerine ulaşmak, insanın çevresini bu ürünlerin sarmasına izin vermesi durumu gözetim yoluyla ortaya çıkan sınırlı bir özgürlüğün sonucudur.

Filme bakıldığında gözetime olanak sağlayan egemenliğin, gözetimi sürekli kılmak için bir çaba içerisinde olduğu görülmektedir. Çünkü gözetimin sürekliliği tüketimin sürekliliğiyle paralel bir ilişki içerisinde. Truman Show evreninde Christof ve patronları kapitalist fikirleri temsil etmektedir. Öyle ki Truman'ın gerçeklere erişmek noktasındaki ısrarı sonuçsuz kaldığı vakit yaşadığı sinir krizi anında, Meryl'e şiddet uygulayacak kadar sinirlendiğinde dahi şov devam etmektedir. Meryl, Truman'ı reklamını yaptığı bir içecekten sakınleştirmek istemekte ancak amaç Truman'ı sakınleştirmek değil içeceğin reklamını yapmaktır. Kriz anında Meryl'in "bir şeyler yapın!" sözündeki yardım çağrısına rağmen şova müdahale edilmemekte ve Truman'ın çocukluk arkadaşı olan Marlon elinde yarım düzine bira ile çıkagelmektedir. Böylelikle Meryl'in yardım çağrısı Marlon'un reklamını yaptığı bira ile karşılık bulmaktadır. Meryl'in ağzından duyulan sözler gözetim yoluyla sağlanan doyumun – kapitalizmin sürekliliğinin – önemini kavramaya olanak sağlar niteliktedir: "Bu şartlar altında dayanmamı nasıl bekleyebiliyorlar ki? Bu profesyonelce değil! (55:12)". Meryl, Truman Show evreninde profesyonel bir oyuncu olarak çalışmaktadır ancak şovun yapısı gereği Meryl'in canı şovun devamlılığından çok daha önemli bir konumdadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gözetimin önemini belirleyebilmek için oyalanma konusunda sözü edilen, filmin sonunda iki güvenlik görevlisinin arasında geçen diyalogtan söz etmek yararlı olacaktır. Güvenlik görevlileri Truman Show'u izlerken aynı anda yemek yemektedir. Her ikisi de Truman'ın içerisinde bulunduğu yapay dünyadan kurtulmasına sevinmiştir ancak Truman Show'u yayınlayan televizyon kanalının yayın akışı kesilmiştir.

+Başardı!

-Evet!

+Tamamdır, Truman!

-Bir dilim daha ister misin?

+Hayır, doydum.

-Başka ne var?

+Bakalım başka ne varmış?

-Televizyon rehberi nerede? (1:35:59)

Görüldüğü üzere gözetimin sona ermesi Truman evreninin yıkılmasıyla beraber gerçekleşecektir. Ancak izleyici gözetleyecek ve gözetiminin sonucunda doyum sağlayacak başka şeyleri arayacak ve bulacaktır. Çünkü çoğunluğun seyretmekten başka seçeneği yoktur ve sağladıkları doyum neticesinde daha da çok şey seyretmek istemektedir (Bauman, 2000, s. 80-81).

### Sonuç

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını sistematikleştiren Elihu Katz, insanların toplumsal ve psikolojik birtakım ihtiyaçları olduğunu ve kitle iletişim araçlarının bu ihtiyaçları karşılamak noktasında bir kaynak oluşturduğunu öne sürmüştür. Bu yaklaşım, iletişim araştırmalarında yer alan güçlü etkiler paradigmasının aksine kitle iletişim araçları karşısında alımlayıcıyı öncelemekte ve insanların medyadan nasıl etkilendiğini değil, medyayı nasıl kullandıkları ve ne gibi doyumlar sağladıkları soruları etrafında şekillenmiş, gelişimini sürdürmüştür. İnsanların kitle iletişim araçları yoluyla ihtiyaçlarını karşılaması durumu, izleyiciyi/alımlayıcıyı maruz kalan pasif tüketici konumundan çıkarıp, ihtiyaçları doğrultusunda seçen ve bu seçimlerinden doyum sağlayan bir aktif bir izleyici/alımlayıcı haline dönüştürmüştür.

Kitle iletişim araçları, toplumsal bağlamın kurucu ve belirleyici enstrümanları arasında yer almaktadır. Bağın kurulmasında ve belirleyici oluşunda kitle iletişim araçlarının içermeleri, içermeleri şekillendiren toplumsal durum neticesinde hedef kitlenin seçimleri, bu seçimler doğrultusunda elde ettikleri doyumlar ve etkilenimleri son derece önemlidir. McQuail, insanların kitle iletişim araçlarını kullanarak elde ettikleri doyumları dörtlü bir kategorizasyona tabi tutmuştur: i) Oyalanma ii) Kişisel ilişkiler iii) Kişisel kimlik iv) Gözetim işlevi. McQuail'in kategorileştirdiği doyumlar, tek başına keskin çizgilere sahip olmamakla beraber birbirleriyle iç içelik gösterebilirler veya birbirlerinin yerine kullanılabilir durumdadır. The Truman Show filminin evreninde yer alan Truman Show isimli televizyon programının izleyicilerinden yola çıkılarak bakıldığında, izleyicilerin McQuail'in dörtlü kategorizasyonundaki doyumları sağladığı görülmektedir. İzleyici, bir doyum olarak "oyalanma" bağlamıyla düşünüldüğünde, Truman Show'u izleyerek gündelik rutinlerinin oluşturmuş olduğu baskıdan kurtularak bir rahatlama hissi yaşamaktadır. Yanı sıra Truman Show, izleyicisine "kişisel ilişkiler" kurması ve geliştirmesi bağlamında bir kaynak sağlamakta ve insanların yeni arkadaşlıklar edinmesine yardımcı olabildiği gibi toplumsal bakımdan ortak bir paydada buluşulabilmesine de olanak tanımaktadır. Bu anlamda filmde bir doyum olarak "kişisel ilişkilerin" görünümünden de söz edebilmek mümkün hale gelmiştir.

McQuail'in kategorizasyonunda belirtmiş olduğu şekilde kitle iletişim araçları yoluyla sağlanan doyumlardan bir diğeri ise "kişisel kimliktir". Film "kişisel kimliklere" yönelik sağlanan doyumlar noktasında yetkin görünümlere sahiptir. İzleyiciler televizyon programında yer alan karakterler üzerinden kimliklerini yeniden inşa etmekte ve geliştirmektedir. Yanı sıra izleyicilerin kimliklerini inşa süreci, kitle iletişim araçlarının rollerinden biri olan "toplumun mevcut değerler sistemini pekiştirme" görevini nasıl yerine getirdiğinin anlaşılması noktasında oldukça önemlidir.

Truman Show izleyicilerinin, Truman'ın günün her saati canlı olarak yayınlanmakta olan kurmaca dünyasını gözetleyebiliyor ve onun yaşamı hakkındaki güncel bilgiler



erişebilme imkanına sahip olmaları, bir doyum olarak gözetimin önemini ortaya koymaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında düşünüldüğünde, bahsi geçen diğer doyumların tümüne gözetim yoluyla ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla gözetim diğer doyumların motivasyonu ve belirleyicisi konumunda yer almaktadır.

Bir doyum olarak gözetim, sinoptikon evreninde azınlığı gözetleyen çoğunluğun sağladığı bir doyum olarak yapılandırılmıştır. Gözetimin belirleyici niteliği izleyicilerin diğer doumlara kurduğu ilişkilerde ve anlamlama pratiklerinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Truman Show’u barda izleyen kişiler doğrudan kişisel ilişkilerini geliştirmeye yönelik bir doyum sağlayabildiği gibi bunun içerisinde kişisel kimliğe dair doyumları da sağlayabilmektedir. Televizyon programını evinde izleyen birisi düşünüldüğünde izleme anında kişisel kimliğine dair bir doyum sağlayabilirken ertesi gün iş arkadaşlarıyla bir araya gelip kişisel ilişkilerini geliştirme imkanına sahiptir. Bu anlamda, neyin, nerede, nasıl ve kiminle gözetleniyor olduğu, bir doyum olarak gözetimin bağlamını ifade etmekte ve öncül konumunu ortaya çıkarmaktadır.

Truman Show bir anlatı biçimi olarak televizyon programının dinamikleri açısından düşünüldüğünde, Truman’ın gerçek dünyadan koparılmış biçimde izleyiciler tarafından sürekli gözetim altında tutulduğuna yönelik inanç izleyicinin merakını artırmaya, gözetleme ve takip etmeye yönelik motivasyonları artırmaktadır. Bu durum tecimsel bir ürün olarak televizyon programının ticari anlamdaki başarısına olanak sağlıyor olsa da birtakım etik problemleri de beraberinde getirmektedir. İzleyicilerin gözetim yoluyla sağladıkları doyum ile Truman’ın bir televizyon şovunun parçası olmaktan kurtulmak noktasındaki çabasının gelişimi karşıt ve çatışan iki tarafı oluşturmaktadır. Yanı sıra Truman’ın iradesi ve bilgisi dışında izleniyor olması durumu, en temel insani haklarından biri olan mahremiyetini ihlal etmektedir. Dolayısıyla bir doyum olarak gözetim bağlamında etik tartışmaların yürütülmesi de izleyicilerin medya içeriğiyle olan etkileşimini kavramak, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gözetimin önemi anlamak açısından son derece önemlidir.

### **Extended Abstract**

At the beginning of the 20th century, with the widespread use of mass media, discussions on the effects of the media emerged. The findings obtained in the first period researches revealed the power of mass media. With the second period research carried out under the leadership of names such as Paul Lazarsfeld and Elihu Katz, it had been understood that the mass media do not have as strong effects on people as thought. People have some social and psychological needs, and they apply to mass media as well as other sources to meet their needs. This idea, which forms the center of the uses and gratifications approach, is important for answering questions about how and for what purposes people use mass media. According to this approach, people meet some of their needs by using mass media and provide some gratification as a result of their use.

Until today, in the context of uses and gratifications approach, the questions of how and for which needs the audience use the mass media have been the subject of many researches. Studies that lay the groundwork for the uses and gratifications approach to be addressed in a systematic way, while people use mass media; focused on answering questions about what they thinks, feels, and why they uses that medium. The problem of the effects of the media, together with the work of Elihu Katz and the scientists who laid the groundwork for his systematization; It focuses on the position of the spectator who has the freedom to choose and creates the effect. Thus, the issue of impact has evolved into a research design in which the audience is centered instead of the mass media.

Mass media are among the founding and determining instruments of social bond. The content of the mass media, the choices of the audience and the gratification they get in line with these choices are important in establishing and determining the bond. The gratifications that people want to reach arise in line with their needs and they reach some of their needs at the end of their use of mass media. In studies on uses and gratifications, many researchers have categorized people's gratification after their use. As cited by John Fiske, McQuail's four-based categorization; The aforementioned studies, which determine the gratifications that people reach in their use of mass media, are inclusive. McQuail categorizes these gratifications as follows (Fiske, 2003, s. 198-199; McQuail et al., 1972): i) Diversion ii) Personal relationships iii) Personal identity iv) Surveillance.

In the context of the uses and gratifications approach, surveillance as a gratification enables people to gratify their curiosity about the world they live in. Surveillance is the predecessor of other gratifications because for gratifications such as diversion, the development of personal relationships or personal identity, there must first be something to be spied on. Therefore, surveillance should be considered in a special position for the uses and gratifications approach. McQuail, Blumler, and Brown, in their study titled *The Television Audience: A Revised Perspective (1972)*, emphasized the necessity of further research on this category, which they identified as surveillance. This study can also be considered as a response to the call made by McQuail and colleagues for the category of "surveillance".

The audience of the television program called The Truman Show, which is included in the 1998 film The Truman Show, written by Andrew Niccol and directed by Peter Weir, provides the gratifications pointed out by Denis McQuail and his colleagues. The audience position in the movie has two different dimensions: i) the audience of the Truman Show television show, ie the audience in the movie, ii) the audience of The Truman Show, ie us. This study problematizes whether surveillance is at the center of the gratifications of the audience of the Truman Show television program and whether surveillance can be evaluated as a determinant of other gratifications.

Surveillance as a gratification appears as a gratification provided by the majority spying on the few in the synopticon universe. The decisiveness of surveillance is also made visible in the process of making sense of how the audience reaches other gratifications. For example, people who watch the Truman Show in the bar can provide gratification to improve their personal relationships, as well as gratification about their personal identity. Considering someone who watches the television program at home, he or she can provide gratification with his personal identity at the time of watching and the next day, he can get together with his colleagues and develop personal relationships. This situation; what, where, how and with whom is being watched shows that surveillance as a technological opportunity has a primary importance in providing these gratifications.

### **Kaynakça**

- Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. *Cogito, Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe*, 76-85.
- Adorno, T. W. (2005). *Minima Moralia*. (O. Koçak, ve A. Doğukan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel, ve E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

- Baran, S. J., ve Davis, D. K. (2006). *Mass Communication Theory Foundations, Ferment, And Future*. Belmont: Thomson Wadsworth Publishing.
- Bauman, Z. (2000). *Siyaset Arayışı*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauman, Z., ve Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim*. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Behrens, R. (2011). *Adorno Sözlüğü*. (M. Tüzel, Çev.) İstanbul: Versus Kitap.
- Bentham, J. (2016). Panoptikon ya da Gözetim-Evi. B. Çoban, ve Z. Özarslan içinde, *Panoptikon: Gözün İktidarı* (B. Çoban, ve Z. Özarslan, Çev., s. 9-75). İstanbul: Su Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ceran, M. (2022). Sinemanın Gerçeklik ile İlişisine Post-Truth İzdüşümler: Family Romance, LLC. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4), s. 1273-1296.
- Chevron, N. T. (2013). *Televizyon ve İçimizdeki Şiddet*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. (A. Ekmekçi, ve O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eginli, A. T., ve Tas, N. O. (2018). Interpersonal Communication in Social Networking Sites: An Investigation in the Framework of Uses and Gratification Theory. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8(2), 81-104.
- Erdoğan, İ., ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: ERK Yayınları.
- Erkan, Ü. (2018). Sinemada Gözetleme ve Gözün Temsiliyeti. Y. Y. (Ed.) içinde, *Sosyoloji Yazıları* (s. 199-234). Ankara: Bilgün Kültür Sanat Yayınları.
- Esslin, M. (1991). *TV Beyaz Camın Arkası*. (M. Çiftkaya, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hıdıroğlu, İ. (2019). Ana-Akım Filmlerde Gözetim Olgusunun Temsili. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(23), 1407-1426.
- Horkheimer, M., ve Adorno, T. W. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (N. Ülner, ve E. Ö. Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Karahisar, T. (2014). Developments in Communication Technologies and Employee Privacy in the Workplace. *Journal of Media Critiques*, 221-234.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Katz, E., Blumler, J., ve Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 4(37), 509-523.
- Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. (Z. Paşalı, Çev.) İstanbul: Açılım Kitap.
- Köse, H. (2011). 'Synoptikon' Evresindeki İletişim ya da Küresel Gözetim Toplumunda 'İktidar Görünmezliği'nin Sonu. H. K. (Ed.) içinde, *Medya Mahrem Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar* (s. 199-224). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. (A. Toprak, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Maigret, É. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marx, G. T. (1985). The Threat of 1984-Style Techniques. *The Futurist*, 21-26.
- Mathiesen, T. (1997). The Viewer Society: Michel Foucault's 'Panopticon' Revisited. *Theoretical Criminology*, 1(2), 215-234.
- Mattelart, A. (2012). *Gözetimin Küreselleşmesi: Güvenlileştirme Düzeninin Kökeni*. (O. Gayretli, ve K. S. E, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- McQuail, D., ve Windahl, S. (2017). *İletişim Modelleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- McQuail, D., Blumler, J. G., ve Brown, J. R. (1972). The Television Audience: A Revised Perspective. D. M. (Ed.) içinde, *Sociology of Mass Communication* (s. 135-165). Harmondsworth: Penguin.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. Londra: Routledge Publishing.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a. *Online Academic Journal of Information Technology*, 45-69.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Park, N., Kee, K. F., ve Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology ve Behavior*, 729-733.
- Rubin, A. M., ve Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Television News Gratifications. *Communication Research*, 14(1), 58-84.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication ve Society*, 3(1), 3-37.
- Sandelowski, M. (2000). Focus on research methods: Whatever happened to qualitative description? *Research in Nursing dr Health*, 23(4), s. 334-340.
- Sunal, G. (2018). Gündelik Yaşamın Korku ve Haz Ekseninde Kuşatılması: Yeni Gözetim Olgusu. *Uluslararası Bilim, Eğitim ve Teknoloji Araştırmaları Kongresi* (s. 245-256). Odessa: Fakülte Kitabevi.
- Tekinalp, Ş., ve Uzun, R. (2019). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (A. U. Türkbağ, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atf Bilgisi:** Bahçecioğlu, E., H. (2024). Tüketim toplumunun inşasında influencer'ların link ekleme hareketliliği: Instagram hikayeleri örneği. *İNİF E- Dergi*, 9(1), 46-74.

## TÜKETİM TOPLUMUNUN İNŞASINDA INFLUENCER'LARIN LİNK EKLEME HAREKETLİLİĞİ: INSTAGRAM HİKAYELERİ ÖRNEĞİ\*

**Dr. Elif Hatice BAHÇECİOĞLU\*\***

**DOI:** 10.47107/inifedergi.1332633

**Araştırma Makalesi\*\*\***

Başvuru Tarihi: 25.07.2023

Kabul Tarihi: 09.01. 2024

### Öz

Günümüzde toplumsal yaşamın her alanında etkilerini bir şekilde hissettiren sosyal medya, güçlü niteliklerinden kaynaklı önemli bir yer edinmektedir. Şüphesiz pazarlama faaliyetleri de bu etkilerden önemli izler taşıyan alanlardan sadece biridir. Zira geleneksel ağızdan ağıza pazarlama uygulamasına dijital bir fonksiyon katan sosyal medya, benzer şekilde geleneksel medyanın ünlülerinin yerine de sıradan kişilerden oluşan etkileyicilere talep yaratmıştır. Böylece sosyal medyada kendi kişisel hayatları üzerinden rutinlerinin bir parçasıymış gibi kullandıkları ürünlerin tavsiyesine dayanan “etkileyenli pazarlama” yöntemi yayılmış ve kullanıcıların da inanıp güvendiği bir yaklaşım haline almıştır. Özellikle Instagram hikayelerinde anlattıkları ürün ve hizmetlerle tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik fayda esasına dayanarak deneyimlerini aktaran etkileyiciler, link ekleme hareketliliğiyle söz konusu ürünlere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bu perspektifler ışığında çalışmanın amacı, etkileyicilerin doğallık algısı içinde önerdikleri ürünlerin, gündelik hayatlarının bir parçasıymış gibi sunmalarının, link ekleme hareketliliğiyle bozulduğunu ortaya koyarak, link ekleme anlayışının tüketim toplumunun inşasında yeni bir tarz yarattığına dikkat çekmektir. Dolayısıyla sosyal medyanın sunduğu olanaklarla birlikte tüketim toplumunun inşasında link ekleme usulüyle farklı bir boyutun ortaya çıktığından söz edilebilir. Bu kapsamda 3 makro etkileyicinin 5 günlük hikâye paylaşımı kaydedilerek, bu paylaşımlardaki link ekleme yoğunluğu nicel içerik analiziyle tespit edilmiştir. Diğer taraftan çalışmaya eklenen örnekler üzerinden içeriğin üreticisi, üreticinin vermek istediği mesaj, içeriğin ait olduğu dönem ve kültür hakkında değerlendirme yapmaya imkân tanıyan nitel içerik analizi doğrultusunda çıkarımlar yapılmıştır. Paylaşımların yarısına yakınına link eklendiği bulguların araştırma, aynı zamanda dahil edilen örnekler üzerinden etkileyicilere özgü özelliklerle tüketim toplumunun inşasında önem arz eden unsurlar bağdaştırılarak yorumlanmıştır. Sonuç olarak Instagram hikayelerinde her ne kadar etkileyenli pazarlama anlayışına dair bir doğallık algısı yaratılmaya çalışılsa da link ekleme hareketliliğiyle birlikte bu algının zedelendiği vurgulanabilir.

**Anahtar Sözcükler:** Etkileyenli pazarlama, sosyal medya, tüketim toplumu, Instagram hikayeleri, link ekleme

## LINK ADDING MOBILITY OF INFLUENCERS IN CONSTRUCTION THE CONSUMER SOCIETY: AN EXAMPLE OF INSTAGRAM STORIES

### Abstract

Today, social media, which makes its effects felt in every aspect of social life, has an important place due to its powerful qualities. Undoubtedly, marketing activities are just one of the areas that bear significant traces of these effects. Social media, which adds a digital function to the traditional word-of-mouth marketing

\* Bu çalışma 3 Aralık 2022 tarihinde Uluslararası Türk Dünyası Sempozyumu'nda sunulan “Sosyal Medyada Tüketim Toplumunun İnşasında Yeni Bir Anlayış: Instagram Hikayelerinde ‘Linki Bıraktım’ Parodisi” adlı özet bildiri temel alınarak güncellenmiş ve geliştirilmiştir.

\*\*Bağımsız Araştırmacı, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, elifbahcecioglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6747-9250

\*\*\* Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

practice, has similarly created a demand for influencers consisting of ordinary people instead of traditional media celebrities. Thus, the "influencer marketing" method, which is based on the recommendations of the products they use as if they are part of their routines through their personal lives, has spread on social media and has become an approach that users believe and trust. Influencers, who share their experiences based on the benefits of the products and services they tell about in their Instagram stories, especially for the needs of consumers, make it easier to access the products in question with the activity of adding links. In the light of these perspectives, the aim of the study is to reveal that the influencers' presentation of the products they recommend in a natural sense, as if they were a part of their daily lives, is disrupted by the activity of adding links. It is to draw attention to the fact that the concept of adding links creates a new style in the construction of the consumer society. Therefore, with the possibilities offered by social media, it can be said that a different dimension has emerged with the method of adding links in the construction of the consumption society. In this context, the 5-day story sharing of 3 macro influencers was recorded and the link adding density in these posts was determined by quantitative content analysis. On the other hand, through the examples added to the study, inferences were made in line with qualitative content analysis, which allows making evaluations about the producer of the content, the message the producer wants to give, the period and culture to which the content belongs. In the research, which was found to have links added in nearly half of the shares, it was also interpreted through the included examples by reconciling the characteristics specific to influencer and the factors that are important in the construction of the consumption society. As a result, it can be emphasized that although Instagram stories try to create a perception of naturalness regarding the influencer marketing approach, this perception is damaged by the activity of adding links.

**Keywords:** *Influencer marketing, social media, consumer society, Instagram stories, linking*

## Giriş

Sosyal medyanın gündelik hayata kattığı pek çok yenilik ve değişiklikle birlikte geleneksel pazarlama uygulaması da etkilenmiş, ağızdan ağıza pazarlama yöntemi dijital bir nitelik kazanarak elektronik versiyonla işler hale gelmiştir. Sosyal medyanın kullanıcının içerik üretimine olanak tanınması, tüketicilerin deneyimledikleri ürünlerle ilgili özgürce fikir alışverişinde bulunabilmelerini, marka tercihlerini gönüllü olarak başkalarıyla paylaşabilmelerini sağlamış; bu da çevrim içi ağızdan ağıza pazarlama faaliyetinin etkinliğini ve popüleritesini artırmıştır. Öyle ki etkileyenli pazarlama (influencer marketing)<sup>1</sup> isimli yeni bir sektör doğmuş, sosyal medyadaki sıradan kişiler, bir doğallık akışı içerisinde görünür kıldıkları yaşam tarzlarıyla ün kazanmaya başlamıştır. Böylece tavsiyelerine güvenilen, samimiyetine inanılan, sevilen ve önemsenen etkileyiciler başkalarının satın alma kararını etkileme gücüne sahip profesyonel uzmanlara dönüşmüştür. Etkileyiciler, özellikle Instagram'ın hikâye özelliğini aktif bir şekilde kullanarak, onayladıkları ürün ve hizmetlerin linkini ekleme metoduyla takipçilerine markaya ulaşma konusunda kolaylık sağlamıştır; ne var ki bu kolaylık tüketim toplumunun inşasında önemli bir yer edinmiştir.

Etkileyicilerin profillerinde ürünlere yönelik ihtiyaç yaratmak için yaptıkları reklamı, gündelik hayatlarının rutiniymiş gibi yansıtmaları ve bunu bir gösteri eşliğinde sunmaları tüketim toplumunun inşasında merkezi noktadadır. Firmalarla iş birliği içerisinde yürüttükleri faaliyetlerde, doğrudan yönlendirici bağlantılı ağlar (linkler) aracılığıyla bu toplumun inşası hem kolaylaşmış hem de görünür kılınmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı etkileyicilerin son dönemlerde paylaşımlarına yoğun bir şekilde dahil ettiği link ekleme hareketliliğini ortaya koyarak, tüketim toplumunun inşasında yeni bir tarz yaratıldığıdır. Bu hareketlilik ortaya koyulduğunda, etkileyenli pazarlamanın özünü oluşturan "günlük hayatın parçasıymış" gibi yansıtılan doğallığın, gerçekliğini yitirdiği vurgulanabilir. Dolayısıyla etkileyenli pazarlamanın gittikçe önemini kaybedebileceği düşünülebilir. Bu doğrultuda çalışmada, 26-30 Nisan 2023 tarihinde 3 makro etkileyicinin 5

<sup>1</sup> Literatürde en yaygın kullanımı influencer marketing ve etkileyenli pazarlama olsa da influencer kelimesinin Türkçe karşılığı Ticaret Bakanlığı tarafından "etkileyiciler" olarak çevrilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada ikili kullanımda "etkileyenli pazarlama" tekli kullanımda "etkileyiciler" tercih edilmiştir.

günlük Instagram hikayelerindeki paylaşımları ekran resmi çekilerek kaydedilmiş ve toplamda 486 paylaşıma eklenen linklerin oranı içerik analizi yöntemiyle ortaya konmuştur. Ortaya çıkan sonuçta paylaşımların yarısına yakınına link eklendiği tespit edilmiş, ayrıca çalışmaya dahil edilen örnekler üzerinden etkileyicilere özgü özelliklerle tüketim toplumu inşasında önem arz eden unsurlar nitel içerik analiziyle bağdaştırılarak yorumlanmıştır.

### 1. Etkileyenli Pazarlama

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi pazarlama sektöründeki değişimi tetiklediği için tüketim toplumunun inşasında da farklılaşan anlayışlar ortaya çıkmıştır. Zira sosyal medyanın gündelik hayata kattığı kullanım biçimleri gittikçe özümşenerek kullanıcıdan kullanıcıya geçmekte, oluşan topluluklar ve topluma empoze ettiği yaklaşımlar pek çok olumsuzluğu beraberinde getirmektedir. Bu anlamda Baycur ve Karaca'nın (2022, s. 300) da belirttiği gibi etkileyenli pazarlamanın tüketiciler üzerinde pek çok olumsuz etkisi bulunmakla birlikte daha fazla tüketimi körükleyerek tüketim toplumunun inşasında önemli bir rol edinmesi, tartışılan konulardan yalnızca biridir. Çünkü birey, sürekli olarak tüketim merkezli iletiler alarak; nasıl olması, görünmesi veya davranması gerektiğine ilişkin manipüle edilmekte ve böylece planlı bir şekilde kodlanarak tüketime itilmektedir (Alesçi, 2019, s. 51). Bu anlamda bir toplumu tüketim toplumu haline getiren en önemli unsurlar reklam, ihtiyaçların manipülasyonu ve gösteri (Kellner, 2010, s. 21; Odabaşı, 2006, s. 49; Senemoğlu, 2017, s. 75-76) olduğu temelinden hareketle, teknolojik gelişmelerin yol açtığı pazarlama stratejileri de bu toplumun inşasını kolaylaştırmaktadır.

İletişim teknolojilerinin “baş döndürücü” gelişimi ve yaygınlaşması, pazarlama faaliyetlerinin gelenekselden (WOM) dijitale evrilmesini (eWOM) sağlamış, elektronik mecrada hızlı bir pazarlama anlayışı oluşmuştur (Mert, 2018, s. 1300). Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışı, tüketicilerin diğer tüketicilerden tarafsız ürün bilgileri toplama seçeneklerini genişletmiş ve onlara, elektronik ortamda ağızdan ağza iletişim kurarak kendi tüketimiyle ilgili tavsiyelerini sunma fırsatı vermiştir (Henning-Thurau vd., 2004, s. 39). Bu bağlamda eWOM tüketicilerin birbirleriyle sosyal olarak etkileşime girmesine, ürünle ilgili bilgi alışverişinde bulunmasına ve bilgisayar aracılı konuşmalar yoluyla bilinçli satın alma kararları vermesine olanak tanımaktadır (King vd., 2014, s. 167). Bu yüzden sosyal medya artık pazarlamacılar için büyük bir çekiciliğe sahiptir; çünkü tüketiciler arasında ürün veya içerik hakkında olumlu yorumlar paylaşıldığında, bu yorumlar viral bir etki yaratacak şekilde nitelik kazanmaktadır (Chaffey and Smith, 2017, s. 227). Tam da bu sebeple geniş tüketici kitlesini etkileme potansiyeline sahip olmasından kaynaklı etkileyiciler olarak adlandırılan kişiler önem taşımaya başlamış ve pazarlama alanında “etkileyenli pazarlama” kavramıyla yeni bir sektör şekillenmiştir (Mert, 2018, s. 1301). Başka bir ifadeyle sosyal medyanın kullanıcıyı da içerik üretimine dahil eden bir olanak sunması, bu içeriklerde kullanım ve deneyim pratiklerini merkeze alan bir yaklaşım bulunması, üstelik bunun samimi bir dille yapılması, söz konusu platformları oldukça cazip hale getirmiş ve insanları ağızdan ağıza iletişimin dijital temsilcisi haline gelen etkileyicilerle tanıştırmıştır (Güngör, 2021, s. 43; Pelenk Özel, 2022, s. 22).

Sosyal medya platformlarının çoğalması, pazarlamada yeni bir fenomen olan etkileyicilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Mevcut literatürde genel bir tanımı bulunmamakla birlikte, etkileyici teriminin sosyal medya platformları aracılığıyla kendi kitlesini oluşturan bir bireyi veya bir grup bireyi ifade ettiği belirtilmektedir (Gross and Wangenheim, 2018, s. 31). Başka bir tanıma göre etkileyici, “tüketicinin satın alma kararını önemli ölçüde şekillendiren, ancak bundan her zaman sorumlu olabilecek bir üçüncü taraf”tır (Brown and Hayes, 2008, s. 50). Benzer şekilde Freberg ve arkadaşlarına göre etkileyiciler, bloglar, tweet'ler ve diğer sosyal medyanın kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını şekillendiren yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf destekleyiciyi temsil ederler



(2011, s. 90). Sosyal medya etkileyicilerinin daha kesin bir tanımı ise Lou ve Yuan'a göre şu şekilde olabilir: "Bir sosyal medya etkileyicisi, her şeyden önce bir içerik oluşturucusudur; belirli bir alanda uzmanlık statüsüne sahip olan, oldukça fazla sayıda takipçi biriktirmiş olan kişidir. Sosyal medya aracılığıyla düzenli olarak değerli içerikler üreterek markalar için pazarlama değeri olan kişilerdir" (2019, s. 59). Bu tanımlardan yola çıkarak etkileyenli pazarlama ise etkili olduğu düşünülen sosyal medya kullanıcıları tarafından yayılan içerikler yoluyla ürünleri tanıtmaya veya marka bilinirliğini artırmaya çalışan, hızla büyüyen bir endüstridir (Carter, 2016, s. 2) Diğer bir deyişle, çevrim içi bir sosyal ağda yer alan ve daha büyük bir kitleye etkisi olan etkileyicileri hedefleyen bir pazarlama türüdür (Duan vd., 2008). Sosyal medyanın ivme kazanmasıyla gündelik hayatlarını rutin seyrinden çıkararak ama çoğu zaman da rutinmiş gibi yansıtan kişiler olarak etkileyiciler, pazarlama anlayışında dikkatleri üzerlerinde toplamaktadır.

Etkileyicilerin gerçek veya algılanan otoritesi, bilgisi, konumu veya ilişkisi nedeniyle başkalarının satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip olmasında yatmaktadır. Bu not özellikle ünlü olmayan, profesyonel etkileyicilere odaklanmaktadır (Bladow, 2018, s. 1128). Geleneksel medya aracılığıyla tanınan ünlülerin veya tanınmış kişilerin aksine, sosyal medya etkileyicileri, sosyal medyada içerik oluşturup yayımlayarak "çevrimiçi ünlüler" haline gelen "sıradan kişilerdir" (Lou and Yuan, 2019, s. 58). Gündelik hayatlarını sosyal medyada paylaşan sıradan insanlar olarak etkileyiciler, daha iyi ilişkiler kurabilir ve onayları geleneksel ünlülerin onaylarından daha gerçekçi görünebilir. Bir etkileyicinin onayı genellikle akran tavsiyesine eşdeğerdir ve takipçileri nezdinde önemli bir ağırlık taşıyabilir (Bladow, 2018, s. 1128). Etkileyicilerin onayları son derece kişisel olduğundan ve kişisel yaşamları sürekli metinsel ve görsel anlatım akışıyla iç içe geçtiğinden, muhtemelen bunlar etkileyicinin tarafsız görüşleri olarak algılanacak ve uygun ikna gücüne sahip olabilecektir. Ana akım ünlülerin aksine, etkileyicilerin erişilebilir, inandırıcı, samimi olmalarından, dolayısıyla hayatlarının kişisel yönlerini takipçileriyle paylaştıklarından ve onlarla etkileşime girdiklerinden kaynaklı, ilişki kurmalarının kolay olduğuna inanılır (De Veirman vd., 2017, s. 801-802). Bu bağlamda başarılı bir etkileyenli pazarlama stratejisinde güven anahtardır ve etkileyici ile takipçi arasında kişisel bir bağ için çaba gösterilmelidir (Grafström vd., 2018, s. 47). Yani seçkinlik yoluyla değer yaratan ana akım ünlülerin aksine, sosyal medya mikro ünlüleri değerlerini güvenilirlik ve bağlantılılık yoluyla oluşturur (Gretzel, 2018). Öyle ki Bladow'a göre kişisel izleyicileriyle konuşan bu güvenilir ses, bir markanın elde edebileceği en etkili ve organik tanıtımdır (Bladow, 2018, s. 1128).

Etkileyenli pazarlamanın genel anlatısı, tüketicilerin artık geleneksel reklamcılığa dikkat etmemesi, bu nedenle şirketlerin artık ürünleri tanıtmak için uzmanlara ve diğer etkili kişilere bakmasıdır (Carter, 2016, s. 2). Etkileyiciler genellikle belirli alanlarda uzmanlaşarak kendilerini zaten kabul ettirmişlerdir. Çoğunlukla sağlıklı yaşam, seyahat, yemek, yaşam tarzı, güzellik veya moda gibi belirli alanlarda uzmanlıkları vardır. Dolayısıyla bu uzmanlıklarından da kaynaklı kişisel, günlük yaşamları, deneyim ve görüşler hakkında bir iç görü sunar; kurdukları deneyimsel bağ ile daha doğal ve harekete geçirici bir birliktelik oluştururlar. Bu, tüketicilerin kendi kişisel uzmanlık alanlarına uygun markalarla iş birliği yaptıklarında, etkileyicilerin fikirlerini kabul etme veya onlara güvenme olasılıklarının daha yüksek olduğu anlamına gelir (De Veirman vd. 2017, s. 801; Kır ve Öztürk, 2020, s. 53; Lou and Yuan, 2019, s. 58-59). Böylece markalar, her türlü reklamla doğrudan hedef kitleyi yönelmek yerine, güvenilir, kanaat önderleri olarak görülen, çok takip edilen ve beğenilen etkileyicileri sosyal medya platformlarında ürünleri hakkında konuşmaya ve tavsiye etmeye teşvik etmeyi amaçlamıştır. Bu şekilde, markalar ağızdan ağza sözün gücünden yararlanabilir ve ürünlerini dolaylı olarak pazarlayabilir (De Veirman vd., 2017, s. 801).

Etkileyicilerin cazibesi, münhasır, samimi bir fikir alışverişi izlenimi vermek için takipçileriyle etkileşim kurma biçimlerine dayanır. Genel olarak, yaşam tarzı türündeki etkileyiciler, paylaşımlarının ana teması olarak hayatlarını "yaşadığı gibi" yazarlar. Samimiyet, takipçilerin bir etkileyiciye ne kadar tanıdık ve yakın hissettiğiyle ilgilidir. Bu nedenle, takipçiler etkileyicilere tanıdık, yakın ve duygusal olarak bağlı hissettikleri sürece, etkileyiciler ve takipçiler arasındaki yakınlığın ticaretle motive edilmesi veya ayrıntılı bir şekilde düzenlenmesi mümkündür (Abidin, 2015). Dolayısıyla samimiyetine güvenerek takip edilen bu kişiler aslında "tüketim tetikleyicisi" haline gelmişlerdir (Güngör, 2021, s. 47). Bir nevi markayla tüketici arasında köprü vazifesi üstlenen etkileyiciler, ne giydiğini, nerden alışveriş yaptığını, hangi kozmetik ürününü kullandığını anlatarak sosyal medyanın sağladığı link ekleme özelliğiyle hızlı bir şekilde takipçilerini o ürüne kolayca yönlendirebilmektedir. Böylece bilgiye erişimin kolaylaşması, tüketim toplumunun inşa edilmesini de kolaylaştırmaktadır. Yani tüketiciyi ele geçirmeye çalışan pazarlamacılar, onların sevdiği, fikirlerini önemseydiği ve güvendiği kişilerle iş birliği içerisine girerek pazarlama stratejilerini geliştirmekte; bunu da link ekleme özelliği üzerinden gerçekleştirebilmektedir (Güngör, 2021, s. 46-48).

## 2. Etkileyicilere Dair Yapılmış Çalışmalar ve Link Ekleme Hareketliliği

Geleneksel pazarlama anlayışının sosyal medyayla birlikte yaşadığı dönüşüm, bu dönüşümde ağızdan ağıza pazarlamanın kazandığı yeni kimlik, son yıllarda yapılan çalışmaları arttırmıştır. Böylece özellikle etkileyiciler ya da yaygın kullanılan İngilizce çevirisiyle influencer'lara dair güçlü bir literatür oluşmuştur. Bu çalışmaların yer aldığı gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde yoğunlaşan temel nokta, influencer kavramının anlamıyla da eş doğrultuda onların insanlar üzerindeki etkisine yöneliktir. Etkiye yönelik yapılan çalışmalar, belli konular çerçevesinde özelleştirilse de hala bu etkiyi kanıtlamaya yönelik ciddi bir eğilim bulunmaktadır. Buna rağmen etki paradigmasından sıyrılan daha özgün çalışmalardan da söz edilebilir. Aşağıda "influencer" "etkileyenler" "etkileyiciler" gibi anahtar kelimelerle genel bir tarama sonucu bu literatürüne dair son yıllarda yapılmış çalışmaların odaklandığı konulara yer verilmeye çalışılmıştır.

Etkileyicilerin etkilerine ilişkin en öne çıkan konuların başında satın alma niyetleri üzerindeki araştırmalar gelmektedir. Örneğin Daimi ve Tolunay (2021) yaptıkları çalışmada, etkileyicilerin güvenilirliği ve özgünlüğü ile takipçilerinin ego ihtiyaçlarının, satın alma niyetlerini ciddi bir şekilde etkilediğini bulgularken; Butgel Tunalı (2022), etkileyicilerin çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının kişilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Kalafat Çat (2022) da bir üniversitede eğitim görmekte olan 399 öğrenciye uyguladığı anket verilerinden, etkileyicilerin ürün tanıtımlarının katılımcıların satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bursa'da ikamet eden 400 kişiye anket yoluyla sorular yönelten Köprülü ve Turhan (2023) ise etkileyicilerin özellikleri olarak belirtilen empati ve egonun, tüketicilerin satın alma davranışını, sadakat davranışını ve pozitif WOM davranışını etkilediğini gözlemlemiştir. Hazır giyim sektöründeki etkileyicilerin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik özelliklerinin Z kuşağındaki tüketicilerin marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen Onurlubaş (2023), satın alma niyeti açısından bu özelliklerden güvenilirliğin orta, çekicilik ve uzmanlığın düşük düzeyde pozitif anlamlı bir etkisi olduğunu bulgularken, marka imajı açısından ise çekiciliğin orta düzeyde, güvenilirlik ve uzmanlığın düşük düzeyde pozitif anlamlı bir etkisi olduğunu saptamıştır. Bu orta ve düşük etkiyi daha destekler nitelikte bir çalışma üreten Acar ve Ekizler (2023) ise etkileyicilerin uzmanlık, çekicilik gibi özelliklerinin hiçbirinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını, ancak yine de etkileyiciye karşı tutumun satın alma niyetini olumlu etkilediğini ve bu niyetin de sadakat aracılığıyla WOM'u pozitif olarak etkilediğini bulgulamıştır.

TikTok uygulaması üzerinden satın alma davranışını inceleyen Özdemir Çakır'a (2023) göre ise bu mecra açısından tüketicilerin satın alma davranışına daha fazla motive edilmesi gerekmektedir. Öte yandan uluslararası öğrenciler üzerine yapılan bir çalışmada da kaynak güvenilirliği açısından etkileyicilerin algılanan çekiciliği, uzmanlığı ve güvenilirliğinin bu öğrenciler için satın alma niyetini olumlu yönde etkilemediği vurgulanmıştır (Conteh, 2021).

Etki araştırmalarındaki satın alma niyetiyle ilgili yapılan çalışmalarda da görüldüğü gibi etkileyicilerin çeşitli özellikleri dikkate alınmıştır. Bu özelliklerden biri hiç şüphesiz güvenlidir. Literatürde etkileyicilerin bu tür özellikleri üzerinden de daha derine inen çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Aydın Aslaner ve Aydın (2021) yaptıkları çalışmada, etkileyicilerin tüketici üzerinde özdeşleştirme etkisi doğrultusunda, Y kuşağının son çeyreğinde bulunan örneklem grubuyla derinlemesine mülakat gerçekleştirmiş ve etkileyicilerin güven ve samimiyetinin katılımcıların kendilerini onlarla özdeşleştirme sürecinde önemli bir yere sahip olduğu bulgusuna ek olarak satın alma niyetinde de olumlu yönde etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır. Şeker (2021) ise etkileyicilerin yine satın alma kararları doğrultusunda takipçiler nezdinde önemli özelliklerinden güven hususunun sarsılması durumunda, kolaylıkla takipçi kaybedebildiklerini tespit etmiştir. Bununla birlikte cinsiyet açısından erkek katılımcıların daha çabuk sıkıldığını, kadınların ise daha fazla etkileyici takip ederek daha fazla satın alma davranışı gerçekleştirdiğini saptayan Şeker, takipçilerin güven özelliğine ek olarak şeffaflık ve etkileşim gibi hususlara da önem verdiğini belirtmiştir. Güveni fitness sektörü üzerinden araştıran Çakır (2022), takipçilerin Instagram'da fitness ile ilgili etkileyicilere olan güvenine odaklanmıştır. Bu çalışmada üç güven boyutu olarak yardımseverlik, yetkinlik ve dürüstlük bağlamıyla incelemede bulunan Çakır, yaptığı analiz sonucu en fazla yardımseverliğin etkili olduğunu, yetkinlik ve dürüstlüğü ise daha sonra geldiğini, ayrıca şeffaflığın da çok takdir edildiğini vurgulamıştır. Etkileyici güvenilirliğini dürtüsel satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasındaki ilişki bağlamında inceleyen Beyaz (2022), analiz uygulaması sonrası elde ettiği verilere dayanarak, bu ilişkinin anlamlı, pozitif yönlü ve güçlü olduğunu tespit etmiştir. Sarıoğlu (2023) ise etkileyici kaynak güvenilirliğini 2 alt boyut olarak güvenilirlik ve çekicilik değişkenleri ile marka tutumu bağlamıyla ele almış ve bu bağlamın tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki sağladığını bulmuştur. Benzer şekilde Demirdağ (2023) da yaptığı araştırma sonucunda, etkileyicilerin fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik ve tutumsal benzerlik özelliğinin etkileyicilere karşı güvenilirliği pozitif yönde etkilediğini görmüştür.

Etki paradigmasında bir diğer önemli alanı, etkileyicilerin marka imajı/değeri/güveni üzerine etkisi oluşturmaktadır. Bu bağlamda etkileyicilere olan güvenin satın alma niyeti yanı sıra marka değerine olan doğrudan etkilerini inceleyen Aydın (2021), olumlu bir etki bulurken, Çelik (2022), yaptığı çalışmanın istatistiksel analiz sonuçlarına göre; marka farkındalığı, marka güveni, marka aşkı ve marka imajının, marka sadakati üzerindeki etkisinde etkileyici çekiciliği önemli bir "ılımlaştırıcı" role sahiptir. Bununla birlikte Onurlu ve arkadaşlarının (2022) anne-bebek kategorisindeki sağlıklı bebek ürünleri tanıtımı yapan etkileyiciler üzerine yaptığı çalışmada da kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü olduğu belirlenmiştir.

Etkileyicilerin cinsiyet bazında çeşitli konular üzerinden incelenmesi ise daha spesifik bir alan olarak yer almakta ve yapılan literatür taramasında birkaç çalışma öne çıkmaktadır. Bu anlamda bireylerin satın alma tercihleri doğrultusunda kadın ve erkek etkileyicilerin kaynak güvenilirliği açısından bir değerlendirmede bulunan Yıldız (2021), yaptığı analizde erkek etkileyicilerin uzmanlığı ve güvenilirliği ile kadın etkileyicilerin çekiciliği ve uzmanlığının, tüketicilerin ödeme istekliliğini artırma konusunda bir unsur olduğuyla karşılaşmıştır. Aynı araştırmacının benzer bir çalışmayla 2022'deki araştırmasına göre ise kadın sosyal medya kullanıcılarının, kadın etkileyicilerin tanıttıkları ürün hakkında

uzmanlıklarına önem verirken, erkek etkileyicilerin uzmanlığına dair algılarının daha düşük olduğunu tespit etmiştir. Böylece kadın etkileyicilerin güvenirlilik ve çekicilik özellikleri erkeklere oranla daha fazladır (Yıldız, 2022). Aynı yazar 2023'te cinsiyet bazında etkileyicilerin ödeme istekliliğine etkisini ele aldığı çalışmada da 2021'de yaptığı çalışmanın aynı sonucuna ulaşmıştır (Yıldız, 2023).

Etki araştırmalarının biraz daha özeline inildiğinde bireylerin seyahat tutumlarına değinildiği görülmektedir. Örneğin Karadeniz ve arkadaşları (2022), etkileyicilerin seyahat reklamlarına ilişkin tutumları nasıl etkilediğiyle ilgili 836 kişiyi kapsayan bir inceleme yapmış ve olumlu bir etki saptamıştır. Yukarıdaki çalışmalardan farklı olarak etkileyicilerin sağlık davranışları üzerine etkisinin incelenmesi de yine konunun daha özelleştiğini göstermektedir. Bu çalışmada sigarayı bıraktırma, korona aşısına karşı bilginin artırılması, diyet ve egzersiz, çocuklarda yemek seçimleri vb. birçok konuda etkileyicilerin etkisi tespit edilmiştir (Kurşun ve Türkdoğan Görgün, 2022). Yel ve Dadaylı (2021) ise etkileyicilerin yine satın alma davranışına etkisini araştırmış; ancak Kovid-19 salgın sürecindeki dönemi inceleme altına alarak konuyu biraz daha özelleştirmeye çalışmışlardır. Bu çalışmanın bulgularına göre ani gelişen ölümcül bir salgın durumunda bile tüketim azalmamış, gösterişçi tüketim herhangi bir değişikliğe uğramamış, insanlar bu dönemde de ihtiyaç duymadıkları ürünleri sırf etkileyiciler önerdiği için satın almışlardır.

Post-hakikat bağlamında etkileyiciler üzerine yapılan bir çalışmada, 14 katılımcıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda, takip edilen etkileyicilerin samimi ve güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul edildiği, onların kişisel inanç, duygu ve düşünceleriyle hareket edildiği ve WOM'un başlatıcısı/dağıtıcısı konumunda oldukları tespit edilmiştir (Çakmak ve Nas, 2022). "Sınırlı Rasyonellik Bağlamında İktisadi Bilgi ve Influencer Takibi" başlıklı çalışmasıyla daha özgün bir konuya yer açan Yeşildağ (2022) ise, bireyin karar verme sürecine etki eden etkileyici takibi ile iktisadi bilgi arasındaki ilişkiyi sınırlı rasyonellik açısından değerlendirmektedir. Benlik sunumunda etkileyici etkisini bir öğrenci grubuyla odak grup görüşmesiyle ele alan Değer ve Sine Nazlı (2022) yaptıkları çalışmada, katılımcılar üzerinde etkileyicilerin benlik sunumuna etkisi olmadığı, onlardan öğrendikleri bilgileri sosyal medya ve gündelik hayatlarında kullanma maksadı güttükleri tespitine yer vermiştir.

Buraya kadar tam anlamıyla etkileyenli pazarlamanın doğrudan etkilerine yönelik aktarılan çalışmalar dışında biraz daha özgün farklı perspektifler içeren yaklaşımlar da göze çarpmaktadır. Örneğin Ulaş ve Alkan (2022), metaverse ve etkileyici iş birlikleri temelinde bir inceleme yapmış, metafluence web sayfasında yer alan ve sunulan içerikler temelinde özellikle nasıl bir diyalogun kurulduğuna odaklanmışlardır. Çalışma bağlamında metaverse kavramına ilişkin avatarların yer aldığı sanal gerçeklik videoların da arayüz tasarımı desteklediği söylenebilir. Benzer şekilde Karabacak ve Güngör (2023) yaptığı çalışmada, etkileyenli pazarlama doğrultusunda Metaverse'te oyunlaştırmayla deneyimlenen içerik formları oluşturulduğu, influencer avatari ile kullanıcı avatarına yakın etkileşim olanağı tanındığı gibi konular üzerine yoğunlaşmışlardır. Etkileyici annelerinin Instagram hesapları üzerinden ev-iş arasında kurdukları bağa odaklanan Taşkın ve Boran (2023), bu kişilerin ev ve iş yaşamı arasında bütünleşik birbirine destekleyen ve birbiriyle etkileşim halinde olmayan bir şekilde farklı yaşam sunuş biçimlerine yönelik temsiller ortaya koyduğunu tespit etmiştir. Etkileyicilere yeni ve farklı boyutla yaklaşan Uğur Balcı ve Yurdakul (2023), oyuncak bebek, yani "doll influencer" olarak geçen yeni pazarlama biçiminin, birçok alanda yeni oluşumlar ortaya çıkardığına dikkat çekmiştir. Temir ve Aslan (2023), etkileyicilerin söylem gücünün kaynağını araştırarak, retoriksel unsurları nasıl kullandıklarını analiz etmiştir. Sonuca göre etkileyicilerle yapılan iş birliklerinde keyif, haz, gerçeklik, mutluluk ve memnuniyet unsurları söylem düzeyinde sıkça kullanılmaktadır. Dijital platformların

baskın gücü altında kalan gazetecilik mesleğinin prekaryalaşmasını inceleyen Omay (2023), gazeteciliğin etik ve mesleki ilkelerinin aşınarak gazeteciliğin influencerlık olarak görülmeye başlandığını vurgulamıştır. Demir (2023) ise yaptığı çalışmada hukuki bir çerçevede influencerlık sözleşmelerinin içeriğini incelemeye alarak, bu sözleşmelerin iş görme sözleşmeleriyle bağlantılı olup olmadığını açıklamaya çalışmıştır. Bu anlamda etkileyicilerin çalışma hayatının dezavantajlı durumundan zarar görmemesi adına Türk hukukunda bu gibi kimselere yönelik bir düzenleme yapılması gerekliliğinin altı çizilmiştir.

Görüldüğü üzere etkileyiciler dair yapılan ulusal çalışmalar ağırlıklı olarak onların etkileri üzerine yoğunlaşırken son birkaç çalışmanın daha özgün nitelikler barındırdığı belirtilebilir. Etkileyicilere yönelik elbette çok daha fazla çalışma bulunmaktadır; ancak çalışmanın kelime sınırlılığı açısından hepsine değinmek mümkün olmadığı gibi böyle bir girişim de bu araştırmanın genel amacını aşabilir. Buradaki ana düşünce, etkileyicilerle dair yapılan yaygın çalışmaları ele alarak bir sorunsal olarak nasıl çalışıldığını genel bir literatür taramasıyla ortaya koymaktır. Bu yaklaşım aşağıdaki uluslararası çalışmalar için de geçerlidir.

Ulusal çalışmalarda olduğu gibi uluslararası çalışmalarda da etkileyenli pazarlamanın etkilerine dair derin bir literatür vardır. Örneğin Suciati ve arkadaşları (2017), televizyondaki seyahat programlarının seyahat etme niyetini belirlemede hala etkisinin olup olmadığını ve Instagram'daki etkileyicilerin bundaki rolünü incelediği çalışmada, televizyonu kullanmak yerine etkileyicileri kullanmanın daha etkili olduğunu bulgulamıştır. Chatzigeorgiou (2017) ise Yunanistan özelinde yaptığı çalışmada, etkileyicilerin Y kuşağının kırsal turizmde gidilecek yerleri ziyaret etme kararını şekillendirdiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Xu ve Prat (2018), Çin özelinde yaptığı çalışmada, etkileyicilerin Y kuşağının onaylanmış yerlere yönelik ziyaret niyetlerine olumlu katkıda bulduklarını göstermektedir. Gretzel (2018) çalışmasında, seyahat avantajlarının yanı sıra kişinin kişisel markasını arzu edilen seyahat ve turizm markalarıyla ilişkilendirme yeteneğinin, seyahat ve turizmi etkileyiciler için çekici bir hedef sektör haline geldiğini anlatmaktadır. Bakanauskas ve Kisieliauskas'un (2018) yaptığı çalışma ise seyahat üzerine içerikler üreten etkileyicilerle çalışan ticari marka sahipleri için Instagram platformunu kullanarak nasıl markalaşabileceklerine yönelik tavsiyeler içermektedir. Bu çalışmaların aksine Guerreiro ve arkadaşları (2019) ise anketle veri topladıkları araştırmanın sonuçlarında, etkileyicilerin katılımcıların seyahat seçeneklerine ilişkin değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkisi olmadığı, ancak yine de içeriklerine değer verme, önerdikleri siteleri ziyaret etme eğiliminde buldukları saptanmıştır. Jang ve arkadaşları (2020) takipçileriyle daha fazla etkileşim kuran etkileyicilerin, potansiyel gezginleri reklamı yapılan destinasyonları ziyaret etmeye yönelik olumlu tutumlar oluşturduğu bulmuştur. Jang ve arkadaşlarına göre bu durum takipçi sayısı az olsa bile etkili bir destek olabilir. Hatta bu yaklaşım, bütçeleri sınırlı olan kuruluşlar için özellikle önemlidir; çok takipçiye sahip bir etkileyiciyle anlaşma yapmak genellikle pahalıdır. Söz konusu konuyu biraz daha özelleştiren Asan (2021), özel bir ilgi turizm türü olarak bisiklet turu bağlamında seyahat etkileyicilerinin takipçileri üzerindeki etkilerini açıklamayı amaçlamış ve bulgulara göre, 'bilgilendirici etkiler, motive edici etkiler, rol model olarak etkiler ve toplumsal etkiler' olmak üzere dört kategoride etki saptaması yapmıştır.

Satın alma niyeti bağlamıyla Booth ve Matic (2019) yaptığı çalışmada, marka bilinirliği yaratan etkileyicileri geçmişin "hiç kimseleri"yken artık bugünün "yeni kişileri" olarak değerlendirmiş ve bu "birilerinin" geleneksel hedef kitleleri nasıl etkilediğini anlamaya yardımcı olmuştur. Breves ve arkadaşlarına (2019) göre etkileyici-marka uyumu, etkileyicinin imajı ve reklamların etkinliği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla uyumlu eşleşen bir etkileyicinin kullanılması, marka tutumu ve davranışsal niyetler

açısından hem doğrudan hem de dolaylı olarak faydalıdır. Lou ve Yuan (2019) ise etkileyici tarafından oluşturulan içeriğin bilgilendirici değerinin, etkileyicinin güvenilirliğinin, çekiciliğinin ve takipçilere benzerliğinin, takipçilerin etkileyicilerin markalı gönderilerine olan güvenini olumlu yönde etkilediğini ve bunun da daha sonra marka farkındalığını ve satın almayı etkilediğini göstermektedir. Chopra ve arkadaşlarının (2020) Y kuşağının tüketici davranışlarını öncüllerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışma hem etkileyicilere karşı tutumun hem de alan bilgisinin artmasına olanak tanıyan algılanan davranış kontrolünün tüketici davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, ancak akran etkisinin hiçbir etkisinin olmadığını ortaya çıkarmıştır. Kapitan ve arkadaşları (2021) yaptıkları çalışmada, etkileyici tavsiyelerinin algılanan gerçekliğinin, markalı promosyonların ödeme istekliliği üzerindeki etkisine aracılık ettiğini bulgulamıştır. Ayrıca çalışmada, etkileyici onaylarının ünlülere kıyasla daha inandırıcı olduğu ve bu özgün onayların, tüketicilerin marka tavsiyelerini kabul etmesini sağladığı da eklenen bilgiler arasındadır. Al Kurdi ve arkadaşları (2022) TikTok kullanıcıları üzerinde yaptığı çalışmada etkileyicilerin satın alma niyetine yönelik tutumlarında mevcut araştırmaları destekleyici bir çıkarım elde ettiğini vurgulamıştır. Benzer şekilde TikTok canlı yayın alışverişlerinde etkileyicilerin satın alma niyeti üzerindeki rolünü inceleyen Lin ve Nuangjamnong (2022), araştırma sonuçlarında müşteri güveninin (topluluk üyelerine, yayına ve ürüne duyulan güven) müşteri bağlılığı üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, satın alma niyeti müşteri katılımından ve etkileyicilerin güvenilirliğinden (çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık) etkilendiğini bulgulamıştır. Etkileyenli pazarlamanın genel marka değeri üzerindeki etkisini araştırmak için Ürdün'deki beş yıldızlı otellere odaklanan Ali ve Alqudah (2022), etkileyenli pazarlamanın genel marka değerini doğrudan etkilediğini, marka farkındalığının ve müşteri marka bağlılığının, etkileyenli pazarlama ile genel marka değeri arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini tespit etmiştir.

Etki araştırmalarına çocuklar özelinde katkı sunan Coates ve arkadaşları (2019), etkileyiciler üzerinden sağlıklı bir atıştırmalık pazarlamasını içeren bir YouTube videosuna maruz kalmanın, çocukların isteğe bağlı atıştırmalık alımını etkileyip etkilemediğini incelemiş ve bu alımın hemen gerçekleştiğini ortaya çıkarmıştır. AlFaraj ve arkadaşları (2020) ise estetik dermatoloji endüstrisinde etkileyicilerin güvenilirlik boyutlarını çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık üzerinden inceleyerek satın alma niyetine etkisini araştırmıştır. Sonuca göre etkileyen güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında aracı bir etki bulunmuştur. Buradan hareketle güvenilirlik etkileyiciler için son derece önemlidir ve uluslararası literatürde de buna yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Bu anlamda Leite ve Baptista (2021) kaynak güvenilirliği açısından etkileyicilerin yüksek düzeyde samimi bir şekilde kendilerini yansıtmalarının tüketicilerin onaylanmış bir markanın ürünlerini satın alma niyetini artırabildiğini bulgulamıştır. Bununla birlikte parasosyal ilişkinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde kaynak güvenilirliğinden daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu da göstermiştir. Kim ve Kim (2021) ise takipçilerin etkileyicilere olan güveninin, etkileyiciye olan sadakatlerine ve arzu edilen pazarlama sonuçlarına (yani ürün tutumu, satın alma niyeti) yol açıp açmadığı da inceleyerek, güvenin uzmanlık, özgünlük, sadakat ve pazarlama sonuçları üzerindeki etkilerine aracılık ettiğini ortaya çıkarmıştır. Suudi Arabistan özelinde güvenilirlik ve satın alma üzerine kanıtlar ortaya koyan Mabkhot ve arkadaşları (2022), etkileyiciler ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir bağlantının tespit edildiğini ve güvenilirliğin bu değişkenler arasında aracı rol oynadığının belirlendiğini ifade etmiştir.

Uluslararası literatür taraması sonucunda sadece influencer etkilerine odaklanmayan birkaç özgün çalışmaya da rastlandığından söz edilebilir. Örneğin Gross ve Wangenheim (2018), etkileyenli pazarlamada şirketlerin doğru türdeki etkileyicileri seçebilmek amacıyla dört farklı etkileyici türü içeren bir tipoloji sunmuştur. Arsenyan ve Mirowska (2021) ise

yapay zekâ doğrultusunda sanal etkileyiciler üzerine eğilerek, sanal etmenlerin insan ağlarındaki davranışlar açısından insanlara benzerliğini ve bu etkileşimin kamuya açık olarak görülebildiği insan ağlarında insana karşı sanal etmenlere verilen tepkileri araştırmayı amaçlamıştır. Yazarlar araştırma sonucunda, platformun genel olumlu atmosferine rağmen, insan benzeri sanal etkileyicinin önemli ölçüde daha düşük olumlu tepkiler aldığını tespit etmiştir.

Buraya kadar aktarılan çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, etkileyenlere dair oluşan literatür ağırlıklı olarak etki araştırmaları etrafında dönmekle birlikte çoğunlukla da satın alma niyeti üzerine baskınlık kurmaktadır. Üstelik her iki literatürün birbirini karşıladığı, diğer bir deyişle uluslararası literatürde yapılan çalışma konularının benzer şekilde ulusal literatürde de işlendiği görülmektedir. Bu çalışma kendi özelinde mevcut literatürün ispatlamaya çalıştığı etkileyicilerin etkilerinden hareketle, satın alma davranışını gerçekleştirebilmek ve kolaylaştırabilmek adına izledikleri yola odaklanmaktadır. Bu bağlamda son zamanlarda yaygınlık kazanan paylaşımlara link ekleme durumuyla ilgili gerek ulusal gerek uluslararası mevcut literatürde doğrudan karşılık gelebilecek bir çalışmaya rastlanmamıştır. Oysa dijital teknolojiyle birlikte gelişen pazarlama anlayışları, sadece yeni bir mesleğin ağırlıklı etkisiyle kalmamış, mesleğin kendi içinde alternatif yollar türetilmesine de neden olmuştur. Bu yollardan birini oluşturan link ekleme hareketliliği ise literatürde en yakın olarak reklamcılık dilini açıklamaya yönelik çalışmaların satır aralarında görülmektedir.

Evans ve arkadaşlarının (2017) Instagram tabanlı etkileyenli reklamcılıkta açıklama dilinin ("Sponsorlu" ve "Ücretli Reklam") reklam tanınırlığı, marka tutumu, satın alma niyeti ve paylaşım niyeti üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, "ücretli reklam" ifadesini içeren açıklama dili, tüketiciye içeriğin aslında reklam olduğu mesajını verdiğini anlatmaktadır. Aslında bu açıklama dili "influencer sözleşmesi" gereği yapılması gereken bir yükümlülüğe müteakbil kullanılmaktadır. Zira bu sözleşme, etkileyicinin belirli bir ürün ya da hizmetin tanıtımı ve takipçilerin bunları satın almaya yönlendirilmesi için sosyal medya platformlarında paylaşmayı, müşterinin (reklam şirketi) de buna karşılık etkileyiciye bir ücret ödemeyi ya da başka bir menfaat sağlamayı taahhüt ettiği bir anlaşmadır (Keskin, 2022). Dolayısıyla bu noktada bir iş birliği söz konusudur.

Uzun bir süredir firmalar ve etkileyiciler çeşitli iş birliği geliştirmeye başlamış ve bu iş birliğinde başlangıçta yüksek sayıda takipçi kitlesi olan hesapların sahiplerine reklamı yapılacak ürünün ücretsiz gönderilmesi karşılığında o ürünün fotoğrafı ve tanıtım metnini içeren gönderiler paylaşılması istenmiştir. Gelecek olumsuz eleştirilerden kaçınma ve takipçi kaybetme endişesi sebebiyle, paylaşımların reklam olduğunun anlaşılmaması için etkileyicinin ürünü kullanıp memnun kaldığına ilişkin kişisel düşüncelerinin de aktarılması sağlanmıştır (Can ve Koz, 2018, s. 453). Bu bağlamda Braatz'a göre ise etkileyenli pazarlama uygulaması, bir etkileyiciye ücretsiz ürünler göndererek, onları kullanacaklarını, beğeneceklerini ve takipçilerine tavsiye etmeye karar vereceklerini ummaktır. Diğer zamanlarda şirketler, ürünlerini tanıtımları ve sosyal medya profillerinde bu konuda gönderi paylaşımları için etkileyicilere ödeme yapar. Bu promosyon gönderileri esas olarak ücretli eWOM'dur ve ünlülerin onaylarına benzemektedir. Bu noktada influencer'lar tarafından yapılan öneriler, bağlantılı ağlar (link) tarafından ürünlerin aranmasına, satın alınmasına ve kullanılmasına yol açmaktadır (Braatz, 2017, s. 7). Zira ürünlerin online olarak satışının yapılabildiği siteye link verilerek tüketicinin yönlendirilebilmesi, pazarlamacıların bu yeni reklam sahasına giderek daha fazla ilgi duymasına sebep olmaktadır (Atabek, 2001, s. 130).

Konuyla ilgili detaylı bir araştırma sunan Develi "bağlı kuruluş (satış ortaklığı)" pazarlama sisteminin temel amacına değinmekte ve bu amacı satışları arttıran önemli bir

çevrim içi gelir elde etme yöntemi olarak belirtmektedir. Develi bu sistemin işleyişine yönelik güçlü bir literatürün ardından, reklam verenlerin son zamanlarda günümüzün rekabet ortamında en sık kullandığı yöntemlerden biri olarak da etkileyicilere olan ilgisine dikkat çekmektedir (Develi, 2021). Zira etkileyiciler özellikle Instagram gibi bir sosyal ağ uygulamasında, neredeyse her normal paylaşımın ardından link paylaşımı yapmaktadır. Çünkü marka, etkileyiciye sosyal medyasında paylaşması için özel olarak kodlanmış köprüler (hyperlinks) sağlamaktadır. Etkileyici ise linki paylaşırken samimi bir kurgu kurar. Örneğin “*salgın döneminde kendime zaman ayıramadım, cildim eski parlaklığını kaybetti*” şeklinde samimi bir itiraf paylaşımıyla birlikte hemen bir kozmetik firmasının linki eklenerek, takipçiler de cilt tazelenmesine davet edilir. Üstelik söz konusu ürünün etkileyici tarafından gerçekten kullanıldığı da belirsizdir; çünkü aynı kişi kısa süre sonra yeni bir ürün tanıtımıyla link paylaşımı yapar. Diğer taraftan samimi bir tüketici tavsiyesi olarak algılanan bu paylaşımların arka planında reklam ilişkisi vardır. Zira bir tüketici, etkileyici tarafından paylaşılan bağlantıya her tıkladığında ve markadan bir satın alma işlemi tamamladığında bir komisyon kazanılır. Yani etkileyiciler için, bağlı şirket/kuruluş linkleri önemli bir gelir akışıdır (Bladow, 2018, s. 1130; Karatepe Kaya, 2021, s. 677). Yine de bir sosyal medya gönderisine yerleştirilmiş bir linki tıklayarak sosyal medyada yapılan hareketlerin doğrudan satışlar üzerinde etkisinden söz edilmesi mümkün değildir; hatta etkileyiciler iş birliği yapmaya hevesli olsalar da özellikle Instagram üzerinden yapılan bir çalışmada kampanya boyunca pazarlama çabalarının hedef kitle üzerinde çok az etkisi olduğu saptanmıştır. Buna rağmen sosyal medyanın marka görünürlüğü, etkileyicilerle etkileşim ve marka imajını yükseltme üzerindeki olumlu katkısı da yadsınmamalıdır (Clow and Baack, 2016, s. 262; Delkamp, 2018). Çünkü Gedik’in de belirttiği gibi etkileyiciler, link ekleme yoluyla bağlı kuruluş türleri arasında ürünlerini tanıtmaya çalışan markalar tarafından arzu edilen kişilerdir (Gedik, 2020, s. 103).

“Ücretli ortaklık” olarak anılan bu süreç yapılan düzenleme nedeniyle, etkileyicilerin her türlü ücretli ortaklığı açıkça belirtmesi gerekir (Grafström vd., 2018, s. 48). Bir etkileyici, bir bağlı kuruluş linkini kullandığını açık ve dikkat çekici bir şekilde ifşa etmelidir; çünkü link, bir etkileyicinin takipçilerine belirli bir ürünün satın almaya değer olduğuna ve bağlantının etkileyicinin onayına verdiği ağırlığı maddi olarak etkileyebileceği yönündeki kişisel tavsiyesinden kâr elde edilmesine olanak tanır. Bu yüzden ABD’de Federal Ticaret Komisyonu, etkileyicinin ifşayı en yakın yere yerleştirmesi gerektiğini, mümkün olduğunca etkileyicinin herhangi bir platformda bir ortaklık bağlantısını her paylaştığında açıklamayı dahil etmesi gerektiğini belirtirken, Türkiye’de de Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Klavuz” kapsamında etkileyicinin kendisini sıradan bir tüketici gibi göstermesini önlemek amacıyla “örtülü reklam yasağı” doğrultusunda yapılan reklamların, açık ve anlaşılır biçimde belirtilmesi ve ayırt edilebilir olması gerekmektedir. Bunun için çeşitli hashtag kullanımıyla birlikte, etkileyicinin henüz kullanmadığı ürün ya da hizmete dair reklamları yapmamaları, firma tarafından hediye gönderilen ürün veya hizmetleri satın aldığı izlenimi yaratmamaları zorunlu tutulmuştur (Bladow, 2018, s. 1139; Kartepe Kaya, 2021, s. 677-702). Bu zorunluluğun temelinde tüketicinin korunması olduğu söylenebilir (Turancı ve Gölönü, 2022, s.75). Bu anlamda link ekleme, etkileyicilerin gündelik yaşam rutinindeki deneyimlerinin ardından basit bir memnuniyet sonucu tavsiye edilen bir ürüne değil, ücret karşılığı yaptığı bir reklama işaret etmektedir. Böylece tüketim toplumunun inşasında yeni bir tarz geliştirilmiştir. Instagram’ın hikaye özelliği ise bu tarzı yaratabilmek için en güçlü mecradır.

Popüler bir akıllı telefon uygulaması olan ve çalışmada da inceleme evreni oluşturan Instagram, kullanıcılarına “hikayeler” adlı bir özellik sunarak, aynı zamanda bir ticaret



sahası oluşturmuştur. Bu hikâyeler, kullanıcıların otomatik olarak slayt gösterisine harmanlandığı gün boyunca çekilen bir dizi resim ve videoyu içermektedir. Instagram hikayelerinin en önemli özelliği, tıpkı Snapchat uygulaması gibi, geçici olmalarıdır: yalnızca yayınlandıktan sonra 24 saat boyunca görüntülenebilirler ve ardından bir hiçliğe dönüşürler (Dayter and Mühleisen, 2016, s. 572). Instagram akışındaki sabit fotoğraf ve videoların aksine 24 saatlik uçucu özellik sunan bu alan, kullanıcıların profilindeki genel görünümü bozmayan bir avantaj sağlamıştır. Böylece sabit içerikler pazarlama anlayışından uzak bir resim çizerken, hikayeler bölümüne “ücretli ortaklık” kurarak link ekleyebilme imkânı tanınmıştır. Öyle ki paylaşımlarının neredeyse yarısına link ekleyerek reklamını yaptıkları ürün ya da hizmete yer ayıran kullanıcılar, etkileyciliği bir meslek olarak icra etmeye başlayarak tüketimi pompalayan ve bir tüketim toplumunu inşa eden baş aktörler haline gelmiştir.

### **3. Instagram Hikayelerine Link Ekleme Hareketliliği**

#### **3.1. Çalışmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları**

Sosyal medyanın son derece yoğun bir şekilde kullanıldığı ve etkileyenli pazarlamanın bu platformlarda yaygın biçimde yapıldığı göz önüne alındığında, kişilerin hem bir kullanıcı hem de bir tüketici rolüyle yer aldığı yadsınamayacak bir gerçektir. Bu anlamda son dönemlerde sosyal medyadaki etkileyenli pazarlamaya yönelik yapılan çalışmalar sıklık gösterse de bunların çoğunluğu yapılan kampanyaların etkinliğine veya etkileyenlerin rollerine odaklanmaktadır. Bu minvalde yapılan çalışmalar değerli olsa da paylaşımlara link ekleme eylemi üzerinden tüketim toplumunun inşasına yönelik bir konuya henüz değinilmemiş olması, çalışmayı önemli kılmaktadır. Zira sosyal medyanın bir ticaret sahası olarak kullanımının artık “sosyalleşme” amacını aşmaya başlaması, bu konunun problem edilmesinde en temel nedendir. Dolayısıyla çalışmanın amacı Instagram’da bir kanaat önderi olarak görülen etkileycilerin, başlangıçta günlük rutinlerindeki ürünleri kendi deneyimlerinin bir ifadesi olarak sunarken, artık pazarlamanın vazgeçilmez parçaları haline dönüşmeleriyle birlikte geliştirilen yeni stratejilerin uygulayıcıları olarak “link ekleme” eylemlerini ortaya koymaktır. Etkileycilerin Instagram hikayelerindeki paylaşım yoğunluğu oldukça fazladır. Bu paylaşımlara link ekleme eylemi ise geniş bir zaman diliminden ziyade sık aralıklarla yapılmakta, yani rutin hayatları mesleki icraat sahasını andırmaktadır. Bu sebeple kısa bir zaman dilimi dahi, hayatlarına entegre edebildikleri link ekleme hareketliliğini gösterebilir. Bu amaçla 26-30 Nisan 2023 tarihinde 3 makro<sup>2</sup> etkileycinin 5 günlük Instagram hikayelerindeki paylaşımları ekran resmi çekilerek kaydedilmiş ve bu paylaşımlara eklenen linklerin oranı hesaplanarak ortaya konmuştur. Çalışmada örneklem olarak seçilen etkileycilerin belirlenmesinde ise Google üzerinden “en çok takip edilen influencer’lar”, “en çok sevilen influencer’lar” gibi listelerden ulaşılan ve bir markayla çalışan etkileşimli isimler tespit edilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemi doğrultusunda bir markanın çalıştığı kişi ve bu kişinin diğer etkileyici arkadaşlarını etiketlemesi etkili olmuştur. Böylece takipçi sayılarına göre çalışma için uygunluk gösteren ilk 3 etkileyici seçilmiştir. Çalışmaya dahil edilen paylaşımlarda ise etkileycilerin yaklaşımlarından örnekler sunulmuştur.

#### **3.2. Araştırmanın Yöntemi: İçerik Analizi**

Medya araçlarının yaygınlaşması ve önem kazanması sonucu daha da yaygın bir şekilde kullanılan bir analiz tekniği olan içerik analizi, görsel, sözel veya yazılı materyalin

---

<sup>2</sup> Makro influencer’lar henüz ün kazanmamış ancak yine de son derece başarılı olan ve 100.000 ile 1 milyon arasında takipçi sayısına sahip olan etkileycilerdir. Bu etkileyciler kendi konu alanlarında (örneğin, seyahat, yemek, müzik) baskındır ve izleyicileri genellikle onlar gibi olmayı arzular (Campbell & Farrell, 2020).

içeriğindeki eğilimleri saptamak, iletişim kaynakları arasında karşılaştırma yapmak, mesajlardaki tema ve yan temaları belirlemek gibi konularda işlevseldir (Akdenizli, 2012, s. 133). Bu anlamda içerik analizi, iletişim araştırmalarına özgüdür ve potansiyel olarak sosyal bilimlerdeki en önemli araştırma yöntemlerinden biridir. Bir grup veya kültürün onlara attığı anlamlar ışığında belirli bir içerik içindeki verileri analiz etmeye çalışır. (Krippendorff, 1989, s. 403).

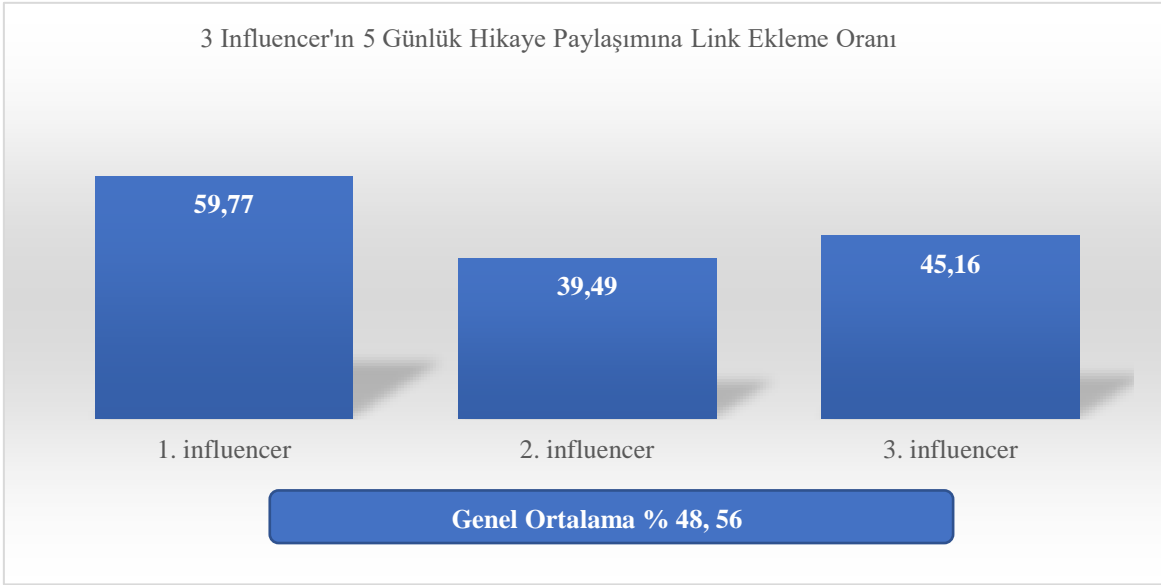
İçerik çözümlemesinin tanımına göre nicel bir yöntem olduğu belirtilmektedir. İletişim materyalinin içindeki belli niteliklerin veya kategorilerin görülme sıklığını saymak bu yöntemin temel amacıdır. Diğer bir deyişle söz konusu malzemelerin belirli bir ölçüte göre sınıflandırılması ve sayısallaştırılması içerik analizinin hedefidir. Böylece içerik analizinin iletişim içeriğinin sistemli analizi için uygulanacak bir teknik olduğu söylenebilir (Hansen, 2003; Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 19). Bu doğrultuda temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen belli çerçevedeki kavram ve temaları bir araya getirip, okurun anlamlandıracağı bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s. 227). Bu yorum gücü, içeriğin içinde gizli kalmış anlamların bir sistem dahilinde çeşitli kavram ve kategoriler üzerinden ortaya konarak özetlenmesini, bu özeti yaparken aralarındaki ilişkilerin hem nicel hem de nitel olarak değerlendirilmesini sağlarken, aynı zamanda içeriğin içinde verilmek istenen mesaj, içeriğin üreticisi, içeriğin ait olduğu dönem ve kültür hakkında çıkarımlar yapılmasına olanak tanımaktadır (Güler vd. 2015, s. 365). Bu anlamda içerik analizi, sadece içeriğin açık öğelerini saymaya dayanan pozitivist bir metottan ziyade medya materyallerinin üretim anlamlarına ve bağlamlarına yönelik çıkarsamaları kapsayan, bu yönüyle de nicel bir analiz tekniğinden çok daha fazlasına işaret eden bütüncül bir yöntemdir. Zira yöntemin gücü de istatistiki verilerle nitel verilerin birleştirilmesinden gelmektedir. Böylece nicel veriler bulguların kalitesini yükseltebileceği gibi, nicel ve nitel arasında yeni bakış açılarını, ötekinin beslediği temel üzerine inşa ettiği bir ilişki sağlar. Bu ilişkiyi doğru ve sorgulayıcı bir biçimde kurmak, analiz tekniğini sadece nicel olmaktan çıkaracak ve araştırmanın kavramsal çerçevesine bağlı olarak nitel değerlendirmelerin ve elde edilen nicel verilerden hareketle sorgulayıcı çıkarımların yapıldığı kullanışlı bir yöntem haline getirecektir (Yıldırım, 2015, s.106-149). Buradan yola çıkarak çalışmada belirlenen zaman dilimindeki paylaşılan hikayelerde açık öge olarak bulunan linklerin oranını tespit ederek nicel içerik analiz tekniği uygulanırken, örnek olarak sunulan ekran resimleri üzerinden örtük kalmış anlam ve bağlamları yorumlayarak nitel içerik analizi yapılmaya çalışılmış; böylece nicel ve nitel verilerin birleştirilmesiyle bütüncül bir değerlendirmede bulunmaya gayret gösterilmiştir. Kategorileri belirleme konusunda çalışmanın kavramsal çerçevesine bağlı kalınmış, etkileycilerin (daha önce de değinilen deneyim aktarımı, fayda sağlama, etkileşim gibi) takipçileriyle kurdukları bağ doğrultusunda benimsedikleri yaklaşımlar temel alınmış; böylelikle içeriğin ait olduğu dönem, içeriğin üreticisi olarak etkileyciler, etkileycilerin vermek istediği mesajlar hakkında çıkarımlar yapmak mümkün olmuştur. Sonuç olarak link ekleme hareketliliği üzerinden nicel ve nitel bir özet ortaya koyma yolunda sorgulayıcı bir araştırma yapmaya özen gösterilmiştir.

Link ekleme hareketliliğini ortaya koymak amacıyla oluşturulan kod cetvelinde, her etkileycinin paylaşımı numaralandırılarak excel'e işlenmiş ve bu paylaşımlardaki link durumunun bulunup bulunmamasına göre kodlamaya yapılarak genel ortalamaya ulaşılmıştır. Söz konusu kategorilerdeki yaklaşımlar çoğunlukla içe içe geçtiği için genel bir istatistiksel ortalama verme mümkün olmadığından sadece nitel değerlendirme yapılabilmektedir.

### 3.3. Bulgular ve Değerlendirme

İnsanın günlük hayatın akışı esnasında giydiği kıyafetten yediği yemeğe, kullandığı kremden seyahat ettiği yere kadar sıradan sayılabilecek ihtiyaçları barındıran pek çok rutini bulunur. Bu rutini sosyal medyaya taşıyanlar ise hayatlarını yaşadığı gibi yansıttıkları iddiasıyla ortaya çıkmış olsalar da bu iddia aslını kaybetmeye başlamıştır. Zira anın doğal akışını paylaşmaya en uygun, 24 saatte kendini yok etme özelliğine sahip Instagram hikayeleri, etkileyicilerin rutinleri olarak nitelendirdikleri hayatlarının, çeşitli markalara bağladığı (bağlı kuruluş) bir yaklaşımla biçimlendirilmektedir. Bağlı kuruluş, satış ortaklığı, iş birliği gibi ifadelerle anılan bu süreç, etkileyicilerin son zamanlarda Instagram hikayelerine link ekleme eylemiyle hareketlenmiştir. Bu durum aşağıdaki grafikte ve örnek incelemelerde anlatılmaya çalışılmıştır.

**Şekil 1. Link Ekleme Oranı**



Günlük paylaşımlara link ekleme oranı değişmekle birlikte, rastgele belirlenen tarih aralığındaki 486 içerikten (fotoğraf/video) oluşan hikâye analizi şekil 1'de yer almaktadır. Buna göre 3 etkileyicinin genel link ekleme ortalaması dikkate alındığında, %48,5 oranıyla neredeyse yarısına yakınında yönlendirici içerik olduğu gözlenmektedir. Aslında gerek link eklenen gerekse eklenmeyen olmak üzere her iki paylaşım türü de önemlidir. Çünkü etkileyicilerin ne tamamen bir pazarlamacı kimliğine bürünmesi ne de bu anlayıştan uzaklaşması uygundur. İkisi arasında bir denge tuturmaya çalışan bu kişiler, içerikleri oluştururken gerçekliğin dışına çıkmamaya gayret göstermektedirler. Bu anlamda cazibeleri samimiyetten gelmekte, bu samimiyet güven vermektedir. Yukarıda pek çok kaynaktan da aktarıldığı gibi paylaşımları yaparken samimi bir yaklaşımla fayda esası yaratmaya, deneyimlerini aktarmaya, takipçilerle etkileşim kurmaya verdikleri önem, bu çalışmanın nitel bulguları için de önemlidir. Zira etkileyiciler bu yaklaşımlar üzerinden link ekleme eylemini mantıklı bir çerçeveye oturtabilir. Dolayısıyla etkileyicilerin paylaşımlarını 3 kategoriye ayırmak mümkündür.

#### 3.3.1. Deneyim Aktarımı

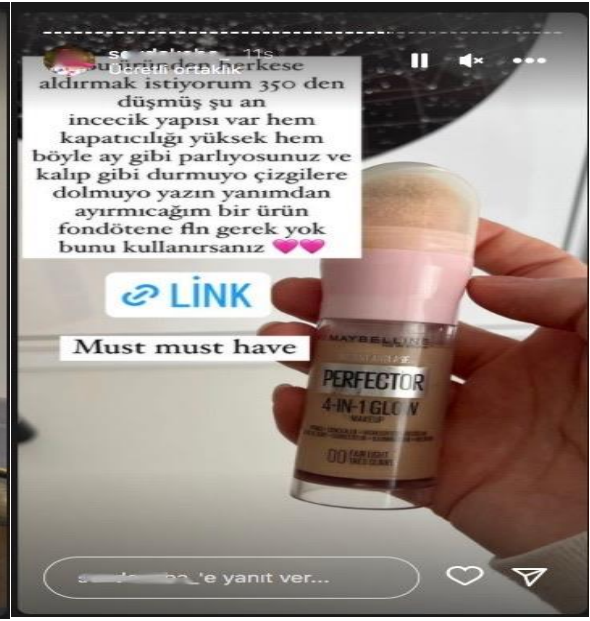
Bir müşterinin ürünlerle yaşadığı deneyimi aktarması, firmanın kendisini överek çekmeye çalıştığı müşterilerden daha değerlidir diyen Clow ve Baack (2016, s. 259) aslında etkileyenli pazarlama için kilit bir noktaya temas etmektedir. Zira etkileyiciler bahsettikleri ürün veya hizmet hakkında öneride bulunurken gerçekçi bir algı yaratmak için deneyimlerine ait fikirlerini sıklıkla paylaşımlarına yerleştirmektedirler.

Literatürdeki pek çok çalışmanın ortak noktası etkileyicilerin paylaştıkları gönderilerde sıklıkla kendi deneyimlerine yer vermeleri, bunları hiç olmadığı kadar hızlı ve kolay bir şekilde aktarmaları son dönemlerin en yaygın yaklaşımlarındandır. Üstelik marka bilinirliği yüksek olmayan işletmelerin bile bu durumdan başarı sağladığı belirtilmektedir. Zira tüketicilerin birçoğunun daha önce deneyimlemediği bir ürünü etkileyiciler aracılığıyla öğrenip satın aldığı vurgulanmaktadır. Dolayısıyla kitlelerin onların paylaşımlarına güvenerek, deneyimlerinden yararlandığı söylenebilir. (Aslaner ve Aydın, 2020, s. 41; Baycur ve Karaca, 2022, s. 275-276; Canöz vd. 2020, s. 75; Pelenk Özel, 2022, s. 22-23). Aşağıdaki örneklerde deneyimlenen ürünler anlatılırken, ürüne ulaşmayı kolaylaştırmak adına linklerin de eklendiği görülmektedir.

Görsel 1.



Görsel 2.



Kaynak: <https://www.instagram.com/stories>

Kozmetik sektörü etkileyicilerin önerdiği ürünlerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Tıpkı Kartepe Kaya'nın (2021) da belirttiği gibi cilde ışıltı kazandırmak için önerilen ürünler, samimi bir itiraf eşliğinde link ekleme eylemiyle bütünleşmektedir. Bu anlamda görsel 1 ve 2'de güzellik alanındaki ürün deneyimlerini yansıtan etkileyicilerin uzun süreli bir kullanıma işaret etme amacıyla ayrıntılı açıklama yaparak, ürünleri kullanılıp kullanılmadığına dair eleştirileri önlenmeye çalıştığı söylenebilir. Buna göre göz kreminin aydınlatıcı etkisinden yoğunluğuna; emiliminden nemlendirmesine, hatta farklı marka kremlerle karşılaştırılmasına kadar derin bir deneyim aktarımı görülen görsel 1'de yapılan iş birliğinin zorunlu duyurusuyla birlikte link eklenmiştir. Benzer bir anlayışla ürünün yapısının detaylı analiziyle birlikte fiyatının da düştüğüne dikkat çekilen görsel 2'de de takipçiler "must must have" ifadesiyle satın almaya teşvik edilmekte; böylece ürün bir ihtiyaç maddesine dönüştürülerek ihtiyaçlar manipüle edilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişiminin özellikle deneyim malları için, toplumun başlangıcından bu yana en etkili bilgi aktarım kaynaklarından biri olarak kabul edildiği zaten bilinmektedir (Duan vd., 2008, s. 1007). Ancak bu yaklaşımın dijitalleşmesi, etkileyicilerin söz konusu ürüne ulaşmayı bağlantılı linkler aracılığıyla kolaylaştırması, içinde bulunulan dönemin yeni anlayışını imlemektedir. Üstelik bu anlayış, yapaylıktan uzak kurgulanmaktadır. Söz misali etkileyicilerin bir ürünü önerirken bu kadar derin bir deneyim aktarımı yapmalarının temelinde, doğallık algısını güçlendirmek adına markalı ürünü "günlük hayatın bir

parçasıymış” gibi sunma isteği yatmaktadır. Zira böyle bir sunum daha olumlu bir algı yarattığı ve ikna ediciliği artırdığı için tercih edilmektedir (Aktaş ve Şener, 2019, s. 417; Gönülşen, 2020, s. 29). Çünkü benzer bir mesaj, marka tarafından oluşturulan reklamlara kıyasla, diğer bir tüketici tarafından iletildiğinde daha organik, özgün ve inandırıcı olarak algılanır. Tüketiciler her zaman başkalarının fikirlerine değer vermiştir; ancak sosyal medyanın ortaya çıkışı tüketicilere fikirlerini ve deneyimlerini bire çok paylaşma yetkisi verdiği için akran tavsiyelerinin etkilerini artırmıştır (De Veirman vd., 2017, s. 800; Lou and Yuan, 2019, s. 58).

Görsel 3.



Görsel 4.



Kaynak: <https://www.instagram.com/stories>

Görsel 3 ve 4, aynı içeriğin farklı etkileyici hesaplarına ait videolu hikâye paylaşımından çekilen ekran görüntüleridir. Bu demektir ki -ilk görsellerdeki doğallık algısının aksine- etkileyiciler firma tarafından gönderilen standart içeriği, kendi deneyimiymiş gibi paylaşmaktadır. Paylaşımlardaki tek fark, standart gönderili içeriğe etkileyiciler tarafından eklenen linkin tarzıdır. Ürün-muhtemelen kullanılmadan firmayla yapılan iş birliği neticesinde- etkileyiciler tarafından çok miktarda alındığı, çok kaliteli çıktığı, kampanya ve indirim haberiyle aktarılmış, link aracılığıyla da ürüne ulaşma kolaylaştırılmıştır. Tüm bunlar etkileyenli pazarlama için altın değerinde olan ve daha önce de vurgulanan, gündelik hayatın rutiniymiş gibi gerçeği yansıtmaya durumuna gölge düşürmekle kalmamış, aynı zamanda marka tarafından oluşturulan metinde “aşık oldum” ifadesiyle çorap bir arzu nesnesine dönüştürülmüştür.

Online etkileyenli pazarlamanın artması ve profesyonelleşmesiyle birlikte bazı şirketler etkileyiciler için önceden tanıtım yazıları tasarlamaya başladı. Pazarlama departmanları, mesajları kontrol etme girişiminde, etkileyicilerine kullanılacak hashtag'ler, gönderinin zamanlaması ve hatta promosyon gönderisinin tam olarak nasıl ifade edildiği hakkında ayrıntılı talimatlar verdi. Bu nedenle, bazı durumlarda etkileyici, önerilen ürünü test etmemiştir bile, bu da esasen takipçilerin güvenini kötüye kullandığını gösterir. Bu tür uygulamaların ortaya çıkarılması, şirketleri ve etkileyicileri daha fazla şeffaflığa yöneltmiş, günümüzde yaygınlaşmış ve hatta “#reklam” veya “#sponsorlu” gibi hashtag'lerin kullanımı

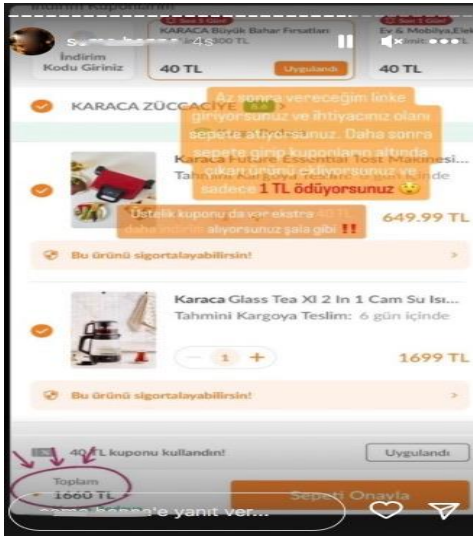
yoluyla promosyon gönderilerini ifşa etmenin yasal zorunluluğu da bundan kaynaklanmıştır (Braatz, 2017, s. 7).

Örneklerde de olduğu gibi “ücretli ortaklık”, “iş birliği” gibi ibareler de bu yüzden yer alır. Ancak Grafström ve arkadaşlarının da vurguladığı gibi ücretli ortaklık, genellikle mesajın gerçekliğini azalttığı için, etkileyiciler üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilir. Çoğu zaman, sponsorlu olmayan içerik daha ilham verici, özgün, inandırıcıdır ve bu da genellikle daha yüksek bir dönüşüm oranına yol açmaktadır (2018, s. 47). Bu yüzden etkileyiciler, söz konusu etiketleri kimi gönderilerde kullanmamakta, kullandıkları zamansa küçük puntolarla köşeye sıkıştırmakta; dolayısıyla daha önce denendiğine yönelik samimi bir tüketici tavsiyesi izlenimi yaratmaktadırlar (Kartepi Kaya, 2021, s. 704). Bu noktayı destekler nitelikte görsel 3’te köşeye sıkıştırılan ve ufak puntolarla yer alan “ortaklık” bildirimini, görsel 4’te de benzer bir yaklaşımla konumlandırılmıştır. Böylece deneyim aktarımı ve ufak puntolu hashtaglerle iş birliği örtülmeye çalışılsa da eklenen linkler doğallık akışını bozmaktadır.

### 3.3.2. Fayda Sağlama

Pazarlama anlayışının önemli boyutunu oluşturan yaklaşımlardan biri, tüketicileri içerikler aracılığıyla işletmelerin hizmetlerinden faydalanmaya yönlendirmektir. Zira her gün binlerce iletilen pazarlama mesajları arasında fayda esaslı, önemli bir geçerlilik ve değer niteliğindedir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017, s. 30). Bu anlamda etkileyiciler de deneyimlerini aktarırken fayda ekseninde stratejiler belirleyerek, takipçileri üzerinde etkili olmaya çalışmaktadır (Pelenk Özel, 2022, s. 43). Bu doğrultuda düşünceli bir tarzla içerik paylaşan etkileyiciler, çoğunlukla indirim veya kampanya haberlerini duyurmaktadır. Bu şekilde ihtiyaç duyulmayan bir ürüne dahi bir anlam yaratılabilir; yani bir ihtiyaç manipülasyonu yapılabilir. Etkileyenli pazarlamanın temelinde zaten deneyimlerin fayda ekseninde önerilmesi olsa da indirim duyurularına ilişkin yeni yaklaşımlar sergilenmekte, bu da etkileyicilerin yaratmaya çalıştığı güveni güçlendirmektedir. Ancak bu yaklaşımlar çoğu zaman standart gönderili içeriklerden farksızdır ve eklenen linkler yine “yaşadığı gibi” algısına gölge düşürmektedir. Üstelik seri bir hikâye paylaşımı şeklinde olabildiği için bazı gönderilerde zorunlu olan hashtag kullanımı göz ardı edilmektedir.

Görsel 5.



Görsel 6.



Kaynak: <https://www.instagram.com/stories>

Önceki örneklerin açıklamalarında satır aralarında rastlanan indirim ve kampanya haberleri, görsel 5 ve 6’da ön plandadır. Aynı etkileyicinin peş peşe paylaştığı iki gönderiden

Görsel 5'teki hikâye, link barındırmayan yüzdellik dilimde yer alsa da link eklenen Görsel 6 ile birbirini tamamlamakta; böylece oransal açıdan link ekleme hareketliliğine katılmamasına rağmen tüketime teşvik edici bir unsur taşımaktadır. Ayrıca görsel 5'e link eklenmediği için hashtag kullanımı zorunlu değildir; buna rağmen ciddi bir iş birliğinin parçası olduğu söylenebilir. Bu anlamda link eklenen hikayelerin öncesinde söz konusu ürüne/ürünlere yönelik birkaç hazırlayıcı alt metin paylaşılması mümkündür.

Yukarıdaki örneklerde ikinci ürüne 1 TL kampanyasını, kupon indirimiyle şaşırtıcı nitelikte paylaşan etkileyici, firmayla yaptığı iş birliğini "yılın vurgun linki" ifadesiyle paylaşmış, kendi deneyimine ilişkin bir ürünle ilgili tavsiyesini de not düşmüştür. Böylece paylaşımın standart gönderili bir hikâye olduğu hissi önlenmeye çalışılmış olsa da eklenen link ile doğallık akışı kesintiye uğramaktadır. Pelenk Özel'in de aktardığı gibi etkileyenli pazarlamada önemli olan güven ortamı yaratabilmek ve samimi bir dil oluşturabilmek için yapılan paylaşımlar takipçiye yönelik fayda esasına dayanmalıdır (Pelenk Özel, 2022). İşte yukarıdaki örneklerde de samimi bir hava içerisinde fayda esasına dayanan bir yaklaşım benimsemeye çalışılmış; böylece yapılan iş birliğinden ziyade etkileyiciye ait özgün fikir algısı yaratılmıştır. Oysa yapılanan açıklamaya eklenen link, gönderilerin özgün değer taşımadığını kanıtlamaktadır.

Görsel 7.



Görsel 8.



Kaynak: <https://www.instagram.com/stories>

Görsel 7'de ise indirim veya kampanya duyurusundan ziyade ürünün kalitesiyle birlikte yine fiyata yönelik bir fayda esasına dayanmaktadır, ancak bu sefer önerilen ürünün mağaza ve online satış fiyatı karşılaştırılarak talep yaratılmaktadır. Böylece hikâyeye eklenen linke mantıklı bir anlam kazandırılarak bir tür doğal reklamcılık yapıldığı söylenebilir. Zira Breves ve arkadaşlarına (2019) göre etkileyenli pazarlamanın bir tür doğal

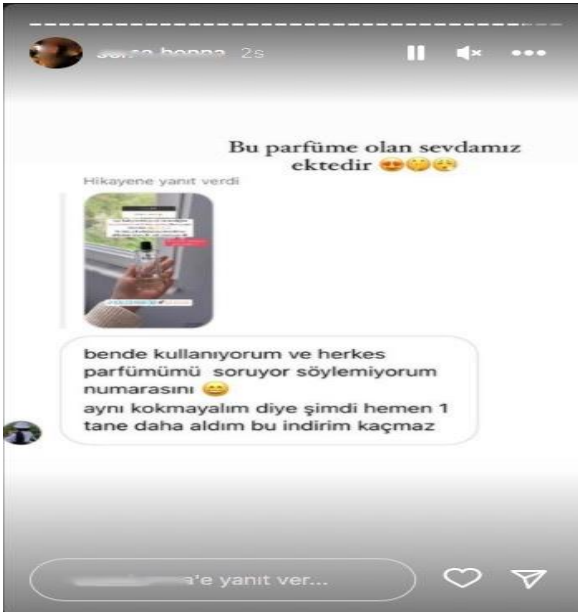
reklamcılık, markalı eğlence veya son derece güvenilir elektronik ağızdan ağza iletişim olarak tanımlanmasının nedeni, ticari gönderilerin genellikle etkileyicilerin takipçileriyle paylaştığı günlük anlatılara sorunsuz bir şekilde örülmesidir.

Bir diğer fayda esası, -Görsel 8’de de görülen- linkin yer aldığı hikâyeye indirim kodu eklenmesiyle ilgilidir. Etkileyicinin kendi adının yanına bir numara eklenmesiyle oluşan bu kod ile belli miktar alışveriş yapıldığında indirim gerçekleşmekte; böylece Güngör’ün de belirttiği gibi takipçiler kendilerini özel hissederek satın alma eğilimine daha meyilli hale getirilmektedir (2021, s. 46-47). Dolayısıyla eklenen link aracılığıyla yönlendirilen sayfaya bağlanmak için hem güçlü bir neden oluşturulmakta hem de doğrudan ürüne ulaşmak kolaylaşmaktadır. Sonuç olarak her iki örnekte uygulanan teknikte bir fayda esasına yaratılmaya çalışılsa da hikayelere eklenen linkler ile aslında etkileyiciler fayda sağlamakta, takipçiler ise bunun parçası olmaktadır.

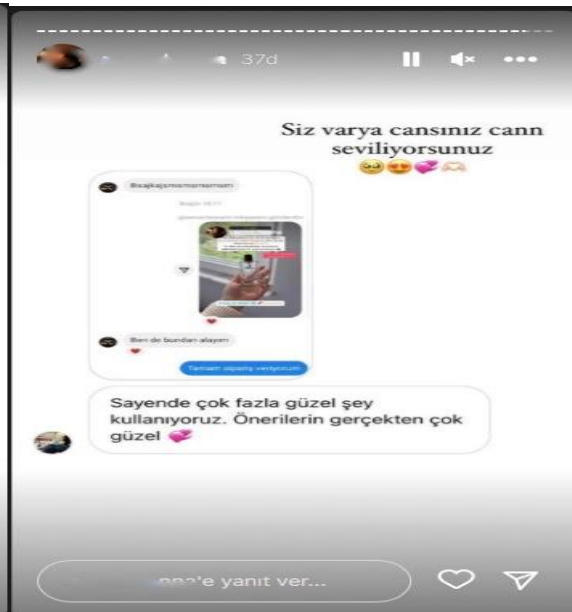
### 3.3.3. Etkileşim

Etkileyicilerle ilgili yapılan çalışmaların neredeyse tamamında etkileşime ayrı bir önem atfedilmektedir. Zira bir diğer önemli özellikleri olan samimiyetleri buradan gelmekte, takipçileriyle kurdukları etkileşim aracılığıyla yaşandığı gibi algısı güçlenmektedir. Abidin’e göre bunun doğal bir sonucu olarak takipçiler etkileyicilere tanıdık, yakın ve duygusal olarak bağlı hissedecek ve bu his devam ettiği sürece etkileyiciler ve takipçiler arasındaki yakınlığın ticaretle motive edilmesi veya ayrıntılı bir şekilde düzenlenmesi mümkün hale gelecektir (Abidin, 2015). Ancak bu tür bir iletişim çoğunlukla 10.000 ile 100.000 arası takipçi kitlesine sahip mikro influencer’lar için geçerlidir (Campbell and Farrell, 2020) Çünkü makro influencer’lara nazaran daha az bir kitleye hitap ettikleri için bağlantıda kalmaları kolay olabilir. Gerçekten de çalışmada incelenen makro etkileyicilerin genel hikâye paylaşımı dikkate alındığında; takipçilerle etkileşimlerini yansıtmaları durumu azınlıktadır. Genelde “dm’den (direkt mesaj) çok sorduğunuz ürünün linki...” gibi bir ifade tarzıyla takipçileriyle etkileşimler anlatılarak yeni bir hikâyeye oluşturulur. Nadir de olsa aşağıdaki örneklerde ise söz konusu etkileşimlere dair samimi yaklaşımlar bulunur. Ancak bu tür yaklaşımlar yine linki eklenen bir ürünün yeniden pazarlanmasına yöneliktir. Dolayısıyla etkileşim adı altında örtük bir strateji kullanılmaktadır.

Görsel 9.



Görsel 10.



Kaynak: <https://www.instagram.com/stories>

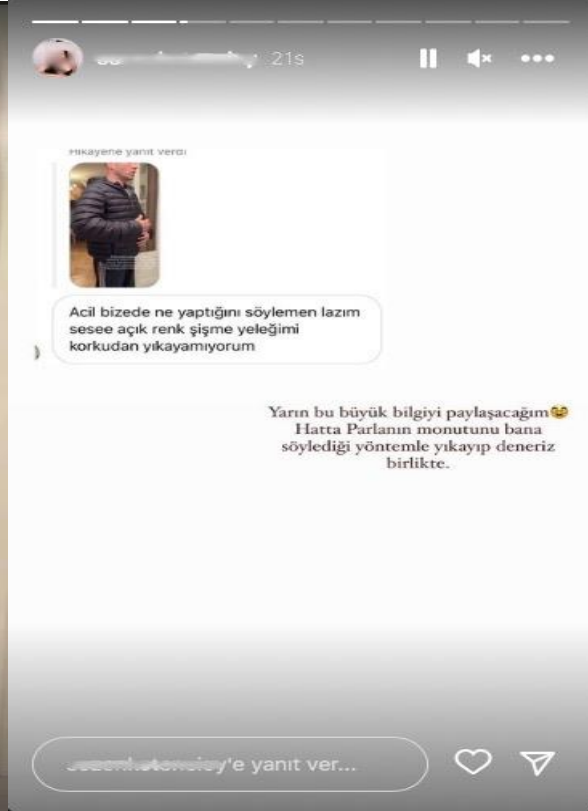


Görsel 9 ve 10’da etkileyicinin önerdiği parfümün linkini eklediği bir hikâyeye, takipçilerinin attığı mesajları yayınladığı görülmektedir. Öyle ki söz konusu mesajların paylaşılmasıyla hem takipçi-etkileyici arasındaki etkileşime dikkat çekilmiş hem de önerilerin ürünün takipçilerin gözünde ne kadar değerli olduğu kanıtlanmaya çalışılmıştır. Oysa bu etkileşim ve değer, belki de marka-etkileyici arasında yapılan bir iş birliği neticesinde takipçilere aktarılmış olabilir. Yani yukarıdaki etkileşimlerin organik olup olmadığı takipçiler tarafından anlaşılacak bir durum değildir. Dolayısıyla bu ilişkide de yaşandığı gibi algısı sorgulanabilir. Öte yandan bu hikayelerde link olmasa da yine linki eklenen bir ürün üzerinden paylaşım gerçekleştirilmiştir. Bu tarz paylaşımlar link eklenmeyen %51,44’lük kısmın içinde kalsa da anlaşılacağı üzere alt metin olarak yine bir pazarlama stratejisi yer almaktadır. Ayrıca bir strateji geliştirilmemiş olsa bile, link eklenmeyen hikayeler etkileyiciler açısından avantaj sağlayabilir. Çünkü link eklendikçe veya bir strateji geliştirdikçe gündelik hayatın doğallık akışı bozulmakta, etkileyicilere duyulan güven azalmaktadır. Zira literatür taramasında da görüldüğü gibi yapılan pek çok çalışma etkileyicilere yönelik güvenin altını çizmektedir. İşte bu noktadan hareketle hiçbir link ve strateji barındırmayan görsel 11 ve 12 etkileşim açısından güven teşkil etmektedir.

Görsel 11.



Görsel 12.



Kaynak: <https://www.instagram.com/stories>

Görsel 11’deki hikâyeye mesaj olarak gönderilen görsel 12, etkileyici tarafından yayınlamış ve yeni bir hikâyeye üzerinden yanıt verilerek etkileşim sağlanmıştır. Belirtmek gerekir ki takipçilerini dinleyen, onlara saygı duyarak cevap verenler, etki alanı genişletip daha fazla takipçiye ulaşabilmektedir (Can ve Koz, 2018, s. 449-450). Ayrıca günlük yaşamlarından iç görüler ve görüntüler paylaşarak sadık takipçiler geliştirebilirler (Bladow, 2018, s. 1128). Dolayısıyla örneklerdeki gibi bir etkileşim etkileyici ve takipçiler arasında yakın bir bağ oluşturabilmek ve bu bağdan kaynaklı ürün pazarlaması yapabilmek için bir

fırsat, hatta avantajdır. Çünkü bu tarz gönderilerde doğallık akışı zedeleyici bir yara almamaktadır.

### Sonuç ve Tartışma

Toplumun her kesimindeki bireyin gündelik hayatına bir şekilde etkileri bulunan sosyal medyanın, iletişim teknolojilerinin getirdiği yeniliklere paralel olarak eski olan çoğu şeyi değiştirdiği, dönüştürdüğü, güncellediği ve olumlu olduğu kadar olumsuzluklar da kattığı yadsınamayacak bir gerçektir. Başlangıçta sosyalleşme amacıyla ortaya çıkan; eski arkadaşlara ulaşmayı kolaylaştıran, yeni arkadaşlar edinmeyi ise hızlandıran sosyal medya platformları, bu kadar masum kalmamış, aslında yeni sorunların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Markalı ürünlere farkındalık yaratma, arzu duygusunu canlı tutma, hemen hemen her şeyi ihtiyaç haline getirme ve bunları yapılan gösteriyle normalleştirme gibi anlayışlar doğrultusunda sürekli tüketme eğilimi empoze edilerek tüketim toplumunun inşa edilmesi bu sorunlardan sadece biridir.

Geleneksel pazarlama anlayışının elektronik ortama taşınmasıyla başlayan bu süreç, ağızdan ağıza iletişiminin (WOM) elektronik ağızdan ağıza iletişime (eWOM) evrilmesini sağlamıştır. Dolayısıyla tüketiciler artık sosyal medya ortamlarında kendi deneyimlerini, fikirlerini, önerilerini çevresindeki birkaç kişiden ziyade kamuya açık bir alanda ifade edebilme fırsatı yakalamıştır. Öyle ki kamuya açık bir duyuru niteliği taşıyan bu öneriler, kişinin tanımadığı tüketicileri de ağına katarak geniş bir takipçi kitlesine sahip olmasına yardımcı olmuş; güzelliği, lüksü sembolize eden ve imrenilecek bir hayat tarzını yansıtan her birey, başkalarını etkileme noktasında etkileyiciliği bir mesleğe dönüştürmüş, devamında da etkileyenli pazarlama diye bir sektör ortaya çıkmıştır. İşte son yıllarda pazarlama dünyasının vazgeçilmez parçaları haline gelen etkileyiciler, samimiliği, etkileşimi, ürünlerle bezeli gündelik hayat pratiklerinden enstantaneler sunmayı kendilerine bir yol haritası edinmiş, yaşamlarındaki doğallığı yansıtmayı bilerek takipçilerinin güvenini kazanmışlardır. Ancak ne var ki bu anlayış profesyonelleşmeye başlayınca profillerinin büyük bir bölümü meta evrenine çevrilmiş, iş birlikleri, sponsorlu içerikler, ücretli ortaklıklar neticesinde bahsettikleri ürünlerle sadece tüketim kültürünü yansıtmakla kalmamış aynı zamanda ekledikleri ürün linkleriyle bir tüketim toplumunu inşa etmede söz sahibi olmuşlardır. Böylece yaptıkları reklam, ihtiyaç manipülasyonu ve bunların gösterisiyle bir nevi marka ile tüketici arasında köprü vazifesi üstlenen tüketim tetikleyicisine dönüşmüşlerdir.

3 makro etkileyicinin 5 günlük hikâye paylaşımının incelendiği bu çalışmada, yapılan nicel içerik analizine göre paylaşımların %48,5'ine link eklenmiş; böylece yarısına yakınında tüketime yönlendirici bir eğilim tespit edilmiştir. Çalışmaya eklenen örnekler üzerinden ise niteliksel bir inceleme yapılarak etkileyicilerin önerdikleri ürünleri nasıl hayatlarının bir parçasıymış gibi yansıttıklarını ortaya koyma gayretiyle verilmek istenen mesajlar ele alınmıştır. Yani ana hedef, açık öğelerin sayıldığı linklerin ötesinde örtük anlamlar ve bağlamlardan çıkarsama yaparak, bir pazarlama anlayışının doğallık algısına gölge düşürebileceğine dikkat çekmekle birlikte bu pazarlama anlayışının tüketim toplumunun inşasında yeni bir tarz yarattığına değinmektedir. Zira özellikle günlük rutinlerinin doğallık akışını destekleyici paylaşımlar yapan etkileyiciler deneyimlerini aktarmaya çalışarak satın alma davranışında güven verici ve ikna edici bir yaklaşım benimsemeye gayret göstermekte, pek çok ürünü arzu nesnesine dönüştürmekte; bu anlamda firmaların kendilerini överek çekmeye çalıştığı müşteriden daha değerli bir strateji geliştirmektedirler. Ne var ki bu yaklaşım derinlemesine incelendiğinde, kimi gönderilerde firma tarafından gönderilen standart içeriğin etkileyicinin kendi deneyimiymiş gibi sunmasından öte gidilmediği anlaşılmaktadır. Yani amaç, doğal bir reklamcılık içerisinde etkileyici bir hikayeyle linki ekleyerek, takipçileri ürüne ulaşmayı kolaylaştırmaktır. Bu

amaca kimi zaman deneyimle birlikte gelen fayda esaslı eşlik ederken kimi zamansa samimi üslubu pekiştirebilmek adına etkileşim devreye girmektedir. Özetle link ekleme hareketliliği, etkileyicilere özgü “günlük hayatın yaşandığı gibi” ya da “günlük rutin” algısını kesintiye uğratmaktadır. Böylece takipçiler tüketime sevk edildiği için tüketim toplumunun inşasında yeni bir tarz yaratılmakta olduğundan söz edilebilir.

Çalışmada paylaşımların link eklenmeyen kısmında da linkli paylaşımlarla birbirini tamamlayıcı veya farklı türden tüketimi körükleyici yaklaşımlar olduğuna değinmek, bundan sonraki araştırmalar için yeni yöntemler doğrultusunda çalışmalara ihtiyaç olduğunu gösterebilir. Hatta link ekleme anlayışının takipçiler nezdinde değerlendirilmesi amacıyla tüketici davranışları açısından bir alımlama çalışması yapılması, güncel olan anlayışa farklı bir açılım getirebilir. Bununla birlikte etkileyenli pazarlamanın yavaş yavaş doğallığını kaybettiği, güvenilirliğini yitirdiği, kimi takipçinin tepkisine yol açtığı, dolayısıyla da vadesini doldurma ihtimali yeni çalışmalara ışık olabilir.

### Extended Abstract

The development of information and communication technologies has led to the overcoming of the obstacles that limited human beings in the past and to a new order, and the world has undergone a rapid and wide-ranging change than ever before. The dazzling development and spread of communication technologies enabled marketing activities to evolve from traditional to digital, and consumers' habits began to be measured directly over the internet. The traditional marketing approach, which is mostly dominated by face-to-face communication, has been replaced by a new process carried out through networks established in digital environments; A rapid marketing approach has emerged in the electronic media. Undoubtedly, the effect of social media has an important place in the realization of this formation.

The fact that social media allows the user to produce content has enabled consumers to freely exchange ideas about the products they experience, and to voluntarily share their brand preferences with others; This has increased the effectiveness and popularity of online word-of-mouth marketing (eWOM). So much so that a new industry called influencer marketing was born and ordinary people on social media began to gain fame with their lifestyles that they made visible in a natural flow. The general narrative of influencer marketing is that consumers no longer pay attention to traditional advertising, so companies now look to experts and other influencers to promote products. Unlike celebrities or public figures known through traditional media, social media influencers are "ordinary people" who become "celebs online" by creating and posting content on social media. They are defined as: "A third-party who significantly shapes the customer's purchasing decision, but may ever be accountable for it" (Brown and Hayes, 2008, s. 50). The real or perceived authority of influencers lies in having the power to influence the purchasing decisions of others because of their knowledge, position or affiliation. This note focuses specifically on non-celebrity, professional influencers. As ordinary people who share their daily lives on social media, influencers can build better relationships and their endorsements seem more authentic than traditional celebrity endorsements. So unlike mainstream celebrities, influencers are believed to be easy to relate to because they are accessible, believable, candid, and therefore share and interact with their followers about personal aspects of their lives. Trust is key in a successful influencer marketing strategy and should strive for a personal bond between the influencer and the follower. Thus, influencers whose advice is trusted, whose sincerity is believed, loved and cared for have turned into experts who have the power to influence the purchasing decision of others. They have provided convenience to their followers in reaching

the brand, especially with the method of adding the link of the products and services they have approved by actively using the story feature of Instagram.

The brand provides the influencer with specially coded hyperlinks to share on their social media. Each time a consumer clicks on the link shared by the influencer and completes a purchase from the brand, they earn a commission. So for Influencers, affiliate/organization links are an important revenue stream. In other words, the link allows profits from an influencer's personal recommendation to their followers that a particular product is worth buying and can financially influence the weight the link places on the influencer's endorsement. This is why an influencer should clearly and conspicuously disclose that they are using an affiliate link. Because the Federal Trade Commission has decided that influencers must clearly indicate any paid affiliates. In short, this process, which started with presenting snapshots of daily life practices embellished with products, gradually lost its naturalness with professionalization and had an important place in the construction of consumer society. Thus, influencers have turned into consumption triggers that act as a bridge between the brand and the consumer, with their advertising, need manipulation and their demonstration.

In this context, the aim of the study is to reveal the activity of adding links, which influencers have recently included in their shares, and that this activity overshadows the understanding of being presented as "part of daily life", which indicates naturalness; therefore, it is trying to explain that influencer marketing may lose its importance gradually. In this direction, in the study, the shares of 3 macro influencers in their 5-day Instagram stories on 26-30 April 2023 were recorded by taking screenshots and the proportion of links added to a total of 486 shares was revealed by content analysis. As a result, it was determined that almost half of the shares were linked, and the examples included in the study were interpreted by reconciling the features specific to influencer and the factors that are important in the construction of the consumption society. Accordingly, influencers' approaches such as transferring experience, benefiting followers and interacting with them progress in harmony with their advertisement, need manipulation and demonstration

### Kaynakça

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada New Media*(8).
- Acar, C. ve Ekizler, H. (2023). Sanal etkileyicilerin tüketici satın alma niyetine etkisi. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 1-22.
- Akdenizli, B. (2012). Gazete haberciliğinde içerik çözümleme yöntem ve tekniği: Sunum ve temsil üzerine bir uygulama ve değerlendirme. Ö. Güllüoğlu (Ed.), *İletişim bilimlerinde araştırma yöntemleri yazılı metin çözümleme* (s. 133-163). Ankara: Ütopya.
- Aktaş, A., ve Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Aleşçi, N. U. (2019). Gerçeklik olarak algıladığımız kurgular bağlamında tüketim toplumu. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Alfarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baaddullah, A., Aldmou, R. and Al-Hahhah, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic

- dermatology industry. *Review of International Business and Strategy (RIBS)*. DOI 10.1108/RIBS-07-2020-0089
- Ali, H. and Alqudah, O. M. A. (2022). The effects of influencer marketing on overall brand equity through brand awareness and customer brand *engagement*. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 651–658.
- Alkan, Z. ve Ulaş, S. (2022). Practices of social media and influencer: A research based on influencer’s followers. *MEDIAJ*, 5(2), 187-205.
- Al Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A. and Alzobi, H. M. (2022). The effect of social media influencers’ characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1135–1146.
- Arsenyan, J. and Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *Int. J. Human–Computer Studies*, 155, 102694, 1-16.
- Asan K. (2021): Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travellers, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2021.1914004
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve teknoloji yeni olanaklar-yeni sorunlar*. Ankara: Seçkin.
- Aydın Aslaner, D. ve Aydın G. (2021) Dijitali yeniden okumak: Sosyal etki pazarlaması ve influencerler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 30-43.
- Aydın, İ. (2021). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) nüfuzluya güvenin marka değeri, marka aşkı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 213-225.
- Bakanauskan, P. and Kisieliauskas, J. (2018). Building a travel influencer brand using instagram tools. *Sciendo*, 7-18, <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0010>
- Baycur, G., ve Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere: Influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320.
- Benli T., ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 27-28.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., and Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 3(55), 261-271.
- Beyaz, R. (2022). Influencer güvenilirliği, dürtüsel satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 589-606. <https://doi.org/10.29029/busbed.1115689>
- Bladow, L. E. (2018). Worth the click: Why greater FTC enforcement is needed to curtail deceptive practices in Influencer marketing. *Wm. & Mary L. Rev.*, 59(3), 1123-1164.
- Booth, N. and Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Braatz, L. A. (2017). #Influencer marketing on Instagram consumer responses towards promotional posts: the effects of message sidedness and product depiction.

- Breves, P. L., Liebers, N. and Abt, M. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand how influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 1-15.
- Brown, D. and Hayes, N. (2008). *Influencer marketing, who really influences your customers?* UK: Elsevier.
- Butgel Tunalı, S. (2022). A research on the use of social media influencers as an advertising tool. *Communicata*, 23, 9-16.
- Campbell, C. and Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Can, S. ve Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *E:Kurgu 16. Communication in the Millennium Özel Sayısı*, 26(3), 444-457.
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social media+society*, 1-12.
- Chaffey, D. and Smith, P. (2017). *Digital marketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. London and New York: Routledge.
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25-29.
- Chopra, A., Avhad, V. and Jaju, S. (2020). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 1–15. DOI: 10.1177/2278533720923486
- Clow, K. E. and Baack, D. (2016). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi*. (Çev. Editörü G. Öztürk). Ankara: Nobel.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P. and Boyland, E. J. (2019). The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children's food intake. *Wiley-pediatricobesity*, 2019;e12540, 1-9, <https://doi.org/10.1111/ijpo.12540>
- Conteh, B. (2021). International students' perception on social media influencer marketing. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS)*, 10, 9-31.
- Çakmak, S. ve Nas, A. (2022). Etkileyici pazarlama uygulamalarının post-hakikat kavramı bağlamında incelenmesi. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı: 6, 48-80.
- Çakır, H. Ö. Ö. (2022). Influencer pazarlamasında güvenin önemi: Fitness sektörü üzerine bir araştırma. *Anasay*, yıl: 6, sayı: 19, 119-135.
- Çelik, Z. (2022). The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness and brand image on brand loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148-167.
- Dayter, D. and Mühleisen, S. (2016). Telling stories about self in digital contexts: Same, same, but different? *Open Linguistics*, 572-576.
- Değer, B. E. ve Sine Nazlı, R. (2022). Sosyal medyada influencer etkisi bağlamında benlik sunumu. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: XV- sayı: 2, 25-45.
- Daimi, S. ve Tolunay, A. (2021). An empirical investigation on influencer marketing: The impact of content-related, follower-related and influencer-related factors on consumers' purchase intentions. *Istanbul Management Journal*, 91, 59-86.

- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Delkamp, M. (2018). Affiliate marketing campaign with social media micro-influencer. Yayınlanmamış Lisans Tezi, Tampere Üniversitesi, Finlandiya.
- Demir, K. (2023). Dijital çağın gözde mesleği “influencerlık” Ve influencerların hukukî statüsü. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi (NEÜHFD)*, 6(1), 43-59.
- Demirdağ, F. (2023). Influencer özelliklerinin tüketicilerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 77, 219-233, 2023.
- Develi, E. İ. (2021). İnternette ya da çevrimiçi pazarlamada yeni bir kavram: Bağlı kuruluş (satış ortaklığı) Pazarlaması ve Türkiye Pazarından Bazı Örnekler. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(44), 8298-8332.
- Duan, W., Gu, B. and Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*(45), 1007-1016.
- Erdoğan, İ. E. (2015). Sosyal medyada ticaret: Instagram üzerine satış. M. S. Köktürk, E. Çobanoğlu ve T. Dirsehan (Ed.), *Çevrimiçi satış bugünden geleceğe bir potansiyel*. (s. 89-103). Ankara: Nobel.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim J. and Jun H. (2017) Disclosing instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent, *Journal of Interactive Advertising*, 17:2, 138-149.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. and Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? a study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*(37), 90-92.
- Gedik, Y. (2020). Bağlı kuruluş pazarlaması: Kavramsal bir çerçeve. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 8(2), 95-110.
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlama strajisinin marka algısı üzerindeki etkisi: Foreo Türkiye markasının uygulamalarına yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8), 9-34.
- Guerreiro, C., Viegas, M. and Guerreiro, M. (2019). Social networks and dijital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *JSOD*, VII(3), 240-260.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşgın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma* (2. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve influencer pazarlama uygulamaları. *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*(7), 40-51.
- Grafström, J., Jakobsson, L. and Wiede, P. (2018). The impact of influencer marketing on consumers’ attitudes: a qualitative study on what reasons affect millennials’ attitudes by influencer marketing in Sweden.
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. M. In Sigala and U. Gretzel (Ed.), *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives, practice and cases* (s. 147-156). USA: Routledge.
- Gross, J. and Wangenheim, F. V. (2018). The big four of Influencer marketing: A typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*(2), 30-38.

- Hansen, A. (2003). İçerik çözümlemesi. M.S. Çebi (Der.), *İletişim araştırmalarının içerik çözümlemesi* (s. 49-102). Ankara: Alternatif.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004). Electronic word of-mouth Via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Jang, W. (E.), Jihoon (Jay) Kim, j. (j.), Kim, S. and Chun, J. W. (2020): The role of engagement in travel influencer marketing: The perspectives of dual process theory and the source credibility model. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2020.1845126
- Kalafat Çat, A., Koçak, M.C. ve Bingöl, M. (2022). Etkileyici kişi (influencer) paylaşımlarının üniversite Oğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 7(14), 44-65.
- Kapitan, S., van Esch, P. Soma, V. and Kietzmann, J. (2021). Influencer marketing and authenticity in content creation. *Australasian Marketing Journal*, 00(0), 1–10.
- Karabacak, Z. İ., ve Güngör, İ. (2023). The metaverse as an influencer marketing platform: Influencer-brand collaborations of Paris Hilton with ‘Superplastic’, ‘Bohoo’, and ‘Levi’s’. *Etkileşim*, 11, 176-199.
- Karadeniz, İ., Kayapınar, Ö. ve Gönenç Güler, E. (2022). Travel influencer advertisements a study in Turkey. *TOLEHO*, 4(1), 40-48.
- Kartepe Kaya, M. (2021). Sosyal medya etkileyicileri tarafından internet aracılığıyla yapılan reklamlara ilişkin hukuki düzenlemelerin değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 70(3), 667-719.
- Keskin, A. D. (2022). Influencer sözleşmesi, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi – İnÜHFD* 13(1), 129-147.
- Kellner, D. (2010). *Medya gösterisi*. (Çev. Z. Paşalı). İstanbul: Açılımkitap.
- Kır, J. ve Öztürk, G. (2020). Türkiye'de etkileyici pazarlama ajanslarının dijital pazarlama uygulamalarındaki rolü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 44-66.
- Kim, D., Y. and Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232.
- King, R. A., Racherla, P. and Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about Online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*(28), 167-183.
- Köprülü, O. ve Turhan, M. (2023). Influencer pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri: Bursa ili örneği. *Fiscaoeconomia*, 7(2), 1158-1177.
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, L. Worth, and L. Gross (Ed.), *International encyclopedia of communication* (s. 403-407). New York: Oxford University Press.
- Kurşun, A. ve Türkddoğan Görgün, C. (2022). Influencer: Sosyal medya etkileyicileri sağlık davranışını etkiler mi? *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 211-225.
- Leite F. P. and Baptista, P. D. P. (2021): The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial



- relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, DOI: 10.1080/10696679.2021.1935275
- Lin, Q. and Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the role of influencers and customer engagement on purchase intention in TikTok live streaming shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 9(12), 7469-7498.
- Lou, C. and Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mabkhot, H., Isa, N. M. and Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media influencers SMIs on the consumers' purchase intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14, 12323, 2-15.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *E-Gifder*, 6(2), 1299-1328.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: The SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. (2. baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Omay, E. G. G. (2023). Dijital platformlar ve gazetecilik mesleği: Influencer gazetecinin yükselişi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 84, 99-110.
- Onurlu, Ö., Bilgiseven, B. ve Sülük S. B. (2022). The mediator role of brand trust in the effect of influencer's source credibility on the intent to purchase (research on baby care products for mothers). *Trends in Business and Economics*, 36(2), 165-174.
- Onurlubaş, E. (2023). Hazır giyim sektöründe influencerların marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Z kuşağı örneği. *Tekstil ve Mühendis*, 30: 130, 148-157.
- Özdemir Çakır, H. Ö. (2023). Influencer pazarlamasının satın alma davranışına etkisi: TikTok örneği. *Anasay*, yıl:7, sayı: 24, 165-183.
- Pelenk Özel, A. (2022). Yeni medya, yeni etkileyenler ve etkileyenli pazarlama: Sektörel bir bakış açısı. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 17(57), 21-49.
- Phua, J., Jin, S. V. and Kim, J. J. (2016). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intentio. *Telematics and Informatics*.
- Sarıoğlu, C. İ. (2023). Influencer kaynak güvenilirliği ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 912-937.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan&İnsan*(12), 66-86.
- Suciati, P., Maulidiyanti, M. and Lusua, A. (2017). Cultivation effect of tourism TV program and influencer's instagram account on the intention of travelling. *The 1st International Conference on Social Sciences University of Muhammadiyah Jakarta*, Indonesia, 1–2 November, 267-278.
- Şeker, A. (2021). Influencerların tüketici satın alma tutum ve davranışlarına etkileri üzerine nitel bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22(1), 19-42.

- Taşkın, H. ve Boran, T. (2023). Influencer annelerin Instagram yaşam biçimi sunuşlarının ev ve iş hayatı ilişkisi bağlamında incelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (14), 304-326.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, A. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon.
- Temir, G. ve Aslan, E. Ş. (2023). Marka söylemini gücü: Influencer odaklı bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 575- 594.
- Turancı, E. ve Gölönü, S. (2022). Ticari reklam ve tanıtımlara ilişkin düzenlemeler bağlamında tüketicilerin influencerlara ve sponsorlu içeriklere ilişkin düşünceleri. *Yeni Medya*, sayı: 13, 74-105.
- Uğur Balcı, A. ve Yurdakul, H. (2023). Dijital dönüşüm açısından Barbie bebek ikonu: Instagram'da Doll influencer örneği. *Trakya University Journal of Social Science*, 25(1), 161-188.
- Xu X. (R.) and Pratt, S. (2018): Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, DOI: 10.1080/10548408.2018.1468851
- Yel, A. M. ve Ünlü Dadaylı, F. (2021). Influencer effect during coronavirus period within the framework of the consumption society. *İNSAN&İnsan*, Yıl:8, Sayı: 28, Bahar, 91-102.
- Yeşildağ, İ. (2022). Sınırlı rasyonellik bağlamında iktisadi bilgi ve influencer takibi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 144- 155.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (5. baskı). Ankara: Seçkin.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim araştırmalarında yöntemler uygulama ve örnekler*. (s. 105-155). İstanbul: Literatürk Akademi.
- Yıldız, S. Y. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının satın alma tercihlerinde influencer pazarlamasının etkisi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(3), 599-610.
- Yıldız S. Y. (2022). Determination of consumer profiles According to the gender of instagram influencers. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23(4), 943-953.
- Yıldız, S. Y. (2023). Influencer kullanan markaların dikkatine! Influencer cinsiyeti tüketicilerin ödeme istekliliğini nasıl etkiliyor? *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 7(1), 1-13.
- Yüksel, O. (2022). *Tüm boyutlarıyla dijital pazarlama ve sosyal medya*. (2. baskı). Ankara: Medya Akademi.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atıf Bilgisi:** Aslanyürek, Y. ve Aycan, E. (2024). Cinematic futures: The impact of ai on the cinematography. *İNİF E- Dergi*, 9(1), 75-94.

## CINEMATIC FUTURES: THE IMPACT OF AI ON THE CINEMATOGRAPHY

**Bağımsız Araştırmacı Yusuf ASLANYÜREK\***  
**Dr. Öğr. Üyesi Ersin AYCAN\*\***

**DOI:** 10.47107/inifedergi.1420488

**Araştırma Makalesi\*\*\***  
Başvuru Tarihi: 15.01.2024  
Kabul Tarihi: 05.03. 2024

### Abstract

This article aims to explore the impact of artificial intelligence on cinema, specifically its transformative effects on the art form and contributions to cinematography. Artificial intelligence is expected to accelerate and improve the design process at various stages of film production, from screenwriting software to visual design, editing, music design, scoring, and visual effects. This will help the creative team aesthetically and speed up the film completion process, reducing the film budget. In the near future, it may be inevitable that cinematographers will use artificial intelligence in their creative process. This could include the use of AI to assist the aesthetics and methods established at the scripting stage, and composition, lighting, colour correction. This situation raises serious concerns about the artist's approach.

This study aims to show how cinematographers can benefit from AI technology using the film *The Announcement* (2017) by director Mahmut Fazıl Coşkun as an example. The method of the study was determined as descriptive content analysis from qualitative research techniques. Since the cinematographic contribution of the cinematographer is to be compared with artificial intelligence in the film, a scene in which the art director, costume designer, and makeup artist cannot use their own original interpretation was specifically selected and processed. Since the film is an adaptation of a real story and reflects a real event, the decor, costume, and makeup really need to be done in accordance with that time, certain scenes of the film were selected and focused on the cinematographer's interpretation, and an attempt was made to recreate and evaluate the same scene using codes written for artificial intelligence.

**Key Words:** art, artificial intelligence, cinema, cinematography

### SİNEMATİK GELECEKLER:

### YAPAY ZEKANIN SİNEMATOĞRAFI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

#### Öz

Bu çalışma, yapay zekânın (YZ) sinematografi alanındaki etkisini ve ortaya çıkan sanatın kimliğini ve sinematografik anlamdaki katkısını incelemek amacıyla yapılmıştır. Yapay Zekâ ile senaryonun yazılım aşamasından, görsel tasarıma, kurgulanma sürecinden müzik, seslendirme ve hatta görsel efektlerin oluşturulmasında önemli ölçüde hızlanma ve tasarım desteği vermesi beklenmektedir. Bu, hem estetik olarak yaratıcı ekibe destek verecek hem filmin tamamlanma sürecini hızlandıracak dolayısıyla filmin bütçesini düşürecektir. Görüntü yönetmeninin, yapay zekâ yardımıyla filmi senaryo aşamasında belirlediği estetik ve yöntemle kompozisyon, ışıklandırma, renk düzeltme hatta yapay zekâ yardımıyla tamamlanmış görsel efektler ile ilham verici yaklaşımlarda bulunması ve bunları kullanması yakın dönemde kaçınılmaz bir süreç oluşturabilir. Bu durumun beraberinde getirdiği soruların, sanatçı kavramıyla ilgili ciddi endişeler uyandırabileceği aşikârdır.

\* Bağımsız Araştırmacı, e-posta: aslanyureky@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6659-103X>

\*\* İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, e-posta: ersin.aycan@inonu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1715-9865>

\*\*\*Yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

Çalışmada, sinematografin veya başka bir deyişle görüntü yönetmeninin yapay zekâ teknolojisinden nasıl faydalandığı, yönetmenliğini Mahmut Fazıl Coşkun'un yaptığı 2017 yapımı *Anons* filmi ile örneklendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın yöntemi, nitel araştırma tekniklerinden betimleyici içerik analizi olarak belirlenmiştir. Ele alınan filmde özellikle görüntü yönetiminin sinematografik katkısının yapay zekâyla karşılaştırılacak olmasından dolayı; sanat yönetmeni, kostüm tasarımcısı ve makyözün kendi özgün yorumunu kullanmadığı bir sahne özellikle seçilerek işlenmiştir. Yönetmenliğini Mahmut Fazıl Coşkun'un yaptığı *Anons* (2017) filminin, gerçek bir hikâyeden uyarılma olması, gerçek bir olayı yansıtması nedeniyle dekor, kostüm ve makyajın gerçekten o döneme uygun yapılması gereğinden, filmi belirli sahneleri seçilerek görüntü yönetmeninin yorumlamasına odaklanılmış ve aynı sahne yapay zekâyâ yazılan kodlarla yeniden yaratım sürecinde birbirleriyle değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonunda, yapay zekânın sanat ve sanatçı bakımından yorumlanmasına çalışılmış ve devam eden süreçte yapay zekânın sanat ve sanatçıya etkisi tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** sanat, yapay zekâ, sinema, sinematografi

## Introduction

In recent years, it's evident that artificial intelligence has permeated all aspects of life. From driverless cars to voice assistants like *Alexa* and *Siri*, it is obvious that this technology is in every aspect of life. The same applies to cinema, where it has already entrenched itself as an essential tool for film crews, especially in post-production. It can also be argued that art and technology have always influenced each other and evolved together, and that with cultural transformations, today's technology has influenced the aesthetics of art and the perception of the artist. In addition, paintings, music, and poems belonging to Artificial Intelligence (AI), in which humans do not intervene, can be produced with this technology (Güney & Yavuz, 2020, p. 416). The same is true for the art of cinema. Asking AI what it can do in Hollywood (Smith, 2023) the following topics were mentioned: Screenwriting, Pre-production, Special Effects, Audience Analysis and Distribution Strategies.

By providing a brief summary of some technical aspects of AI, we can further clarify the purpose of this paper. With AI, perceptual mechanisms, short-term working memory subsystem thanks to world-renowned databases, common sense knowledge, planning ability, actuator mechanism (e.g. speech or robotic emotions subsystem) and reasoning mechanism, sometimes in a near-realistic and sometimes in a fully realistic form, have played an important role in making this technology successful (Fisher, 2001, p. 2). It can be said, then, that the use of this technology in cinema and cinematography will be inevitable. Indeed, popular films such as the *Lord of the Rings* trilogy and the *Matrix* series have utilized AI to bring their fantastical stories to life. Since then, AI tools have become an increasingly integral part of the film industry, with directors using them for tasks ranging from facial recognition technology to script writing. As these technologies become increasingly sophisticated, they will also create new opportunities for filmmakers willing to bravely take on the challenge of exploring what it means to interact with intelligent machines as a society (Chase, 2023).

In this study, taking into account the functions of AI mentioned above, we have endeavored to observe how cinema can be integrated with text-to-visual software like 'Midjourney' and 'Dall.e', and we have also examined how AI has revolutionized the filmmaking process. Since this may have also changed the preferences of cinematographers, we also tried to draw attention to how cinematographers use these technologies on set.

### 1. About Artificial Intelligence

AI can be viewed as a branch of software engineering, a perspective that is shared by numerous AI practitioners. If knowledge can be encoded into a program, then that program can be classified as an AI program. If AI is associated with intelligent behaviors such as

learning, problem-solving, and decision-making, then it can be regarded as a branch of science in the information network. Many AI researchers strongly believe that AI is rooted in mathematics: The knowledge representations used in AI can be combined with established formalisms and logics that predate these programs. So, is AI psychology? Can creating a complete model of human thought processes and embedding it in a computer be considered a contribution to AI? Many AI researchers assert that artificial intelligence is derived from human intelligence and is designed to function reasonably (Schank, 1987, pp. 59-60). Current technological and scientific progress is increasingly dependent on three technologies: biotechnology, information technology and nanotechnology. The idea of integrating bioscience, AI and nanotechnology would foster another revolution in science and technology, which has been underway for more than a decade. However, the planned integration of multidisciplinary research is still evolving (Bhargava & Sharma, 2021, p. 1). AI research operates on the premise that the learning process can be formalized. Artificial intelligence is known to be utilized in numerous fields, including medical diagnosis, business management, online recommendation systems, automatic target identification for military weapon systems, financial forecasting, unmanned vehicle control systems, and smart home applications.

The term "Artificial Intelligence" was first coined by Turing, John McCarthy, and Marvin Minsky in 1952 when they conceptualized a machine capable of executing tasks typically associated with human intelligence. In 2016, the world of technology witnessed a significant shift when *Google* announced that its AI, *AlphaGo*, had defeated the world champion in the game of "Go". *Go* is a simple game that requires strategy and intuition, traits usually attributed to humans. In 2017, IBM Watson beat Jeopardy. Watson can answer questions faster than previous AI systems, showing that computers can now think faster than humans. However, AI has yet to generate original ideas or solve new problems on its own. Again, in 2018, Microsoft's Tay chatbot went online with an AI program called Zo, used Twitter as a source of information, and through interactions with users learned what topics are interesting and not interesting to people online today, so it could tailor its responses accordingly.

Since 2018, AI has manifested in various forms in the realm of painting. A painting by AI, (Generative Adversarial Network), with a signature thought to be interesting, was sold at auction for 432,500 USD.

**Image 1.** "Portrait of Edmond Belamy" 2018, sold for \$432,500 USD on October 25, 2018 in New York, Painter: GAN (Generative Adversarial Network)



Through this painting, AI seeks to illustrate its potential to emulate human creativity. However, it remains uncertain whether such computer software will be available to the public within the next five years, either for a nominal fee or completely free of charge. Today, from painting to music, from storytelling to scriptwriting, it can be said that AI's work has become indistinguishable from that of real artists. This can be tested by readers at <http://aiorart.com/>. Furthermore, via "*Prompt Engineering*", a method of interacting with artificial intelligence, AI can now generate desired paintings, music, or written works. With this capability of AI, its use in every field of cinema has become inevitable. Since the main subject of the study is the relationship between "*AI*" and "*Cinematography*", how exactly this can be done with the help of AI and who is the artist in this case is the subject of discussion. It can also be seen that the results obtained by AI in cinematography today are close to perfection.

## 2. A Brief History of Cinematography

While the term 'cinematography' literally means 'writing motion' ('graphia' meaning 'writing' and 'kino' meaning 'motion'), it has come to signify the recording of moving images. The first machine capable of this was called a kinoscope, which could only display its images to one person at a time through a viewfinder. In 1895, the Lumiere brothers in France invented the 'Cinématographe', a machine capable of both recording and projecting images. In 1900, the French Gaumont company began marketing the 'Chrono de Poche', a portable camera using 15 mm. film with a single hole in the center, and two years later the Warwick Trading Company in England introduced 17.5 mm. film for amateurs, designed to be used in a machine called the Biokam, which (like the early Lumière machines) doubled as a camera, printer and projector, and this was adopted in the 1920s by Ernemann in Germany and then Pathé in France (Usai, 1996, p. 33). Instead of adopting a new term, the public preferred to use the term 'camera', derived from 'camera obscura', the name of the darkroom where the first camera was named. Consequently, the person operating the camera came to be known as the 'cameraman'. This new technological invention was initially seen as a form of entertainment, primarily used for documentary purposes. The evolution of this entertainment medium was shaped by the involvement of theater groups, transforming it into a tool for propaganda and an artistic discipline. In the early period of cinema, slapstick comedy was the genre that saw the most success in short films. While a successful transition to the feature-length format was made with Charlie Chaplin and Buster Keaton, in the early 1920s, most of the silent comedians, including Stan Laurel and Oliver Hardy, built their silent careers almost entirely on short films and comedy (Nowell-Smith, 1997, p. 29). During this period, directors guided actors and staged scenes much like in theater, the predominant form of entertainment at the time. Meanwhile, cameramen were responsible for positioning the camera and capturing shots based on the optimal lighting conditions.

Historically, cinematography has been significantly constrained by technical limitations, including lighting, camera equipment, chemical processing, and color settings. The earliest film colors appear to be hand colored. An astonishing example of hand coloring can be seen on a print of the Edison Manufacturing Company's "*Serpentine Dance*" at the British Film Institute (BFI), probably dated 1895 (Misek, 2010, p. 15). It is also noteworthy that with the advent of digital cameras, the film washing laboratory has almost completely disappeared and new professions such as '*color designer*' have emerged in the digital world, and with this development, the technical work of the cinematographer has been considerably divided and lightened. In general, with these developments, it can be considered that it has become much easier to create impressive cinematographic works in recent years than in the past.

It is obvious that with today's technology, it is much easier to make previously unimaginable camera movements such as lenses that can enter through a doorway, 'drones' that can fly out of a building window and fly for kilometers with acrobatic movements, underwater cameras and so on. In the 1975 movie *Barry Lyndon*, Zeiss's Planar 0.7/50mm was requested from NASA to use the most open-aperture lens up to that day so that Kubrick and John Alcott could shoot by candlelight. Only ten of these lenses had been produced fifty-one years earlier, six of which were specially made for NASA. When the lens was delivered, it was adapted to the Mitchell BNC (Blimped Noiseless Camera) using a Kollmorgen adapter designed by Ed Di Giulio. This camera caused a sensation when it was released in 1934, and films famous for their cinematography, such as *Citizen Kane* (1941), were shot with this camera (Kuss & Schuerholz, 2022). They had to use this camera because it was the only camera with a variable shutter. The Zeiss Planar has a Compur shutter and it was also considered to be strobed. Ed Di Giulio replaced the variable shutter on the Mitchell with a single-blade shutter, closer to the film layer. All this engineering and communication with NASA could only have been done by a famous director like Kubrick, and yet he had to use a thirty-nine-year-old camera for the candle scenes. ARRI 35BL camera was used for all the rest of the scenes (Visual Memory, 2022). All of the candle scenes were shot using a Zeiss f0.7 and Mitchell BNC camera, but despite the 0.7 aperture lens, the luminance of normal candle lights proved to be insufficient because the negative film with the highest light sensitivity of the period was EI100. Since Eastman Color Negative 100T 5254/7254 is a tungsten balanced film, a special type of candle that illuminates much more than normal and dozens of them had to be used. In some scenes, the candles inside the frame were not enough, and dozens of candles were lit from outside the frame to supplement the light (Kuss & Schuerholz, 2022). Today, even for an amateur camera, lighting with a match has become sufficient for exposure. In the same way, it is conceivable that lighting devices are now available for everyone to buy, and with the advancement of technology, all technical limitations will disappear, changing the way the team does its work.

Cinematography can also be called the art of transforming text into visuals using the elements of dramaturgy. It is also possible to list the elements that make up cinematographic dramaturgy under titles such as idea, theme, composition, subject and material (Aslanyürek, 1998, p. 85). A script is a text that shows what the audience will see and hear in the order in which it will appear on the screen (Aytekin & Eroğlu, 2014, p. 15). Today, with the help of AI, scenarios can be created scene by scene and references can be taken from the resulting examples. While in the past, references were taken from paintings, other films and even photographs, today, with the addition of AI to film technology, it can be seen that a new model has emerged that can translate text into visuals thanks to its contribution to cinematography and artist identity.

### **3. The Role of Artificial Intelligence in the Film Industry**

The role of AI in the film industry has expanded significantly in the last decade. AI can also be seen to be used in film production to assist in pre-visualization, lighting simulation, color palette creation, visual effects and art production.

Pre-visualization is an important component of modern filmmaking, allowing cinematographers and directors to plan scenes before they are shot on set or on location. There are many different tools available to create these pre-visual shots, including storyboarding software such as *'Storyboard Pro'*, which allows users to create animated sequences using their own images or those found online. *'Shot Designer'* is another tool that uses machine learning algorithms to create moving camera paths for any scene. *'Cinemachine'* offers similar functionality, but it also includes editing capabilities. Thus, scenes can be created and even edited in real time with a computer at home.

Lighting simulation is a technique used in filmmaking to visualize the lighting of a scene before shooting. With the help of AI, the script can be pre-visualized, creating each scene step by step. The images obtained can be taken as reference. Color grading, which should be done after lighting, is the process of changing the color and lightness of an image. It is used to make an image look better or more natural or to make it look more realistic. The ability to accomplish all these tasks with AI today has opened up a discussion about the role of AI in the artistry of filmmaking. In this context, it can be argued that AI behaves like a real artist.

### **3.1. Artificial Intelligence and Visual Effects (VFX)**

It is fair to say that the use of visual effects has become an integral part of the film industry today. The issue arises when VFX, while capable of creating incredible shots that convince audiences of what they're seeing on screen, sometimes fall short, thereby losing their appeal. This often prompts filmmakers to explore ways of reducing CGI (Computer Generated Images) usage, while still maintaining a degree of realism in their films. CGI is the creation of still or animated visual content with imaging software. CGI is used to produce images for many purposes, including visual art, advertising, anatomical modeling, architectural design, engineering, television shows, video game art and movie special effects, as well as augmented reality (AR) and virtual reality (VR) applications (<https://www.techtarget.com/>, 2016). It's plausible to suggest that the advent of AI may alleviate these aesthetic concerns. Many people may not be aware of how much work goes into creating the beautiful worlds that appear on screen; they may not know that extensive planning is required before shooting begins in order to use visual effects in a movie. In this context, everything may seem believable when a favorite TV series or movie is watched strictly for entertainment (or educational) purposes, devoid of aesthetic scrutiny. Computer-generated imagery (CGI) is a form of animation that uses computers to create images, usually to simulate a natural scene or create an imaginary world. CGI can be used instead of special effects in cinema. It is evident that computer graphics, compositing and animation programs have become increasingly sophisticated since their inception and many films are left entirely to CGI for their special effects (SFX). CGI (Computer Generated Images) is used to create any object or character that appears on screen, whether real or imaginary. For example, if a fantasy character is wanted in a movie, but there is no actor who can convincingly portray him or her, no make-up artist who can do his or her makeup, and no budget for props, a character can be created using CGI instead. No longer relying on the old frame-by-frame drawing method, CGI can now be created in seconds, utilizing methods such as fill-in-the-blank and image completion, among countless others. It can be asserted that, with AI technology, everything imaginable is now being realized at an unprecedented speed.

### **3.2. Virtual Studio**

It's apparent that traditional design studios, especially since the early 1990s, have undergone significant transformation in line with technological advancements. As communication and computer technology evolved, the transition to Virtual Design Studios (VDS) that eliminate spatial and temporal boundaries has been evident (Kandemir & Ulusoy, 2021, p. 38). A virtual studio can be described as the utilization of Computer-Generated Imagery (CGI) in the backdrop to create an illusion of reality in a film or television program. It is employed for creating a wide range of visual effects that would be challenging or expensive to reproduce in real life, such as large crowds, natural disasters, and explosions. With the advent of AI today, these types of images can be created with remarkable ease.

### **4. On Cinematographic Expression**

In its simplest definition, this term can be regarded as 'the art of visualizing text'. The distinction between this and painting a story lies in the fact that while a painter works alone, a cinematographer operates with a substantial team. Even with the same crew, the same



script, identical locations, and even cinematographic references, a change in the cinematographer can dramatically alter the entire film's cinematography.

Cinematographic narration can be demonstrated through creating the character's personality and mood visually, along with presenting the reality of the scene, such as its day-night cycle and setting. "Cinematic Storytelling" is a term that encapsulates the practice of utilizing moving images to help the audience immerse themselves in the narrative. This approach entails relying on images to carry the story's weight, essentially serving the narrative with the camera. Moving images are present not merely to record performances, but also to convey them to the audience in a way that clarifies and enhances their meaning. Images cannot exist independently as a flashy sideshow or a mere visual decoration. They have the capacity to provide information about the story, and the conventions of the film can facilitate their comprehension. Their role is to aid in narrating the story and to help the audience experience the unique and distinct essence of the story (Robotham, 2022, p. 1). Cinematic storytelling is at the service of dramatic interpretation but it may not be able to substitute it. When expository and inferential story information is combined with a presentation rich in context that delivers both, it helps the audience to feel the narrative without needing conscious thought or without disrupting the flow of emotional responses (Robotham, 2022, p. 198).

#### **a) The Formation of Cinematography in a Film**

The first challenge in the emergence of a feature film could be the script stage, where the world and character depictions first appear. This technical text-based story is interpreted by the director, the art director, and the cinematographer, and in many cases, by the visual effects artist to be adapted to the screen. The script experiences a mental convergence in the director's axis through individual depictions and interpretations, and the abstract form of the film is first visualized in the director's mind. Acting as a conductor, the director not only ensures that the actors play in the same tone and style, but also manages the creative teams such as costume, cinematography and art direction to meet in the same style. This process can be considered to begin with the script readings.

The director, cinematographer and art director may have different ways of creating the visual world of the film/picture. While the director portrays the setting of the scene down to the actors' faces and facial expressions, the art director portrays materials such as decor and costumes. The cinematographer brings to life aspects like the composition, perspective, color palette, and type of light. All this animation is the basic scenario and it is not possible to disrupt this basis. For example, if the scenario is in the realist drama genre and the scene requires a location to be illuminated with candlelight as the key light, the cinematographer can change its color from white to red, but cannot use a blue light as a key. As a lighting technique, it points to the fact that the environment cannot be used brightly as in 'sitcoms' and that it is obligatory to use the contrast required by the script. In all areas not conditioned by the script, the cinematographer can shape the cinematography as he or she wishes within the limits of the team and the budget. After reading the script, the cinematographer begins to create the image by interpreting the atmosphere and characters, and by determining the composition and lighting in accordance with the dramatic elements established by the director. Then, considering the requirements of the script such as locations, time of day, and lighting conditions, they will decide how to use them to best support the story. They have to work with the director, art director and costume designer to choose the right camera angles, speed, sensor type, lenses, lighting devices and all other technical equipment to create the desired visual style. Otherwise, the cinematography of the film may suffer from a clash of styles. Therefore, the experience and technical skills of these four, as well as their good communication with each other, can be an important factor in successful cinematography.

The cinematographer uses their knowledge of film techniques, lighting, color and composition to create images that evoke, express and support the story. Whether natural or stylised, he uses his experience and creativity to create the visual and how to create the atmosphere to bring the story to the screen. As an example of this, during a meeting with the director, art director and cinematographer about the visual style of the film during the pre-production of *The Announcement*, the art director Lazso Rajk showed Edward Hopper's 1942 painting *Nighthawks* as a reference for the visual style of the film, and it was approved by the creative crew (Personal Communication, *The Announcement* Film Meeting, June 2016).

**Image 2.** Nighthawks Painting, Edward Hopper, 1942



The first step in breaking down a script for cinematic storytelling is to mark the main beats and define the main stages of the scene. This defines the general shape. We will use breaking it down into stages as a way to reach two goals. The first is to understand the scene in general terms. The second is to break the task into manageable segments (Robotham, 2022, p. 200) .

## 5. Method

'*The Announcement*' (2017) has been chosen for the study conducted to track and infer the integration of AI with cinematography and to analyze AI within the context of art and the artist through a film. The study employs a qualitative methodological approach. In qualitative research, the subject analyzed can be examined in more depth than other research designs (Patton, 2014). In this context, the relationship between AI and cinematography was examined in a descriptive framework based on the movie *The Announcement* based on the relevant literature. The objective of descriptive research is to present an accurate depiction of the world as it is. (Remler & Van Ryzin , 2014, p. 69) descriptive research can be purely descriptive or comparative (Grove, Nancy, & Jennifer, 2012). The images examined in this study were generated by artificial intelligence through commands, and attempts were made to draw in-depth inferences through analysis. As Giarelli and Tulman (2003) state, since textual images offer direct access to events, the conceptual connection between social phenomena and social objects is crucial; inferences about the subject matter are drawn by establishing conceptual links between the social context, the visual text, and theoretical assumptions.

## 6. Findings and Interpretation

In the study, frames from the film '*The Announcement*' (2017), which was selected as an example, were chosen, and initially displayed in their original form. Subsequently, these same images were attempted to be regenerated by AI using commands. This approach enabled the provision of information about the similarities and differences between the real

image and the image produced by the AI, and their production processes. The scene in the image provided below takes place at night in TRT radio house in 1963.

**Image 3.** An Image from the movie Announcement



*The screenplay of the film, written by the director himself, describes this eight-second, dialogue-free shot as follows:*

SCENE 18. (INTERIOR/NIGHT) TRT RADIO HOUSE

Meanwhile, Osman Colonel and Şinasi are waiting at the entrance of the radio house (Coşkun, 2017).

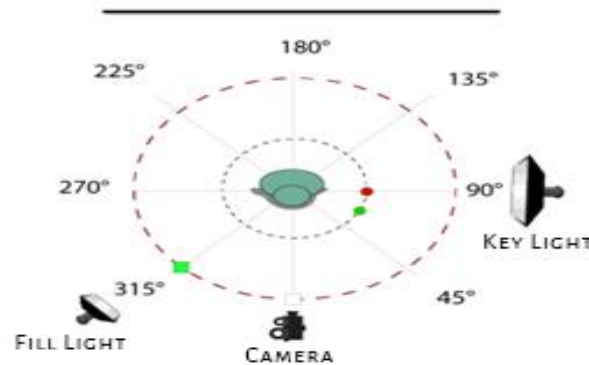
When this mise-en-scene is analysed, the TRT radio house in Harbiye, Istanbul, whose architecture was designed by Doğan Erginbaş, Ömer Güney and İsmail Utkular, was used as a location instead of a set. As the location is historical and real, the art direction was applied only at the accessory level. The primary reason for this might be that a set - particularly if it's a historical location - cannot quite replace the reality. Moreover, it would be quite costly to perform aging work over a long period to provide historical texture. A significant disadvantage of using a real location might be the inability to set up lighting platforms necessary for illuminating the scene. In other words, while using a real location might seem advantageous from a budgetary and art direction perspective, it could limit the uniqueness of the art director's interpretation. Real locations (streets, surrounding areas) are generally noisy for sound recordings. Even in the middle of the city, sound recordings can be better performed in the studio thanks to sound isolation. For the cinematographer, lighting in a real location can become more challenging. Indeed, while the ceiling heights on set exceed nine meters, in real locations it often remains under three meters. This can lead to a need to light from angles not visible to the camera due to the light entering the frame when hung from above. With the advancement of technology and the increase in camera light sensitivity, those shooting in real locations have made lighting possible by using the location's own lighting, referred to as 'practical'. In this scene, due to the film being an adaptation from a real story, the Turkish officer's uniform in 1963 had to be sewn identically, limiting the scope for original interpretation in costume design as well. Thus, in the cinematography of the scene, the remaining elements open to artistic interpretation are lighting and composition.

In the given shot, a portrait of a soldier attempting a coup is seen. Here, a lighting technique can be applied technically according to the location and time of day. This mechanical lighting technique can be used in every scene of every movie. Especially in productions where budget or time is limited, the technique that does not include the artist's

interpretation and adheres to reality can often be used. It can be seen in the example scene that they did not settle for technical lighting but designed it by determining a style.

In terms of composition, the character has been placed near the center of the frame on the right side, and is particularly lit. His leaning against the door can suggest he is surveilling both inside and outside, and his presence from the bottom to the top of the frame, along with his face being placed in the upper part, can enhance the sense that the character is confident and strong. At the first glance at the frame, due to being near the center and bright, Şinasi's (the character's name in the film) face, and right after his cap and uniform are perceived. As he is holding his gun towards the direction of the light, the object made of black metal stands out by shining without merging with the uniform. This emerging sense of danger might be included in the composition for tension. The light hitting the wall, which is the backdrop of Şinasi, separates him from the wall. The cinematographer used a very soft Rim light to bring out the actor's outline. In addition, he separated the actor from the backdrop with lighting and achieved a three-dimensional composition with light and perspective. Technically, it is known that Rim light is used to separate the actor or object from the backdrop. However, perceptually, this Rim light is used more to highlight the actor, but since it creates a sense of goodness related to the object or character, its suitability for this character in cinematographic terms is debatable. He divided it in half as bright and dark using lateral light. He displayed the character's hardness and the contrast of the situation he is in. Along with this, using a fill light, the texture of the cheek left in shadow was revealed and the perception of contrast was weakened. There could be several reasons for using lateral light; to understand these reasons, it is necessary to define lateral light.

**Image 4.** Formation of Lateral Light in Cinematography  
(Created by the Author)



In lighting, sidelight (or lateral light or split lighting) is defined as the positioning of the key light that illuminates the center of the composition at approximately 90 degrees in relation to the camera. The angle of sidelight doesn't change according to the angle of the actor or the object in the center of the composition; merely being 90 degrees in relation to the camera is technically enough to categorize it as sidelight. This lighting technique is commonly used to introduce contrast to the image and to bring out tension in the composition. Additionally, sidelight is favored for creating depth, generating a three-dimensional impression, and establishing a dramatic atmosphere, among other reasons.

Alongside the direction of light, another critical factor is the hardness and intensity of the light used. Hard light is usually obtained from narrow-angled lamps (such as spotlights

or parabolized aluminum reflector lights) to create more drama or mystery. Soft light (reflected light, softboxes, Fresnel lamps with diffusion filters) is used to highlight more natural or textural qualities.

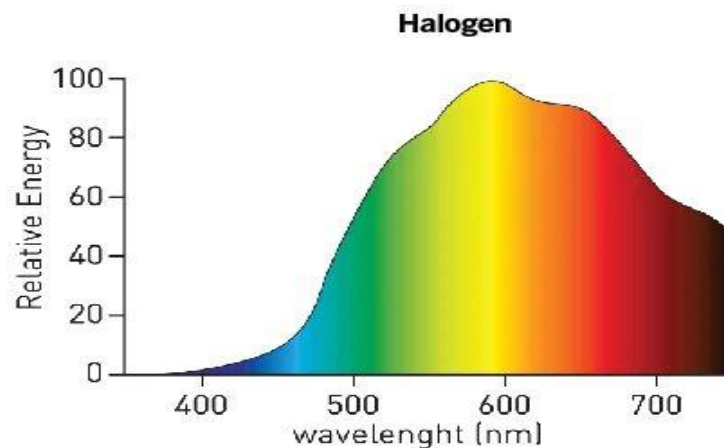
The intensity of light refers to how much it illuminates from one side of the scene to the other. Although it is similar in concept to the hardness of light, unlike hardness, it is independent of the lighting angle of the lamp.

A type of key light that is very similar to side light in terms of direction and appearance, but given at around  $70^\circ$ , is called 'Rembrandt Light.' The perception of this light is different from side light. It doesn't divide the face in half like sidelight but shadows a significant part of the second half of the face. The hardness of the contrast in the light is proportional to the amount of fill light. The critical difference is the Rembrandt Triangle, which is physically small but carries significant emotional and detailed meaning. While side light gathers the perception on one side of the face, Rembrandt light focuses the perception on the actor's eyes, which allows for faster empathy building with the actor. It can help understand what the character is thinking, increase emotionality, and give a more natural feeling. The harshness of the scene in the script is balanced with fill light in cinematography. If the cinematographer intends to beautify a female actor using this technique, they will increase the fill to achieve a softer light. Otherwise, even if the fill light is not used at all, empathy can increase, but the perception will be focused on what the character is thinking, not their beauty. In summary, with this lighting technique, objects in the foreground are illuminated, and areas in the decor where particular attention is desired are highlighted, directing the viewer's attention towards the object in the foreground (Sözen & Dayı, 2013, p. 41).

**Image 5.** Rembrandt's Self-Portrait 1660 and Portrait of a Young Woman - Rembrandt (1660)

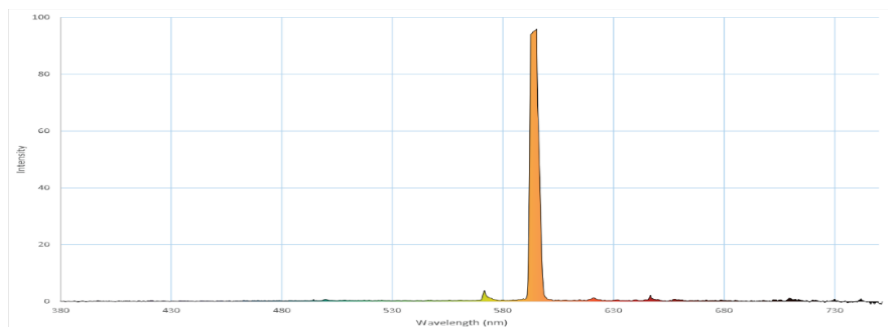


A contrasting lighting technique to Rembrandt lighting in cinematography could be considered 'flat lighting.' This technique provides a less dramatic and shadowed appearance of characters and scenes, which may facilitate empathy with the audience. The key point here is that the cinematographer, unlike the art director and costume designer, is quite different from reality in that he uses a light that looks realistic but in fact, given the years in which the story takes place, it doesn't exist at that time. The period depicted in the movie 'The Announcement' is 1963, during which interior lighting was predominantly done with incandescent filament lamps. These lamps had a color temperature of around 2500 Kelvin, providing a very warm color range. Tungsten lamps, introduced in the 1950s, differ mainly in being brighter and having a color temperature closer to 3000 Kelvin..

**Image 6.** Light Intensity

In physics, flux is defined as the measure of the number of electric or magnetic field lines that pass through a surface within a certain period of time. In this context, it could be referred to as light intensity. For halogen lamps, it can be stated that as the temperature rises, the Kelvin value increases, which in turn causes a shift towards white and an increase in brightness due to the expanded area within the visible spectrum. Whether incandescent or Tungsten, from either perspective, the light reflected from the inside onto the wall exhibits almost blue tones. As a result, it can be inferred that the lighting used in this scene of *'The Announcement'* is not representative of the period depicted.

On the stage, the stark light streaming in from outside the door is observed to be a simulation of a streetlamp. During the era depicted in the script, street lighting was commonly provided by low-pressure sodium-vapor lamps.

**Image 7:** Chart Shows Sodium Lamp Has a Narrow Spectrum

As observed here, this sodium lamp possesses a quite narrow spectrum, ranging between 589-595nm, rendering it a vividly red monochrome orange. However, the light emanating from outside in the scene exhibits a yellow hue, closely resembling white. This suggests that the cinematographer opted for an aesthetic approach rather than rigidly adhering to historical accuracy regarding lighting. This creative liberty could be viewed as an original interpretation that enhances the flow of the scene without compromising its believability or alienating the audience.

The sentence provided above and taken from the script was requested to be interpreted by AI without giving too much detail using the following commands: *soldier*

*guarding the entrance of building inside, watching the street through the window of the gate holds a Sten long-barreled gun, inside, night, 1963 building, ultra-realistic, octane render -ar 3:2 --v 4 --q 5 --s 200*

**Image 8.** AI's Photo Generated by Codes



Although the AI generated a distinct texture visually due to lacking information about the TRT radio house, it can be observed that it managed to visualize the text with the same intensity as it portrayed a fully equipped soldier with raised arms. Since the AI lacks specific details such as location information and the director's mise-en-scene, it may have delivered results that don't align with the scale and perspective the director might desire for the editing process. However, upon seeing such a visualization during the preparation stage, the director could adjust the scene's scene to tailor the edit accordingly.

When examining the cinematography of the image generated by the AI, it's clear that the exterior light is too potent to be moonlight. Hence, just like the cinematographer's interpretation, this visualization may be purposely deviating from the sodium lamps used for lighting in that era. The hue selected by the cinematographer, being yellow-white, appears as somewhere between white and blue in the AI's rendering. It is also evident that the incoming blue tone from outside establishes a chromatic contrast with the tungsten tones inside.

The AI preferred to depict the soldier from a much wider shot, with the characters back turned. It positioned the character not directly in the center of the frame, but rather in the lower-right quadrant. The AI applied a harsh RIM light, making him the first perceived object despite his back being turned. Intriguingly, this choice deviates from the director and cinematographer's preference for the strong soldier model. Instead, in this scene, the character Şinasi, overwhelmed by his surroundings, is positioned to oversee both internal and external threats, safeguarding the building entrance. Consequently, the director was asked to re-run the output, integrating details about the scene and lighting directions into the following command: *hard looking soldier::1 holds a Sten long-barreled gun::1 leaning against the glazed entrance gate::4 looking through the window::4 rainy night::2 cinematic::1 wide angle::2 style of Roger Deakins::4 --ar 3:2 --v 4 --q 5 --s 200*

**Image 9.** Photo Received with Detail Code

Given that no information about the axis was provided, the door was placed randomly to the right of the frame, yet the new outcome closely resembles the actual filmed scene. Considering this command was given during the initial preparation stage, a preliminary visualization could potentially be created, substantially accelerating the film's pre-production phase and enabling concrete visual references for aesthetic discussions.

The discrepancies in the decor and the weapon held are attributable to the absence of such details and references within the command. The objective here is not to have the AI direct the film, but rather to gain inspiration or develop a stylistic approach by converting the screenplay text and its depictions into command line language that the AI can interpret. When necessary, distinct camera angles, types of lighting, colors, and practical lighting can aid in determining the light's position in the frame, clarifying the actor's position within the composition, and even establishing their specific stance. If the resulting image is deemed noncontributory to the film, the plan can be dismissed, thereby expediting the filming process by eliminating unnecessary scenes or shots. An example of a new method, currently in its experimental phase, which could fall under the category of post-shoot visual effects compositing—entirely undertaken by artificial intelligence—is provided below, using an image from the conclusion of *'The Announcement'* film.

**Image 10.** Original Video Format of the Movie *'The Announcement'*

In the original scene, soldiers depart from the TRT Radio House at dawn and enter a taxi. The frame is only wide enough to encompass five actors. The windows on both sides of the vehicle and the buildings beyond them fall outside of the frame. Buildings that appear blurred in the background do not pose an issue due to their unidentifiable nature, but such a scale may have been selected due to the lack of period-appropriate structures at the focus point. This frame was expanded via Dall.E, an AI tool developed by OpenAI, resulting in the image shown below.



**Image 11.** Changes to the Image Format (aspect ratio) of the Film *the Announcement* with AI



If attempted using conventional methods, this expansion would involve the following steps: 1 - Modeling and rendering the car by a 3D designer, 2 - Modeling and rendering the actors' arms by a 3D designer, 3 - Designing the glass with dust particles and a trace image, 4 - Capturing the VFX footage (plate) that will appear behind the glass.

A VFX artist must then integrate all these visuals and ensure color consistency. Such a task could take several days to complete; however, utilizing AI allowed for its completion in mere seconds.

Employing this approach, transitioning a close-up to a medium shot—and potentially even to a wide shot in the future—could be achieved much quicker and at a lower cost compared to traditional VFX processes.

Until the late 2000s, location scouting preparations were conducted using a director's viewfinder, an optical device fitted with real lenses to define angles, and a compass. With the advent of smartphone applications such as Cadrag, Sunseeker, and pCAM in the 2010s, these traditional tools have largely become obsolete. Furthermore, certain formulas, like light intensity-distance calculations that are integral parts of cinematography courses in prestigious film schools like VGIK, have largely been forgotten due to these technological advancements.

This digital takeover can be viewed as a significant technological progression, and initially, it seems to pose no ethical issues. However, with the advent of AI-assisted art studios that generate samples of how shooting should be done in the pre-production and design phase, the differentiation between a human artist and an AI becomes blurred. This transition brings the debate about the authenticity of an artist's identity into sharper focus. While AI may not entirely replace artists, it's plausible that artists who effectively utilize AI and other computer software may demonstrate "superior skills." The incremental adoption of AI in the artistic process could encompass the following areas:

- a) *Pre-visualization of Scenes:* Cinematographers can employ AI to generate pre-visualizations of scenes, enabling them to experiment with diverse camera angles, movements, and lighting configurations prior to actual shooting. This can enhance informed decision-making about a film's visual style and technical components. Collaborations with the director and art director could further streamline stylistic choices.
- b) *Lighting Simulation:* AI-enhanced lighting simulation software can model various lighting scenarios and settings, offering cinematographers the chance to try out different lighting arrangements and preview their impact on the final image.
- c) *Color Palettes:* AI-supported color software can be used to enrich the film's visual style and mood. This software can conduct color analyses based on the script and create a robust reference by crafting a unique look.

- d) *Content-Aware Image Rendering*: AI can extend the field of view in post-production, mimicking a wider angle shot than was initially captured. This could rectify continuity issues in the editing process.
- e) *Object Detection and Tracking*: AI-supported object detection and tracking software can automatically identify and track specific objects or characters in a scene, facilitating cinematographers' planning of camera movements and shots.
- f) *Automatic Shot Matching*: AI can be utilized to analyze two distinct shots and automatically align the framing, composition, and camera movement of one shot with the other, easing the planning and execution of intricate shots for cinematographers.

It's crucial to emphasize that AI serves as a tool and is not a substitute for a cinematographer's creativity, artistry, and expertise. However, it can augment and streamline their work by enhancing efficiency and offering a broader range of options for the creative process.

Cinematography involves the utilization of technology and techniques to construct a visual representation of a script. Given that cinematography entails the interpretation of a script's dramatic elements through camera angles, lighting, color, and composition, these techniques can be tailored by the director to their vision for each scene and sequence. This ensures a consistent tone and mood across the work of other designers involved, including the art director, costume designer, makeup artist, and hairstylist. This collaboration yields a cohesive visual narrative or cinematography. The distinct feature of this artistic endeavor, compared to painting, is that it's a collaborative process. Therefore, AI, especially in facilitating the tasks of producers, can considerably simplify this complex process.

### **Conclusion**

The role of artificial intelligence (AI) in the film industry has been a topic of advancement for many years. It is no secret that AI has already left a significant impact on the cinematic world. Nonetheless, the implications of this development for the future of cinematography remain a subject of debate. The answer to this question largely depends on one's perspective on AI's technological evolution and its effect on the industry. There are two primary schools of thought. One group believes that AI will transform every facet of filmmaking as we understand it today. On the contrary, others postulate that while these emerging technologies may initially prove beneficial—especially when integrated with traditional methods—they will not bring about any revolutionary changes in the long run.

Regardless, the journey of computers in the cinematic world from their inception as mere typewriters and advanced calculators has undeniably been significant. Numerous technological advancements have taken place in the film industry, yet AI could arguably be the most impactful among them. With the deployment of AI and machine learning algorithms, filmmakers now have broader opportunities to generate superior designs and visual effects. Presently, the term 'artist' is an attribute designated to humans. However, no compelling argument exists to denounce an AI-produced piece of music or art as "not art" merely because it employs algorithms in lieu of organic learning methods. This is primarily because AI has demonstrated its ability to create works that even the most accomplished artists consider to be human made.

### **Genişletilmiş Özet**

Bu araştırma, yapay zekânın (YZ) sinematografi alanındaki etkisini ve ortaya çıkan sanatın kimliğini ve sinematografik anlamdaki katkısını incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Çalışma, yapay zekânın sinema endüstrisindeki rolünü geniş bir perspektifle ele almaya

çalışmış ve bu teknolojinin film yapım süreçlerine nasıl bir katkı sağlayabileceğini araştırmıştır. Sinema sanatı ve yapay zekâ arasındaki etkileşime bakıldığında; yapay zekanın senaryo yazımından görsel tasarıma, montajdan kurgulanma sürecine hatta müzik, seslendirme ve görsel efektlerin oluşturulmasına kadar film yapımının hemen hemen her aşamasında kullanılabilecek seviyeye yaklaştığı kabul edilebilir. Çalışma, yapay zekânın estetik ve teknik olarak yaratıcı ekibe destek olmasını, filmin tamamlanma sürecini hızlandırmasını ve bu sayede filmin bütçesine olumlu etkilerini ele almıştır. Ayrıca, yapay zekânın sinematografi alanındaki kullanımı, görüntü yönetmenlerinin estetik ve yönetsel yaklaşımlarına nasıl katkıda bulunabileceğini ve bu sürecin sanatçı kavramı üzerindeki potansiyel etkilerini de tartışmıştır. Bu bağlamda, yönetmen Mahmut Fazıl Coşkun'un 2017 yapımı "Anons" filmi örnek olarak alınarak, sinematografin veya başka bir deyişle görüntü yönetmeninin yapay zekâ teknolojisinden nasıl faydalanabileceği üzerinde durulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma, Yapay zekanın sinemadaki etkilerini ve bu teknolojinin sinematografi sanatına katkılarını araştırmayı amaçlamıştır. Yapay zekanın, senaryo yazımından görsel tasarıma, müzik ve görsel efektlerin oluşturulmasına kadar film üretiminde önemli bir hızlanma ve destek sağlaması ve her geçen gün bu hızı artırması beklenmektedir. Yapay zekanın estetik ve yöntem açısından senaryo aşamasında yardımcı olabileceği ve sinematografların yaratıcı süreçlerinde yapay zekayı kullanmalarının kaçınılmaz olabileceği de çalışmada ayrıca ele alınmıştır. Çalışma, nitel araştırma tekniklerinden betimsel içerik analizi yöntemi kullanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Mahmut Fazıl Coşkun'un yönettiği 2017 yapımı "Anons" filminden alınan örneklerle, sinematografin yapay zekâdan nasıl yararlanabileceğine dair örnekler sunulmaya çalışılmıştır. Bahsi geçen filmin belirli sahneleri rastlantısal olarak seçilmiş, görüntü yönetmeninin sahneyi ve figürü nasıl yorumladığına odaklanılmış ve aynı sahnelerin yapay zekâ kullanılarak yeniden yaratılması deneyi kodlarla birlikte yapılandırılarak benzer şekilde yeniden resmedilmeye çalışılmıştır. Yapay zekanın özellikle aydınlatma ve kompozisyon açısından sinematografik süreçlere nasıl katkıda bulunabileceği bu araştırmanın temel amaçlarından birini oluşturmaktadır. Yapay zekânın, sinematografların yaratıcı süreçlerine katkı sağlayabileceği, ancak insan sanatçının yerini alamayacağı sonucuna varılmıştır. Yapay zekânın sinematografide kullanımının, sanat ve sanatçı kavramları üzerindeki etkilerinin devam eden bir tartışma konusu olduğu bu çalışmada ayrıca belirtilmiştir. Yapay zekânın sinema endüstrisinde önemli bir rol oynadığını ve bu teknolojinin sanatçılar ve sinematografik süreçler üzerinde nasıl bir etki yaratabileceğini detaylı bir şekilde incelemektedir. Yapay zekâ, sinema dünyasını dönüştürme potansiyeline sahipken, insan sanatçının yaratıcılığı ve duyarlılığı ile birleştiğinde sinematografinin geleceğine önemli katkılarda bulunabilir. Çalışmanın asıl konusu "YZ" ve "Sinematografi" ilişkisi olduğundan tam da bunun Yapay zekâ yardımıyla nasıl yapılabileceği ve bu durumda sanatçının kim olduğu tartışma konusudur. Bugünlerde Yapay Zekânın sinematografide elde ettiği sonuçların mükemmele yakın olduğu da yapılan kodlamalarla erişilen sonuçlara bakıldığında ayrıca dikkati çekmiştir.

Film çekiminde önce senaryoda geçen dünyanın ve karakter tasvirlerinin metne aktarılması işi ve sonrasında yönetmen, sanat yönetmeni ve sinematograf tarafından ekran için uyarlanma süreci anlatılır. Sinematograf (ya da görüntü yönetmeni) film için gerekli olan görsel stili ve teknik unsurları belirleyerek yönetmenin vizyonunu her sahne ve sekans için uyarlar. Tam da bu noktada yapay zekâ, sinema endüstrisinde önemli bir rol üstlenir ve çeşitli film üretim süreçlerinde rahatlıkla kullanılabilir. Bunlar arasında sahnelerin ön

görüntülenme işi, aydınlatma simülasyonları, renk paleti oluşturma, görsel efektler ve sanat üretimi yer almaktadır. Ön görselleştirme, sinematografların ve yönetmenlerin sette veya konumda çekim yapmadan önce sahneleri planlamalarına olanak tanıyabilir. Bu aşamada yapay zekâ, çeşitli aydınlatma senaryolarını modelleyerek sinematografların farklı aydınlatma düzenlemelerini denemelerine ve son görüntünün nasıl etkileneceğini ön izlemelerine de yardımcı olur. Sahne reel boyuta geçmeden yapay zekâ yardımı ile sinematografin kabiliyeti dâhilinde önceden görülebilir. Günümüzde görsel efekt kullanımlarının, film endüstrisinde zaten ayrılmaz bir parça haline geldiği söylenebilir. Yapay zekânın, gerçekçi görüntüler yaratma ve CGI kullanımını azaltma konusunda önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Yapay zekânın, doğal sahneleri simüle etmek veya hayali dünyalar yaratmak için kullanılan bilgisayar grafikleri, kompozitleme ve animasyon programlarının gelişiminde önemli bir rol oynadığı da ayrıca belirtilebilir. Geleneksel tasarım stüdyoları, 1990'ların başından bu yana teknolojik gelişmeler doğrultusunda önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Yapay zekâ, film veya televizyon programlarında gerçeklik illüzyonu yaratmak için CGI kullanımına olanak tanır.

Sinematografi, metni görselleştirmenin sanatı olarak tanımlanabilir. Sinematograf; aynı ekip, senaryo, mekânlar ve hatta sinematografik referanslarla bile farklı bir sinematografin filmdeki tüm sinematografinin dramatik olarak değişmesine neden olabileceği bir süreci yönetir.

Genel olarak Yapay zekânın sinematografide önemli bir yer edinmeye başladığı ve bu teknolojinin film yapım süreçlerinde giderek daha fazla kullanılacağı ele alınan çalışmada örneklere dayalı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Yapay zekanın sinematografideki rolü ve etkileri hakkındaki tartışmalar devam etmekte olup bu teknolojinin sanat ve sanatçı kavramları üzerindeki etkilerinin gelecekte daha da önem kazanacağı söylenebilir. Tıpkı bir insan gibi öğrendiklerini organik yol yerine algoritmayla yapıyor diye yapay zekanın oluşturduğu müziğe veya resme “sanat değil” diyebilmek için günümüzde halen pozitif bir argüman bulunmamaktadır. Zira yapay zekânın, yaptığı eserlerle en usta sanatçıların bile insan yapımı diyebildiği eserleri üretebilme kabiliyeti bulunmaktadır.

### Bibliography

- (2016, June). Retrieved on December 29, 2022 from [https://www.techtarget.com/https://www.techtarget.com/whatis/definition/CGI-computer-generated-imagery#:~:text=CGI%20\(computer%2Dgenerated%20imagery\)%20is%20the%20creation%20of%20still,visual%20content%20with%20imaging%20software.](https://www.techtarget.com/https://www.techtarget.com/whatis/definition/CGI-computer-generated-imagery#:~:text=CGI%20(computer%2Dgenerated%20imagery)%20is%20the%20creation%20of%20still,visual%20content%20with%20imaging%20software.)
- (2017). Retrieved on December 2023 from Micro Filmmaker Magazine:[https://www.microfilmmaker.com/2017/06/know-your-lights2\\_tungsten/](https://www.microfilmmaker.com/2017/06/know-your-lights2_tungsten/)
- Aslanyürek, S. (1998). *Scenario Theory*. Istanbul: Pan Publishing.
- Aytekin, H., & Eroğlu, İ. (2014). A Promise of Narration: Script. In S. Yıldız, *Cinema Language - Those Who Created the White Screen* (pp. 15-48). Istanbul: Su Publications.
- Belamy, E. de. (2018). "Edmond de Belamy." (Portrait produced by AI) Painter: GAN (Generative Adversarial Network), 21.12.2023
- Bhargava, C., & Sharma, P. K. (2021). Artificial Intelligence and Nanotechnology: A Super Convergence. *Artificial Intelligence, Fundamentals and Applications* (p. 1). in New York: CRC Press, Taylor & Francis Group.

- Chase, N. (2023, May 19). *Artificial Intelligence In Film: Impact & Influence for 2023+*. Retrieved on 2023 from <https://neilchasefilm.com/>.
- Coşkun M.F.. (Dir.). (2017). *Announcement* [Motion Picture ]. Bir Film Distribution
- Fisher, R. B. (2001). AI and cinema-does artificial insanity rule? *In Twelfth Irish Conference on Artificial Intelligence and Cognitive Science*, (pp. 1-11).
- Giarelli, E., & Tulman, L. (2003). Methodological Issues in the Use of Published Cartoons as Data. *Qualitative Health Research*, 13(7), 945-956.
- Grove, S. K., Nancy, B., & Jennifer, G. (2012). *The practice of nursing research: Appraisal, synthesis, and generation of evidence*. St Louis, MO: Elsevier.
- Güney, E., & Yavuz, H. (2020, December). The Role of the Artist in Artistic Production Practice with Artificial Intelligence and the Changing Art Phenomenon. *Journal of Art and Design*, 415-439.
- Kandemir, Ö., & Ulusoy, G. (2021, July). From White Paper to White Screen: Interior Architecture Virtual Design Studio Experience. *Journal of Faculty of Architecture*, 3(2), 36-56.
- Kuss, J., & Schuerholz, T. (2022, November 21). <https://www.zeiss.com/>. Retrieved on January 25, 2023 from ZEISS Group: <https://www.zeiss.com/consumer-products/int/home/content/newsroom/news-overview/2022/zeiss-planar-07-50.html> (10
- Misek, R. (2010). *Chromatic Cinema, A History of Screen Color*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Nowell-Smith, G. (1997). *The Oxford History of World Cinema*. New York: Oxford University Press.
- (no date). Retrieved on 11 2023 from [http://www.atmo.arizona.edu/students/courselinks/spring11/nats101s13/lecture\\_notes/light\\_pollution.html](http://www.atmo.arizona.edu/students/courselinks/spring11/nats101s13/lecture_notes/light_pollution.html)
- Olgun, C. K. (2008). Content Analysis Technique in Qualitative Research. *Sociology Notes*, 66-70.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage Publications.
- Rembrandt's Self-Portrait 1660 and Portrait of a Young Woman - Rembrandt (1660)
- Remler, D. K., & Van Ryzin , G. (2014). *Research methods in practice : strategies for description and causation*. Thousand Oaks, California: SAGE .
- Robotham, T. (2022). *Cinematic Storytelling, A Comprehensive Guide for Directors and Cinematographers*. UK: Routledge.
- Schank, R. C. (1987). What is AI, anyway? *AI magazine*, , 8(4), 59-59.
- Smith, D. (2023, 03 2023). *Of course it's disturbing: will AI change Hollywood forever?* Retrieved on 2023 from The Guardian: <https://www.theguardian.com/film/2023/mar/23/ai-change-hollywood-film-industry-concern#:~:text=Pre%2Dproduction%3A%20AI%20can%20can%20be,and%20money%20in%20post%20production.>

Sözen, M., & Dayı, H. (2013). The Use of Light in Cinema and a Sample Analysis. *Erciyes Journal of Communication*, 32-49.

Turing, A. (2009). *Computing Machinery and Intelligence*.

Usai, P. C. (1996). THE EARLY YEARS, Origins and Survival. In G. NOWELL-SMITH, *The Oxford History of World Cinema* (p. 33). New York: Oxford University Press.

*Visual Memory*. (2022). Retrieved on 12 12, 2022 from <http://www.visual-memory.co.uk/>

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atıf Bilgisi:** Sadakaoğlu, M., C. (2024). Metropolis-1927 ve Metropia-2009: Dışavurumcu sinemanın tekno-totaliter gelecek tahayyülünü hatırlamak. *İNİF E- Dergi*, 9(1), 95-110.

## METROPOLİS-1927 VE METROPIA-2009: DIŞAVURUMCU SİNEMANIN TEKNO-TOTALİTER GELECEK TAHAYYÜLÜNÜ HATIRLAMAK

Doç. Dr. Mustafa C. SADAKAOĞLU \*

DOI: 10.47107/inifedergi.1416211

Araştırma Makalesi\*\*  
Başvuru Tarihi: 08.01.2024  
Kabul Tarihi: 07.03. 2024

### Öz

Birinci Dünya Savaşı'nın gündelik hayata tezahür eden ayırt edici yanlarından biri savaş sonrası evlerine dönen askerlerin karşılaştıkları tekinsiz dünyanın ilerleyen yıllarda sanatsal eğilimlerde doruğa ulaşacak dışavurumcu akım üzerinde güçlü etkiler bırakmış olmasıdır. Buna göre, hafızalara kazınan uzun siper bekleyişleri ve kimyasal gaz saldırılarıyla endüstriyel savaşın tüm acımasızlığını deneyimleyen eski askerlerin evlerine döndüklerinde yüzleşmek zorunda kaldıkları yegâne gerçek, sefaletten başkaca bir şey değildir. Bu minvalde yüzyılın ilk çeyreğinde Fransa, Rusya, Çekoslovakya, Polonya ile kısmen Britanya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde etkili olan dışavurumcu sinema akımı Alman sinemasında derin izler bırakmıştır. Zira kitlelerin ruhunu ele geçiren karamsarlık ve ideolojik bunalımlar, dışavurumcu sinema filmleri aracılığıyla sanat yapıtlarına yansıtılmıştır. Bu filmlerde, kitlelerin içine savurulduğu karamsarlık kentler ve kentleri tamamlayan mimari yapılarla somutlaşırken, filmleri tamamlayan tüm bu unsurlar dramatik anlatılarda öne çıkan endüstriyel ruh aracılığıyla temsil edilmiştir. Bu çerçevede çalışmanın birinci aşamasında savaş sonrası dışavurumcu sinema anlayışı odağa alınmakta ve endüstriyel uygarlığın bir sonucu olarak kavranan distopik dünya tahayyülüne yönelik kötümserliğin kaynakları tartışılmaktadır. Bu maksatla öncelikle Fritz Lang'ın *Metropolis-1927* adlı filminde doruğa ulaşan tekno-totaliter gelecek tasavvuru irdelenmektedir. Diğer yandan dışavurumcu sinemanın tekno-totaliter gelecek tasavvuru, çalışmanın ikinci aşamasını oluşturan Tarik Saleh'in *Metropia-2009* adlı animasyon filmiyle yeniden hatırlanmakta ve her iki film mizansen unsurları odağa alınacak şekilde karşılıklı olarak incelenmektedir. Çalışma neticesinde iki filmin dramatik anlatı ve tekno-totaliter gelecek tahayyülü bakımından önemli oranda benzeştiği ancak mizansen eleştirisi çerçevesinde dramatik anlatının sunuluşunda bir dizi farklılığın göze çarptığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** savaş, sinema, fütürizm, makine estetiği ve tekno-totaliter gelecek.

## METROPOLIS-1927 AND METROPIA-2009: REMEMBERING TECHNO-TOTALITARIAN FUTURE IMAGINATION OF EXPRESSIONIST CINEMA

### Abstract

One of the distinctive aspects of the First World War that manifested itself in daily life is that the uncanny world encountered by soldiers returning home after the war had a strong impact on the expressionist movement, which would reach its peak in artistic tendencies in the following years. Accordingly, the only reality that former soldiers have to face when they return home, having experienced all the brutality of industrial war with long trench waits and chemical gas attacks that are etched in their memories, is nothing but misery. In this regard, the expressionist cinema movement, which was influential in France, Russia, Czechoslovakia, Poland and partly in Britain and the United States in the first quarter of the century, left deep traces especially in German cinema. Because the pessimism and ideological crises that captured the soul of the masses were intensely reflected in works of art through expressionist cinema films. In these films, the pessimism that the

\* Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı Bölümü, E-mail: mustafasadakaoglu@halic.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-4359-4828.

\*\* Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

society is thrown into is embodied in the cities and the architectural structures that complement the cities, while all these elements that complete the films are represented through the industrial spirit that stands out in the dramatic narratives. In this context, in the first stage of the study, the post-war expressionist cinema approach is focused on and the sources of pessimism towards dystopian world imaginations conceived as a result of industrial civilization are discussed. For this purpose, the techno-totalitarian future imagination that reaches its peak in Fritz Lang's movie *Metropolis-1927* is examined. On the other hand, the techno-totalitarian future imagination of expressionist cinema is remembered again with Tarik Saleh's animated film *Metropia-2009*, which constitutes the second phase of the study, and the mise-en-scène elements that make up both films are examined mutually, focusing on them. As a result of the study, it is concluded that dramatic narrative and techno-totalitarian future imagination are significantly similar, but a number of differences stand out in the presentation of the dramatic narrative within the framework of mise-en-scène criticism.

**Keywords:** war, cinema, futurism, machine aesthetics and techno-totalitarian future.

## Giriş

Topyekûn savaş, iki temel belirleyen üzerinden geleneksel savaş ve çatışmalardan ayrılmaktadır. Bunların ilki, kitlesel kayıplar ve sakatlanmalara neden olan yüksek teknoloji ürünü silahların mükemmelleşme düzeyinde görülen devasa sıçramalar; ikincisi ise savaşı bilinen kural ya da sınırların ötesine taşıyan, böylece sivil hedefleri de çatışmanın içine alacak şekilde genişleten yeni endüstriyel savaş deneyimi. Bu nedenle tarihçiler, geleneksel savaş kavrayışının yirminci yüzyıldan itibaren değişmesini genellikle Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılan yıkıcılık düzeyi yüksek silahlar üzerinden açıklama eğiliminde olmuşlardır (Hobsbawm, 2003, s. 35-75). Gerçekten de savaşı deneyimleyen askerlerin hatıralarında kalıcı izler bırakan bitmek bilmeyen siper bekleyişleri kadar yüksek teknoloji ürünü silahların kullanıldığı endüstriyel savaşın doğası, eski askerlerin mustarip oldukları pek çok yeni marazla hatırlanmaktadır. Ancak savaşın ayırt edici diğer yanında, evlerine dönen askerlerin içine çekildikleri karmaşa, sefalet, politik alt üst oluşlar ve tekinsiz ortam nedeniyle ilerleyen yıllarda doruğa ulaşacak sanatsal eğilimler üzerindeki güçlü etkiler bulunmaktadır. Bu etkiler, geçtiğimiz yüzyılın ilk çeyreğinde önce edebiyat ve resim ardından sinema anlayışında somutlaşmıştır. Zira hafızalarında uzun siper bekleyişleri, kimyasal gaz ya da makineli tüfek saldırıları ile savaşın dayanılmaz acımasızlığıyla ülkelerine dönen askerlerin evlerinde bulabildikleri tek şey, savaş marazlarını büyüten sefaletten başkaca bir şey değildir. Böyle bir dönemde kitlelerin ruhunu ele geçiren karamsarlık ile toplumu derinden sarsan ideolojik bunalımların sanata ve sanat yapıtlarına yansımaları *dışavurumcu sinema filmleri*<sup>1</sup> aracılığıyla gerçekleşmiştir. Dolayısıyla savaş sonrası kitlelerin içine savrulduğu koşullar, dışavurumcu sinema anlayışının doğmasında etkili olmuştur. Özellikle savaştan yenik çıkan Almanya'da doruğa ulaşan parçalanmış dış gerçekliğin kuşatıcı atmosferi, dışavurumcu sinema filmleri aracılığıyla tanımlanmaya ve tamamlanmaya çalışılmıştır.<sup>2</sup>

Dışavurumcu sinemacılar, ilk bakışta materyalist dünya görüşüne yaklaşan eserleriyle hatırlanıyor olsa da, hem endüstriyel-kapitalist uygarlığa, hem de endüstriyel-kapitalist uygarlığın somut bir sonucu olarak yüksek teknoloji ürünü silahların çerçevelendiği militarizme yönelik mesafeli hatta eleştirel tutum içinde olmuşlardır. Dışavurumcu filmlerde kent imgesi üzerinden tarif edilen geleceğe yönelik tekno-totaliter kötümserliğin endüstriyel ruh üzerinden mahkûm edilmesi, büyük oranda bahse konu mesafeden kaynaklanmaktadır.

<sup>1</sup> Belirli bir süreç içerisinde bir ülkede toplumsal, ekonomik ve kültürel birikimler, güçlü sanatsal hareketlerin doğmasına en iyi yapıtların üretilmesine olanak sağlayacak biçimde bir araya gelebilir ve bu durumun sinemadaki ilk çarpıcı örneği 1920'li yıllarda Almanya ve SSCB'de görülmektedir (Abisel, 2007, s.143).

<sup>2</sup> Aydınlanma idealleriyle somutlaşan düşünsel kronolojide öne çıkan bir kategori olarak modernite; rasyonel eğilimlerin yanı sıra kent hayatına özgü yaşam tarzlarıyla öne çıkan şaşırtıcı bir deneyim olarak derinlemesine incelenmeyi hak eder (Frisby, 1994, s.269).



Bu çerçevede *Fritz Lang*<sup>3</sup> özellikle *Metropolis-1927* adlı sinema filminde, mimari öğelerin baskın olduğu dış mekân sahneleriyle bu sahneleri tamamlayan devasa makinelerin kapladığı iç mekân çekimlerinde bireyi, kendinden çok daha büyük bir evrenin parçası olarak konumlandırmıştır.

Çalışmada, geçtiğimiz yüzyılın ilk yarısında deneyimlendiği şekliyle endüstriyel savaşın, savaş sonrası sanatsal üretim alanı olarak sinema üzerindeki etkilerine odaklanılmakta ve endüstriyel uygarlığın bir sonucu olarak makine estetiği ve tekno-totaliter gelecek tahayyülüne yönelik kötümserliğin çerçevelendiği dışavurumcu sinema anlayışı tartışılmaktadır. Bu maksatla çalışmanın birinci aşamasında savaş sonrası dışavurumcu sinema anlayışı odağa alınmakta ve endüstriyel uygarlığın doğal bir sonucu olarak dönemin distopik dünya tahayyülüne yönelik kötümserliğin kaynakları tartışılmaktadır. Bu minvalde Fritz Lang'ın *Metropolis* adlı filminde doruğa ulaşan tekno-totaliter gelecek tahayyülü, çalışmanın ikinci aşamasını oluşturan Tarik Saleh'in *Metropia-2009* adlı animasyon filmiyle yeniden hatırlanmakta ve bu sayede her iki filmin içerdiği mizansen unsurları karşılaştırmalı olarak incelenmektedir.

Çalışmanın girişini takip eden *Tekno-Totaliter Gelecek Tahayyülü* başlıklı birinci bölümünde, yirminci yüzyılın ilk yarısından miras tekno-totaliter gelecek tahayyülü ve distopya olguları açıklanmakta ardından dışavurumcu sinemanın tekno-totaliter gelecek tahayyülü ile bu tahayyülün günümüzde çekilen distopik filmler üzerindeki etkileri tartışılmaktadır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise geçtiğimiz yüzyılın ilk yarısında deneyimlendiği şekliyle savaşın, sanatsal üretim alanı olarak sinema üzerindeki etkisine odaklanılmakta ve endüstriyel uygarlığın bir ürünü olarak kavranan *Metropolis-1927* adlı sinema filmi, tekno-totaliter gelecek tahayyülüne yönelik kötümserliğin çerçevelendiği dışavurumcu sinema anlayışı odağa alınarak incelenmektedir. Diğer yandan *Metropolis-1927* filminde doruğa ulaşan tekno-totaliter gelecek kavrayışı, yaklaşık bir asır sonra Tarik Saleh tarafından çekilen *Metropia-2009* adlı animasyon filmiyle yeniden hatırlanmakta ve araştırma örneklemini olarak belirlenen her iki filmin, mizansen eleştirisi yöntemi kullanılarak karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Mizansen eleştirisi, sinema filmlerinin ya da tiyatro oyunlarının temel mizansen öğeleri olarak öne çıkan mekân, aydınlatma, kostüm (makyaj) ve karakter olmak üzere oldukça geniş bir perspektiften dramatik anlatım araçlarına odaklanmakta ve dramatik anlatı ile biçim arasındaki yaratıcı ilişkiyi irdelemektedir. Çalışma neticesinde her iki filmin dramatik anlatı ve tekno-totaliter gelecek tahayyülü bakımından önemli oranda benzeştiği ancak mizansen eleştirisi çerçevesinde dramatik anlatının sunuluşunda bir dizi farklılığın göze çarptığı sonucuna ulaşılmaktadır.

---

<sup>3</sup> Fritz Lang kendisiyle aynı kuşaktan gelen pek çok Alman gibi Birinci Dünya Savaşı'na gönüllü katılmış ve savaşın ardından Berlin'e dönerek *Halbblut-1919* adlı ilk sinema filmini çekmiştir. İki yıl sonra ışık ve gölgelerin yoğun olarak kullanıldığı *Der Müde Tod-1921* adlı filmi çeken Lang'ın gerek iç, gerekse dış mekânlarda bolca kullandığı fütüristik öğelerle dikkat çeken başyapıt niteliğindeki *Metropolis-1926* adlı filmi öznel bir hikâyeden temellenmekteydi. Sinemanın ilk bilimkurgu filmi sayılan *Metropolis* filminde kullanılan göz alıcı mimari detaylar aracılığıyla yönetmenin fütüristik kent tahayyülü sunulurken; modernist mimari ve makine estetiğine ilişkin yönelimleriyle modernist mimar La Courbusier tarafından (Batchelor, 1994, s.103) yayımlanan *Towards a New Architecture* adlı eserde tarif edilmekteydi. Lang, *Weimar Cumhuriyeti* (1919-1933) esnasında kıta Avrupası genelinde en büyük film stüdyosu olarak görülen *Universum Film AG-UFA* tarafından sağlanan kaynak ve özgürlük sayesinde günümüz şartlarına göre dahi oldukça sıra dışı filmler çekmeyi başarmıştır. Yönetmenin *Metropolis* adlı filminde sınıflar arası çatışma oldukça yalın bir üslup kullanılarak anlatılmış olsa da, filmin finalinde taraflar arasında varılan uzlaşmanın film bütünlüğünü bozduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir.

### 1. Makine Estetiği ve Tekno-Totaliter Gelecek Tasavvuru

Aklın özgürleşmesi üzerinden kendini tarif eden aydınlanma idealleri, nicedir dogmalar ve köhnemiş değerler tarafından esir alınmış aklın düştüğü aciz durum nedeniyle geleneksel toplumları kıyasıya eleştirmektedir. Bu acizliğe alternatif olarak akıl aracılığıyla elde edilecek bilimsel bilgi ve bilimsel bilginin üretim süreçlerine uygulanmasıyla somutlaşan teknolojinin sunduğu olanakları sonuna kadar kullanmayı öneren aydınlanma, bireyin kaderini belirleme noktasında ayrıcalıklı konumunun altını çizmektedir (Koselleck, 2004, s. 22). Böylece yüzyıllardır mitler tarafından kuşatılmış bireye akıl, bilim ve teknoloji rehberliğinde ilerlemenin kutsandığı yeni bir toplumsal tahayyül önerilmektedir. Aydınlanma ideallerinden beslenen gelecek peşindeki *Fütürist* hareketin sözcüsü şair Filippo Tomasso Marinetti'nin kaleme aldığı bilim, teknoloji ve makineleşmeyi yücelten ancak bireyin öncelikle geleneksel bağlarından kopmasıyla ulaşabileceği bir gelecek idealini müjdelediği manifestosunda modernitenin dili hâkimdir.<sup>4</sup> Dolayısıyla aydınlanmanın dolaylı bir tezahürü olarak modernitenin insan zihnindeki mitleri söküp, atacağı ve bu sayede bireyi körleştiren tüm bağlardan özgürleşeceği bir gelecek tasavvuru ortaya konmaktadır (Banham, 1967, s.10-12; Marinetti, 2008, s.7-8). Diğer yandan geleneksel yaşam tarzlarına karşı konumlanan modern yaşam, kendi sistematığı dâhilinde tutarlı bir bütünlüğe sahip olduğu iddialarına rağmen “modern politikayla psikolojiyi, modern endüstriyle tını, modern burjuvaziyle modern işçi sınıfını içine alan deneyim birliğinden yoksun olması” (Berman, 1994,s.126) dolayısıyla yapısal bütünlüğe sahip değildir. Buna göre, meta üretimini görülmemiş oranda arttıran, bilimsel üretim tekniklerini olumlayan, akıl, bilim ve ilerlemeci kavrayıştan beslenen aydınlanma idealleri başlangıçta vadettiği mitlerin boyunduruğundan kurtulma ve hurafelerden özgürleşme hedeflerini gerçekleştirmek bir yana zaman içinde kendisi modern mite dönüşmüştür. Bu minvalde distopik ya da tekno-totaliter gelecek tahayyülünün yansıtıldığı hemen her hikâyede tümü modern birer mite dönüşen aydınlanma ideallerinin neden olduğu gerilimin izlerini bulmak mümkündür. Buna göre, distopyalar aracılığıyla bir dizi gerilimle karakterize edilen tekno-totaliter gelecek tahayyüllerinde propaganda, sansür, kontrol, lider kültü ya da bireysel fedakârlık gibi bir dizi modernist tema öne çıkmaktadır. Sözelimi Aldous Huxley'in “*Cesur Yeni Dünya (1932)*”, George Orwell'in “*Bin Dokuz Yüz Seksen Dört (1948)*” ya da Ray Bradbury'nin “*Fahrenheit 451 (1953)*” adlı eserlerindeki distopik tasavvurlarda çevreye, insan hayatına ya da özgürlüklere zarar verilmesi bakımından bilime ya da kontrolsüz ilerleyen teknolojiye dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla distopik kurgular aracılığıyla her ne kadar fütüristik bir dünya ya da toplum tahayyülü ortaya konuyor olsa da, bahse konu tahayyüllerin kurgulandıkları döneme özgü kaygı, korku ya da gerçekleri yansıtıyor olmaları gözden kaçırılmamalıdır. Bu nedenle ütopyaların “bireysel hayal gücünden kaynaklanan bir tür başarısızlıktan ziyade bireyin bizzat içinde yaşadığı kültürel ve ideolojik kapanmanın bir sonucu olması” (Jameson, 2005, s.289) gibi distopyalar da her ne kadar yarını işaret ediyorsalar da, bugünden referans almaktadır.

Bilim, bilimsel ilerleme ve bilimsel bulguların uygulamaya konduğu teknolojinin yakın ya da uzak gelecekte herkesin refahı için işleyeceği ideal toplum tasavvuruna dayanan

<sup>4</sup> Fütürist Manifesto, 20 Şubat 1909 tarihinde Paris'in en etkili gazetelerinden *Le Figaro*'nun birinci sayfasında yayınlanan ve bu sayede yirminci yüzyılın başından itibaren sıkça görülen türden modernist akımlardan herhangi biri olmaktan kurtulabilmiştir. Mısır İskenderiye doğumlu, eğitim hayatının büyük kısmını Fransa'da geçiren İtalyan şair Filippo Tomasso Marinetti (1876-1944) tarafından kaleme alınan manifesto; makineleşme, teknoloji, estetik, modernleşme ve gelecek konularında ortaya koyduğu olumlayıcı gelecek tasavvuruyla dikkat çekmiştir. Böylece bir şair olarak edebi çevrelerde pek tanınmayan Marinetti, manifesto metninde ele aldığı konular ve bu konuları dile getirme tarzı sayesinde fark edilmiştir. Fütürist manifesto, güzel sanatlar (resim, heykel, müzik, fotoğraf), edebiyat (nesir ve şiir), sahne sanatları (tiyatro), mimari ve sinema gibi pek çok sanatsal üretim alanında etkisini göstermiş olması yanı sıra dünya savaşı arifesinde teknolojiyi olumlayan tahayyülü dolayısıyla yirminci yüzyılın başında Avrupa'nın karakteristiğini yansıtmaktadır (Conrads, 1971, s.36).

teknö-ütopyalar, teknolojiyi gündelik hayatın işleyişinde somutlaşan değişimin temel belirleyicisi olarak kavrayan determinist bakış açısından beslenmektedir. Buna göre tekno-ütopyalar, teknolojinin neden olabileceği sorunları ihmal ederken, tipik olarak teknolojinin insanlığa sosyal, ekonomik, politik ya da kültürel bir dizi fayda sağlayacağına ilişkin oldukça güçlü vurgular içermektedir (Segal, 1986).

Geçtiğimiz yüzyılın ilk yarısında gerek sağ cenahtan gerekse soldan tekno-ütopyacı bakış açısının büyük oranda olumlandığı söylenebilir (Boulder, 2004). Ancak yüzyılın ikinci yarısından itibaren rasyonel ilkelere dayalı olarak işleyen birer suç organizasyonu olarak diktatörlükler ya da bilimsel bilginin kitlesel silah üretimi alanına uygulanmasıyla ortaya çıkan dehşet, pek çok kimseyi bu türden bir iyimserlikle arasına mesafe koymak zorunda bırakmıştır. Zira bilimsel bilginin dolaylı olarak neden olduğu topyekûn savaş deneyimi, aydınlanmacı bakış açısının bilimsel ilerlemeyi toplumsal ilerlemeye eşitleyen iyimser bakış açısını paramparça etmiştir (Adorno, 1982, s.34). Tekno-ütopyacı bakış açısının toplumsal ilerleme ile bilimsel ilerlemeyi özdeşleştiren eğilimi; bahse konu özdeşleşmenin dolaylı olarak (sözgelimi çevre üzerindeki) neden olduğu pek çok olumsuz sonucun görmezden gelinemeyecek denli ağır faturasından kaynaklanmaktadır (Barbrook ve Cameron, 1996, s. 44-72).

Birinci Dünya Savaşı sonrası yaklaşık on yıl etkili olan ancak 1920'li yılların ikinci yarısından itibaren etkisini kaybedecek dışavurumcu sinema; önce resim, ardından edebiyat ve sahne sanatlarında etkili olmuştur (Biryıldız, 2000, s. 38). Dolayısıyla sinemaya edebiyat, resim ve tiyatrodan geçen dışavurumcu akım, gölge detaylı güçlü ışıklandırmaları, görkemli dekorları, teatral oyunculuk ve bu dünyaya ait olmayan nesnelere aracılığıyla ayırt edilmektedir. Dışavurumcu akımın savaş sonrası dönemde özellikle sinema alanında etkili olmasının en önemli nedeniyse sıradan insanlar kadar döneme özgü marazlardan mustarip sanatçıların gerçekleri arama azmidir. Savaş sonrası Alman sinemasında görülen dışavurumcu yönelim, geniş kesimlerin yanı sıra sinemacıların da deneyimlemekte oldukları buhranlarla dolu bir yaşamı sinema aracılığıyla dile getirme ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Coşkun, 2009, s.77-78).

Geçtiğimiz yüzyılın ilk çeyreğinde Fransa, Rusya, İsveç, Norveç, Çekoslovakya, Polonya ile kısmen Britanya ve ABD'de etkili olan dışavurumcu sinema akımı özellikle Alman sinemasında derin izler bırakmıştır. Buna göre dışavurumcu Alman sineması, başkent Berlin'de zirveye ulaşan çeşitli sanatsal hareketlerin bir parçası ve daha çok orta ve kuzey Avrupa kültürüne özgü mimari, dans, resim ve heykel gibi alanlarda yoğunlaşan çok daha büyük çaptaki sanatsal yönelimlerin birer yansıması olarak kabul edilmektedir. Ancak zaman içinde kitlelerin ruhunu ele geçiren karamsarlık ve bunalımların filmler aracılığıyla dışa vurulması nedeniyle gerçekliği perdeye yansıtmak yerine kendi gerçekliğini inşa etmek amacıyla kullanılan kolektif öfke, acı, sevinç ya da iç çatışmaların güçlü bir şekilde vurgulandığı sanatsal yönelime dönüşmüştür.

Dışavurumcu filmlerde iç çatışmaları yansıtmak amacıyla kullanılan ışık oyunları, görsel çarpıtmalar ve aşırı performansa dayalı oyunculuklar tercih edilirken; toplumsal bunalımlar ve karamsarlık kentler ile kentleri tamamlayan mimari yapılarda öne çıkan kasvetli endüstriyel ruh aracılığıyla temsil edilmektedir (Thompson ve Bordwell, 2010, s.87). Dışavurumcu Alman sinemasının küresel düzlemde etkileri savaş koşulları nedeniyle başlangıçta sınırlı olmasına karşın 1916 yılından itibaren kabinenin yabancı filmlere yasak getirmesi ardından yerli film yapımına olan talebin gözle görülür seviyede artmasıyla birlikte güçlenmiştir. Buna göre özellikle savaşın sona ermesiyle birlikte uluslararası izleyici kitlesi tarafından Alman sinemasına yönelik ilgi artmaya ve nihayet yabancı film ithalat yasasının

kaldırılmasıyla birlikte Alman sinemasının uluslararası film endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmesine neden olmuştur (Thompson ve Bordwell, 2010, s.87).

Erken dönem dışavurumcu filmler arasında *Praglı Öğrenci-The Student of Prague* (1913), *Dr. Caligari'nin Muayenehanesi-The Cabinet of Doctor Caligari* (1920), *Sabahtan Gece Yarısına-From Morn to Midnight* (1920), *Kader-Destiny* (1921), *Nosferatu* (1922), *Phantom* (1922) ve *Schatten* (1923) en bilinen filmler arasında gösterilebilir. Ancak savaş sonrası Almanya'nın görece özgürleştiği Weimar Döneminde (1919-1933) sinemacılar, öznel deneyimlerini nesnel araçlarla aktarmaya çalışırken kullandıkları stilize unsurlar, teatral abartılar ve dramatik işleyişte yoğun zıtlıklarla basit düzenlemeleri aynı bünyede barındıran özellikleriyle öne çıkmıştır. Bu filmler; öfke, korku, kaygı, acı ya da sevgi gibi yoğun duyguları vurgulamak amacıyla abartılı jestlerin yanı sıra dramatik seviyede ışıklandırma ve kamera açıları kullanma imkânı sunan stüdyolarda çekiliyordu (Eisner, 2008).

Dışavurumcu Alman sinemasının düşük bütçeli ilk filmlerinin gerçekçilikten uzak olmalarına karşın filmlerin olay örgüsü ve dramatik hikâye akışları melodram ya da macera filmlerinin aksine savaş yaralarının neden olduğu marazlar ya da ihanet gibi meselelerden oluşuyordu. Dolayısıyla Weimar döneminde çekilen dışavurumcu filmler sadece döneme özgü sosyo politik bağlamı özetlemekle kalmayıp, doğası gereği gösteri ya da kimlik gibi bir dizi modern soruna da dikkat çekmektedir. Siegfried Kracauer ve Lotte Eisner'e göre (aktaran Telotte, 2006, s.21), dışavurumcu sinema, bir tür kolektif bilinç olarak Alman ulusunun içsel kültürel eğilimleri olduğunu iddia ettikleri şeylerin tezahürü ve aynı zamanda izleyicilere kendi durumlarının bir tür metonimik imajlarını sunmaktadır.

## 2. Araştırma Yöntemi, Evren ve Örneklem

Fritz Lang'ın *Metropolis-1927* adlı sessiz filmi dışavurumcu Alman sinemasının vazgeçilmez bir klasiği olmuş ve içerdiği tekno-totaliter gelecek tahayyülü nedeniyle kendisinden sonra çekilen pek çok film için referans kaynağı haline gelmiştir. Film, endüstriyel kapitalizmin Almanya'yı büyük bir hızla işçi toplumuna dönüştürdüğü savaş sonrası dönemde kitlelerin korku ve kaygılarının, öfke ve nefretlerinin ya da umut ve beklentilerinin dışı vurulduğu temalarıyla dikkat çekmiştir. Bu nedenle filmde, tekno-totaliter gelecek tahayyülüne yönelik kötümserliğin doğal kaynağı olarak görülen endüstriyel uygarlığa yönelik eleştirel bakış açısının son derece baskın olduğu söylenebilir. Bu çerçevede *Metropolis-1927* filmi ile doruğa ulaşan tekno-totaliter gelecek kavrayışı, yaklaşık bir asır sonra Tarik Saleh tarafından çekilen *Metropia-2009* adlı animasyon filmiyle yeniden hatırlanmakta ve çalışma kapsamında araştırma örnekleme olarak belirlenen iki film karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Bir diğer deyişle, yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde tekno-totaliter gelecek tahayyülüne yönelik kötümserliğin çerçevelediği *Metropolis-1927* ile yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğinde distopik gelecek tahayyülüne yönelik kötümserliğin çerçevelediği *Metropia-2009* adlı animasyon filmleri içerdikleri mizansen unsurları bakımından karşılaştırılmaktadır.

**Tablo 1. Araştırma Örnekleme Filmlerin Künyeleri**

Filmin Adı	Metropolis-1927	Metropia-2009
Yönetmen	Fritz Lang	Tarik Saleh
Senaryo	Thea von Harbou	Fredrik Edin
Yapımcı	Erich Pommer	Kristina Åberg
Müzik	Gottfried Huppertz	Krister Linder
Oyuncular ve Seslendirenler	Alfred Abel Brigitte Helm Gustav Fröhlich	Vincent Gallo Juliette Lewis Sofia Helin
Dil	Sessiz	İngilizce
Özellikler	Siyah Beyaz	Siyah Beyaz

Süre	1 Saat 54 Dakika	1 Saat 26 Dakika
Afiş		

Araştırma örneklemini belirleyen filmlerden elde edilen kurguya dayalı görsel unsurların analiz edilmesi maksadıyla kullanılan mizansen eleştirisi yöntemi (Kabadayı, 2013, s.113-115); aydınlatma, mekân, dekor, kostüm, kamera hareketleri ve karakterler başta olmak üzere filmlerin tüm anlatı unsurlarının karşılıklı olarak incelenmesine dayalı bir araştırma tekniğidir. Bu yönüyle filmlerin dramatik anlatısı ile biçimi arasındaki yaratıcı ilişkiye işaret eden mizansen eleştirisi, dramatik anlatı ile dramatik anlatının sunulmuş biçimi arasındaki ilişki bağlamında filmin biçimine ilişkin oldukça değerli ipuçları vermektedir. Buna göre, karakterlerin öfke ya da nefretleri, sevgi ya da özlemleri, ihtiras ya da fedakârlıkları mizansene özgü anlatı unsurları esas alınacak şekilde incelenebilmekte ve bu sayede filmlerin anlatı unsurlarının izleyiciye aktarılış biçiminde öne çıkan bir dizi motif açıklanabilmektedir.

### 3. Dramatik Anlatı ve Bulgular

Alman yönetmen Fritz Lang (1890-1976), geçtiğimiz yüzyılın ilk yarısında çektiği *Metropolis-1927* adlı filmi başta olmak üzere mimari öğeleri fütüristik üsluplarla kullanma konusunda gösterdiği hünerle hatırlanır. Yönetmenin *Metropolis-1927* adlı filmi; makine estetiğinin en yalın şekilde yansıtıldığı, fütüristik kent silüetini tamamlayacak şekilde kurgulanan devasa boyutlardaki dekor ve tasarımlarla öne çıkar. Özellikle dış mekânlarda kullanılan ışık düzenlemeleri sayesinde gökdelenlerin arasından geçen ve izleyiciye havada asılıymış izlenimi veren köprüler, köprülerin altından ya da üstünden geçen yollar ile uçan araçlardan oluşan fütürist tasarımlar dikkat çekicidir. Sözelimi filmdeki aydınlık ve karanlık figürler arasında yaratılan zıtlığın etkisiyle kapitalist elit ile işçi sınıfı arasındaki fark çok daha belirgin hale gelebilmiştir. Diğer yandan Mısır asıllı İsveçli televizyon yapımcısı, animatör, yayıncı, gazeteci ve film yönetmeni Tarik Saleh (1972) tarafından yönetilen *Metropia-2009* adlı animasyon bilim-kurgu türündeki film temel olarak bilgisayar aracılığıyla stilize edilmiş imgelerin canlandırılması tekniğine dayanmaktadır. Bu nedenle fotomontaj ve kesme animasyon tekniği kullanılarak iki boyutlu olarak hazırlanan filmde, tuhaflık sınırında bir görsellik göze çarpmaktadır.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Çalışmanın bu bölümünde önce Fritz Lang'ın *Metropolis-1927* adlı sessiz sinema filmi, ardından Tarik Saleh'in *Metropia-2009* adlı animasyon filminin dramatik anlatıları odağa alınmakta ve iki filmin karşılıklı incelemelerine ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır.

Görsel 1. John Freder



Görsel 2. C. A. Rotwang



Görsel 3. Freder ve Maria



Fritz Lang'ın *Metropolis-1927* adlı filmi hem teknik özellikleri hem de tekno-totaliter gelecek tahayyülüyle zamanının ötesinde bir film olma niteliği taşımaktadır. Buna göre, *Metropolis* adlı kent tekno-totaliter bir yönetim tarafından idare edilmektedir. Kenti yönetenler, sahip oldukları güç sayesinde ayrıcalıklı bir hayatın tadını çıkarırken, tek tip giysiler içindeki işçiler ise kenti yönetenler tarafından koyulan kurallara uymak zorundaki köleler şeklinde temsil edilir (Abrams, 2008, s. 164). Filmin dramatik anlatısında insanın doğayla mücadelesinde başarıya ulaşma ve doğayı kontrol altına alma ihtirasının vardığı distopik dünya tahayyülü ortaya koyulmaktadır. Senaristliğini Lang'ın eşi Thea von Harbou'nun yaptığı filmin tekno-totaliter gelecek perspektifinde olduğu gibi kentsel tasvirlerinde de makine estetiği yanı sıra insanın insanı sömürmesi ve sınıflar arası çelişki önemli bir yer kaplamaktadır. Bu minvalde gösterilen dikey kent silueti aracılığıyla kentte yaşayanların sınıfsal aidiyetleri “aşağıda ya da yukarıda” yaşamalarına göre birbirinden ayrılmaktadır. Bu minvalde yer altında çalışan ve yaşayan işçi sınıfı ile yer üstünde yaşayan yöneticiler birbirlerinden katı bir biçimde ayrılmaktadır. Bir gün kent yöneticisinin oğlu Freder Fredersen (Gustav Fröhlich), yer altında yaşayan Maria'yı (Brigitte Helm) görür ve âşık olur. Maria'yı yaşadığı yere kadar takip eden Freder, böylece daha önce haberdar olmadığı yer altında kurulmuş devasa fabrikayı ve fabrikada çalışan işçilerin sefalet dolu hayatlarını görüp, etkilenir. Diğer yandan baba John Fredersen (Alfred Abel), oğlu Freder ile Maria arasındaki aşkı engellemek için işçiler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu bildiği Maria'ya benzeyen bir robot yaptırır. John Fredersen'in esas gayesi, robotun da yardımıyla işçilerin isyan etmelerini sağlamak ve şiddetle müdahale edilebilmesi için meşru gerekçe yaratabilmektir. Ancak babasının tüm planlarını bozan Freder, işçilere robotun aslında gerçek Maria olmadığını kanıtlar ve filmin sonunda işçiler ile yönetici sınıf arasında hedef olarak gösterilen ortak ideallere ulaşmak için birlik mesajı verilerek, uzlaşma sağlanır. Böylece film, Freder ile Maria arasındaki aşk üzerinden *Metropolis*'in yönetici sınıfıyla işçi sınıfının anlaşması dolayısıyla işçilerin kurtuluş beklentisinin gerçekleşmesiyle son bulur.

Filmde, Freder'in babası ve kentin yöneticisi John Fredersen odasındaki monitörler sayesinde kentte olup, biten her şeyi gözetleme ayrıcalığına sahip kentin tek hâkimidir. Fakat oğlu, babasından farklı olarak iki dünya arasında kimi gariplikler keşfeder ve yeraltındaki işçileri ahlaki öğretileriyle örgütlemeye çalışan Maria'ya âşık olmasının da etkisiyle babası tarafından gözetilen haksızlık üzerine kurulu düzene karşı koyar. Ancak baba John Fredersen, işçilerin olası isyanı karşısında dışavurumcu sinema filmlerinde sıkça görülen türden kötücül bilim adamı C. A. Rotwang (Rudolf Klein-Rogge) ile çoktan bir plan yapmıştır. Rotwang, ilerleyen yıllarda etrafa saçılmış elektrik bobinleri ve ışıklı kontrol paneli başında planlar yapan ya da bir yeraltı laboratuvarında kimyasalları cam tüplere doldurarak, ölümcül deneyler yapan tanrısal güç peşindeki sapkın bilim adamı arketipidir. Rotwang'ın niyeti Maria'ya benzeyen bir robot tasarlayıp, işçileri kışkırtmaktır. Ancak çıkan karmaşada kent sular altında kalır ve Freder, Rotwang ile mücadeleye girişir. Nihayet filmin sonunda Rotwang katedralin tepesinden düşerek ölür ve geride kalanlar katedralin önünde el sıkışarak anlaşır. Tıpkı Freder ve Maria'nın birbirlerine âşık olmalarının işçi sınıfının

kapitalizm ile uzlaşması şeklinde yorumlanabileceği gibi ustabaşı ile kent yöneticisinin el sıkışması da yeraltı ve yerüstündeki iki farklı dünyayı birleştirir. Freder, işçilerin yaşadığı yeraltı dünyasında gördüğü sefalet ile Maria'ya duyduğu aşk sayesinde babasının düzenine karşı koymuştur. Maria ile Freder arasındaki derin aşk, Maria'nın işçileri örgütleme çabaları ve Freder'in yeraltındaki sefaleti gördükten sonra hissettikleri esasında filmin güçlü teolojik göndermeler içerdiğini kanıtlar. Buna göre, yönetici sınıfı temsil eden akıl ile işçi sınıfını temsil eden el arasındaki uzlaşmanın, Freder ile Maria arasındaki aşkı temsil eden kalp ile birleşmesiyle ancak mümkün olabileceği, kurtuluş idealine bağlanarak film boyunca pek çok defa tekrarlanır. Filmde kutsal metinlere gönderme yapan pek çok sembol kullanılmıştır. Sözgelimi insanın Tanrı'yla boy ölçüşmesi ve kibrine işaret eden Babil Kulesi bizzat kutsal metin Eski Ahit'e gönderme yapar. Buna göre, kendisiyle boy ölçüşmek için insanların inşa ettiği kule nedeniyle öfkelenen Tanrı önce insanların dillerini bozmuş ardından birbirleriyle anlaşamaz hale getirerek, çıkan kargaşada kuleyi yıkmıştır. Diğer yandan distopik bir dünya tasvir edilen filmde, varsıl ile yoksul arasındaki işçi sınıfı aracılığıyla mahkûm edilirken aynı zamanda bir tür toplumsal eleştiri ortaya koyulmaktadır. Bu yönüyle sınıflı bir toplumda emek sömürsünün eleştirel yorumlanmasına imkân tanıyan filmin özellikle final sahnesindeki uzlaşıyla gelen anlam bulanıklığına rağmen tekno-totaliter distopik geleceğe yapılan vurgu ve işaret ettiği evrensel meselelerin çözümü için bir dizi öneri ortaya koyması bakımından dikkat çekmektedir.

Tarik Saleh tarafından yönetilen *Metropia-2009*<sup>6</sup> adlı animasyon bilim-kurgu türündeki filmde; bisiklete binmenin bile yasak olduğu, harap hale gelmiş bir gelecek tasavvuru ortaya koyulmaktadır. Dev şirketler tarafından yönetilen ve kapitalize edilmiş teknolojileriyle sıradan bireylerin hayatlarına nüfuz edilen bu dünyada gözetim doruk noktasına ulaşmıştır. Buna göre, dünyayı yöneten şirketlerden biri olan *Trexx Grup* tüm Avrupa kentlerini yeraltından birleştiren devasa bir tren ağı ile birbirine bağlarken, ürettiği şampuan aracılığıyla sıradan insanların saç tellerini anten olarak kullanmayı ve beyinlerine nüfuz edebilmeyi planlamaktadır. Böylece şirket merkezindeki görevliler tarafından beyinlerine girilen sıradan insanlar, kendi iç sesleriyle konuştukları zannıyla çeşitli nesnelere satın almaya yönlendirilmektedir. Herkesin televizyonlardan heyecan içinde izlediği *Asylum* adlı yarışma programında mültecilerin kaderleri belirlenmekte, *Dangst* adlı şampuan aracılığıyla insan vücudunda organik bir izleme sistemi kurulmaktadır dolayısıyla devletlerin üzerindeki güç ve konumlarıyla toplumsal işleyişi devasa büyüklükteki ticari şirketler belirlenmektedir. Film genelinde kitlesel gözetim ile özgürlük arasındaki güçlü gerilim hissedilmektedir. Bu çerçevede özellikle filmin son sahnesi dışında hemen her sahnesinde kullanılan gri tonlar, ilk bakışta mekân tercihleriyle ilgiliymiş gibi görünse de, gerek bakımsız toplu konutların kadraya girdiği sahnelerde, gerekse yeraltı tren ağının gösterildiği sahnelerde ışık geçirgenliğinin olmaması dolayısıyla son derece kasvetli bir atmosfer sunulmaktadır. Bu minvalde film, gün ışığı azlığı ya da doğal olmayan ışık eksikliğinden kaynaklanan karanlılığıyla kara film görselliğine yaklaşmaktadır.

---

<sup>6</sup> Film, Tarik Saleh'in aynı zamanda kurucuları arasında olduğu bir animasyon şirketi tarafından geliştirilmiştir. Yapımcı Kristina Aberg'e göre, her ne kadar üç boyutlu izlenimi verse de, gerçekte iki boyutlu bir animasyon ve daha da ilginç fotoğraflar kullanılarak çekilmiştir. Bu maksatla kullanılan *Adobe Photoshop* ve *After Effects* yazılımları aracılığıyla bir tür ardışık katmanlardan oluşan görüntüler elde edilmiştir. Fotomontaj ve animasyon kesme tekniği kullanılan filmin İngilizce çekilmiş olması, uluslararası başarısına yardımcı olduğu söylenebilir zira Venedik Film Festivalinde Dijital Film Ödülü ile Stockholm Film Festivalinde En İyi Müziği Ödülleri kazanmıştır (Kulyk, 2015, s. 179).

Görsel 4: Nina Swartzcruit



Görsel 5: Roger ve Anna



Görsel 6: İvan Bahn



Filmde açgözlü şirketlerin şehir üzerindeki hâkimiyetleri, muhtelif noktalarda göze çarpan reklam panolarında ya da yeraltı tren ağlarında dikkat çeken ilanlardaki ikna edici mesajlar sayesinde sıradan insanların gönüllü rıza gösterdiği denetim ve kontrol mekanizmalarıyla vurgulanmaktadır. Dolayısıyla teknoloji; kitlesel gözetimi mümkün kılan ancak adalet, hak ve özgürlükleri tehlikeye atan bir tür araçsallaştırma dâhilinde sunulurken; kitleler nadiren haklarını korumak ya da adaletsizliğe karşı gelmek için harekete geçmektedir. Buna göre, doğal kaynakların tükenmesi nedeniyle derinleşen bir dizi krizin ardından *Trexx Grup* adındaki büyük bir şirket, Avrupa şehirlerini birbirine bağlayan geniş bir yer altı sistemi inşa etmiş ancak şehirlerin kadraya girdiği sahnelerde her şey berbat görünmektedir. İnsanların yaşadığı apartmanlar adeta birer köhneye dönmüş, geniş boş alanlar bakımsızlıktan çoraklaşmış, her köşe başında çöp yığınları birikmiş, sahipleri tarafından uzun süre önce terkedildiği anlaşılan hurda otomobiller dört bir yana dağılmıştır. Dolayısıyla filmde görülen mimari detayların çoğu Lang'ın *Metropolis-1927* adlı filminde görülen türden havada asılıymış gibi duran köprüler ya da görkemli gökdelenlerden çok birer yıkıntı gibidir. Bu yönüyle filmde distopik tahayyüller eşliğinde tekno-totaliter bir gelecek tasavvuru ortaya koyulurken, yüksek düzeyde teknolojik imkânların göze çarptığı distopik gelecek tasavvuru dâhilinde sıradan insanların yaşam kalitelerinin son derece kötü olması nedeniyle siberpunk unsurları da baskındır. Öyle ki, filmin kasvetli atmosferinin altını çizmek için adeta koyu karanlık ve gri tonlardan oluşan bir palet kullanılmış gibidir. Şehrin üzerinde karabulutlar dolaşırken, sokaklar tekinsiz bir tenhalık içindedir. Toplu halde hiç görülmeyen şehrin sakinleri, sanki izole bir hayatın akışına kendilerini bırakmış; arkadaş, akraba ya da dostların olmadığı hissiz bir dünyada yaşamaktadır. Filmde ulaşım güçlü şirketler tarafından yönetilen tren ağları ile sağlanmaktadır ancak bisiklet illegal bir araca dönmüş ve bisiklet kullanmak yasaklanmıştır. Altında kentleri birbirine bağlayan devasa bir yer altı ağı bulunan koca kıtanın, yeraltı kentlerinden biri olan Stockholm'de yaşayan Roger Olafsson (Vincent Gallo), bir gün trene bindiği esnada kendi iç benliği olduğunu iddia eden yabancı bir ses duyması üzerine hayatının kontrol edildiği şüphesine kapılır. Roger, biraz depresif, çokça uykusuzluktan mustarip, kız arkadaşının bir başkasıyla ilişkisi olduğuna ilişkin güçlü şüpheleri olan genç bir adamdır. Kafasındaki sesin peşine düşen Roger, sesin bağlantılı olduğu *Trexx Grup* adlı şirketin zihin kontrolüne yönelik kötü niyetli planlarını ortaya çıkaracak büyük bir komplonun içine sürüklenir. Aynı zamanda tüm kıtanın yeraltı demiryolu ağlarını da işleten şirket, etkili bir reklam kampanyasıyla piyasaya sürdüğü şampuan aracılığıyla insanların zihinlerini okumanın ve onları kontrol etmenin yolunu bulmuştur. Ancak şirket sahibinin kızı, kabullenemediği bu durum karşısında şirkete ve kapitalizmin geldiği noktadaki tahakküm düzenine karşı mücadeleye girişmiştir. Dolayısıyla Tarık Saleh'in *Metropia-1999* adlı filminin dramatik anlatısında öne çıkan *baba-kız* çatışması, Fritz Lang'ın *Metropolis-1927* adlı filmde öne çıkan *baba-oğul* çatışmasını anımsırmaktadır.

Filmin açılış sahnesi şu açıklamayla başlar; “*Milenyum sonu birçok şeyin başlangıcına sahne oldu. Doğal kaynaklar kurudu, küresel finans marketleri çöktü ve insan*



*kaderini birleştiren kriz ardında başlı başına yalıtılmış bir şey bıraktı.*” Bu distopik giriş, *Trexx* adındaki şirketin krizden çıkış reçetesi olarak sunduğu yeraltı tren ağı projesiyle küresel düzlemde güç kazanmasının açıklandığı takip eden sahneyle devam eder. 2024 yılına gelindiğindeyse, Avrupa şehirlerini birbirine bağlayan devasa yeraltı tren ağının kurulduğu geleceğin Stockholm’ünde *SuperCall* adlı çağrı merkezine ait binanın gotik görüntüsüyle tamamlanır. Çağrı merkezi çalışanlarından Roger’ın mesai çıkışı evine bisikletiyle döndüğü esnada koca bir kenti griye boyayan kasvetli hava nedeniyle mutsuzluğu yüzünden okunur. Roger ile birlikte kentin karanlık ve boğucu havasını teneffüs eder, yıkılmaya yüz tutmuş köprü ve binaların arasından geçeriz. Tam bu esnada bir reklam panosu göze çarpar: ışıltılar saçan sarı saçlarıyla göz alıcı bir kadın elinde bir şampuan tutmaktadır. Kentin kasvet dolu karanlığıyla tezat oluşturan büyümlü bir ışık demeti gibi reklam imgesi bir süreliğine gözümüzün önünden gelir ve geçer. Reklamda gösterilen gizemli kadın Nina Swartzcruit (Juliette Lewis) tam anlamıyla bir *femme fatale* olarak tasvir edilirken, Roger’ın eşi Anna küçük ve eski bir dairede yaşayan, zamanının çoğunu televizyon izleyerek, geçiren işçi sınıfından mütevazı bir kadın olarak tasvir edilir. Reklam panosundaki kusursuz güzelliği ve gösterişli kıyafetleriyle Nina, babasının sahibi olduğu şirketinin sattığı ürünlerin reklam yüzüdür. Bu yüzden Roger trende karşılaştığı ve hayallerinin kızı olarak tarif ettiği Nina’yı işe geç kalmak pahasına takip eder. Roger’ın daha çok şefkatle ilişkilendirilen evlilik hayatının rutini, tam olarak bu heyecana kurban edilecektir. Bu yüzden Kopenhag treninde karşılaştığı Nina’nın peşinden yürüyen Roger’a Nina soğuk ve sorgulayıcı bir ses tonuyla; “Kafasından gelen sesin, iç sesin olmadığını ve aslında nereden geldiğini biliyorum” demesi üzerine Roger biraz şaşkın ve tedirgin “Ne sesi” diye sorar. Genel planda, kentin karanlık ve kasvetli ruhunun altını çizen bir açıda kayda alınan sahnenin bitiminde Roger; kafasından gelen sesin kendi iç sesi olmadığını ve bu sesin aslında nereden geldiğini bildiğini söyleyen Nina’ya önce inanmaz ama şaşkınlığını da gizleyemez. Takip eden sahnede Nina ve Roger diyalogsuz yürümektedir, kameranın uzaktan ve yukarıdan birbirine bağladığı akan kent imgesi onları takip ederken; omuz planda Roger’ın istasyonda aradığı Nina’nın birdenbire karşısına çıkmasından tedirgin olduğunu, diğer yandan Nina’nın takip edildiğinden haberliymişçesine rahat olduğu görülür.

Dev şirketler tarafından yönetilen ve gözetim teknolojileri aracılığıyla sıradan insanların hayatlarına nüfuz edilen bir dünyada gözetimin doruk noktasına ulaştığını anlarız. Nina’nın istasyonda çantasını unutması üzerine Roger’ın çantayı alarak Nina’nın peşinden trene binmesiyle devam eden sahne, aralarında Ivan Bahn’ın da bulunduğu dünyanın önde gelen şirket sahiplerinin toplantı yaptığı ve güvenlik görevlileri tarafından korunan büyük toplantı salonunun girişinde tamamlanır. Güvenlik görevlilerine çantayı gösteren Roger içeri girmek ister. Bunun üzerine önce içindeki oyuncak ayı görünecek şekilde çanta röntgenden geçirilir ardından Roger, parmak izi ve retina kontrolünden sonra içeri alınır. Dünyayı yöneten dev şirket sahipleri, kürsüdeki Ivan Bahn’ın konuşmasını dinlemektedir. Omuz planda soğuk bir ifadeyle yüzündeki kırışıklıkların detaylandırıldığı Roger: “*Bugün dört yüz milyondan fazla Avrupalı yeraltı demiryollarını kullanıyor. Dünyanın en geniş kitle taşımacılığına hoş geldiniz. Trexx Metro sistemleri Avrupa’daki insanlar arasındaki sınırları kaldıran bir barış projesi. Trexx’i hep canlı bir organizma olarak görmüşümdür. Çelikten, taştan ve betondan yapılmış; bir kalbi ve ruhu olan dev bir vücut. Ve içinde akan kan da Dangst...*”

*Trexx Grup*’un sahibi Ivan Bahn’ın konuşmasında *Dangst* şampuanlarına yer vermesi, dev şirketler tarafından yönetilen fütüristik bir dünyada kapitalist gözetim ve denetim mekanizmalarının önemini altını çizen bir başka detay olarak dikkat çeker. Zira şampuanı kullanan sıradan insanların düşünceleri şirket tarafından okunabilmekte daha da önemlisi davranışları yönlendirilebilmektedir. Ancak Nina, babasının konuşmasını bölerek,

şampuan sayesinde şirketin insanları kontrol edebileceğini söylemesi üzerine Roger ile birlikte salon dışına çıkarılır. Kafasından gelen sesler de dâhil olmak üzere Roger için pek çok soru artık cevabını bulmuştur. Nina'ya yardım etmeye karar veren Roger, oyuncak ayının içindeki bombayı *Invoice* şirket merkezine yerleştirmeyi ve bu sayede yaklaşık beş yüz metre yarıçapındaki elektronik izleme donanımlarını yok etmeyi kabul eder. Nina'nın planına göre bomba, yıldırım düşmesini tetikleyecek türden bir etki yaratacaktır. Böylece 1990'lı yıllarda televizyon kameraları aracılığıyla başlayan, 2024 yılına gelindiğinde organik mikroçipler aracılığıyla saç tellerini birer anten olarak kullanan *Dangst* şampuanları sayesinde doruğa ulaşan Ivan Bahn'ı tanırsallaştıran gözetim sistemi felç olacak ve şirketin sıradan insanlar üzerindeki tahakkümüne son verilecektir.

Filmin finalinde; bomba yerleştirilmiş, büyük bir patlamadan sonra *Invoice* şirket merkezi yerle bir olmuş, dahası patlama esnasında şirket merkezinde olan Ivan Bahn kendi kurduğu şeytani düzenin kurbanı olmuştur. Roger'ın evine dönüşü esnasında ilk defa karanlık olmayan bir gökyüzüyle karşılaşırız, gün ışığı çok katlı apartmanların üzerinden akarak, etrafı aydınlatır. Televizyonda akşamki patlamanın haberleri verilmektedir. Fail olarak gösterilen Stefan Lujunberg, Roger'ın kafasındaki sesin sahibi şirket çalışanıdır. Ardından *Dangst* şampuanlarının reklam yüzü Nina Swartzcruit'in *Trexx Grup*'un varisi olarak televizyonda yayınlanan konuşmasına tanık oluruz. Omuz planda son derece soğukkanlılık içinde konuşur: “*Çaresizlik, keder, sinir. Ama bunların yanında azim. Böyle anlarda Trexx Grup'un prensiplerine inanıyorum; değişkenlik ve şeffaflık...*” Anna televizyonu kapatır, sıradan insanların hayatında değişen pek de bir şey olmadığını, olmayacağını anlarız.

### Değerlendirme ve Sonuç

Sinema tarihinde her ne kadar dışavurumcu sinema anlayışına özgü tema arayışları kısa sürmüş olsa da, dışavurumcu sinemanın kısa tarihi içinde Fritz Lang tarafından yönetilen *Metropolis-1927* müstesna bir yere sahiptir. Filmde, dönemin sinema filmlerinde görülen hâkim eğilimlere karşı yoğun bir tepki sezilirken; dramatik anlatıda yüzeydeki meselelerden ziyade derinlerde saklı içsel sorunlara işaret etmek maksadıyla yoğun jest ve mimiklerle güçlendirilmiş ifade tarzları kullanılmıştır. Diğer yandan 1920 ve 1930'lu yılların anaakım sinema filmlerinde dışavurumcu temalar görülmeye devam etmiş olsa da, Almanya'da Nazizm'in güç kazanmasıyla birlikte Fritz Lang de dâhil olmak üzere pek çok yönetmenin ülke dışına çıkmak zorunda kalması dolayısıyla Alman sinemasının sahip olduğu deneyim büyük oranda Hollywood'a aktarılmıştır (Dickos, 2002, s.18). Bu çerçevede gösterime girdiği dönemde oldukça dikkat çeken *Metropolis-1927* filminde, tekno-totaliter gelecek tasavvuru sadece teknoloji üzerinden açıklanmamakta aynı zamanda filmin dramatik anlatısı dâhilinde işçi sınıfı ile yönetici elit arasındaki eşitsizliğe de değinilmektedir. Buna göre, hemen her şeyin makineler üzerine kurulduğu distopik bir kentte, dişleri ve tırnaklarıyla ürettiklerinden hak ettikleri payı bir türlü alamayan, hayatları boyunca çalışsalar da günün sonunda yerin altına dönmeye mecbur bırakılan işçi sınıfının vahim durumu anlatılmaktadır. Bu çerçevede günümüzde dışavurumcu sinemadan alınan kimi mizansen unsurlarının özellikle bilim kurgu filmleri gibi çağdaş gerçekliğe mesafeli dramatik anlatılarıyla öne çıkan distopik filmlerde yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu minvalde Tarık Saleh tarafından yönetilen *Metropia-2009* adlı animasyon filmi, çeşitli mizansen unsurları bakımından benzer dışavurumcu temalarıyla öne çıkmaktadır. Buna göre, esasında distopik bir film olan *Metropia*, gözetim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkabilecek sonuçlar bağlamında baskıcı, otoriter ve despotik sistemleri dramatik anlatısının odağına koymaktadır. Özellikle 1960 ve 70'li yıllarda çekilen pek çok filmde benzer temalara yer verilmiş olsa da, *Metropia-2009*'da toplumu gözetlemek maksadıyla nüfus hareketlerini izlemek için teknoloji tekeli devlet kontrolünden, bir ticari işletme olan *Trexx Grup* ve temsil ettiği kurumsal kapitalizmin tekeline verildiği görülmektedir. Dolayısıyla

film, zamanın ruhunu yansıtan ve bunu yaparken gözetim mekanizmalarını büyük oranda kullanan ticari işletmelere ve bu işletmelerin güç kazanması durumunda pek de uzak olmayan distopik bir gelecekte neler yaşanabileceğine dikkat çekmektedir. Diğer yandan çalışmanın “Tekno-Totaliter Gelecek Tahayyülü” başlığı taşıyan teorik bölümünde geçtiğimiz yüzyılın ilk yarısında deneyimlendiği şekliyle endüstriyel savaşın sanatsal üretim alanı olarak sinema üzerindeki etkilerine odaklanılmış ve endüstriyel uygarlığın bir sonucu olarak makine estetiği ve tekno-totaliter gelecek tahayyülüne yönelik kötümserliğin çerçevelediği dışavurumcu sinema anlayışı tartışılmıştır. Buna göre, endüstriyel uygarlığın doğal bir sonucu olarak distopik dünya tahayyülüne yönelik kötümserliğin kaynakları Fritz Lang’ın *Metropolis-1927* adlı filmde doruğa ulaşan tekno-totaliter gelecek tahayyülü üzerinden irdelenmiştir. Diğer yandan dönemin kötümserliği Tarik Saleh’in *Metropia-2009* adlı animasyon filmiyle yeniden hatırlanmış ve bu sayede her iki filmin içerdiği mizansen unsurları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Böylece her iki film, mizansen eleştirisi yöntemi kullanılarak karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve çıkan temel mizansen öğeleri; mekân, aydınlatma, kostüm (makyaj) ve karakter başta olmak üzere dramatik anlatı araçları ile biçim arasındaki yaratıcı ilişki irdelenmiştir. Her iki filmin dramatik anlatı ve tekno-totaliter gelecek tahayyülü bakımından önemli oranda benzeştiği ancak mizansen eleştirisi çerçevesinde dramatik anlatının sunulduğunda bir dizi farklılığın göze çarptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma neticesinde şu hususların altını çizmek gerekmektedir. Her iki filmin dramatik akışlarında fütürist sinema tasavvuruna özgü bildik steril yaşam alanlarıyla gelişmiş bilgisayar sistemleriyle donatılmış komuta kontrol merkezleri pek de görülüyorsa da, fütürist siber uzama ilişkin pek çok anırtırma göze çarpmaktadır. Bunlar daha çok gözetim maksadıyla kullanılan çeşitli endüstriyel paneller ya da yönetimin gücünü vurgulayan denetim odalarıdır. Filmlerin genelinde kitlesel gözetim ile özgürlük beklentisi arasında salınan güçlü bir gerilim hissedilmektedir. Bu çerçevede her iki filmin hemen her sahnesinde göze çarpan gri tonlar ilk bakışta mekân tercihleriyle ilgiliymiş gibi görünüyorsa da, tekno-totaliter gelecek tasavvuruna ilişkin kötümserliğin ışık geçirgenliği sınırlı dış mekânlar ile kasvetli iç mekânlardaki baskın atmosferden kaynaklanmaktadır. Her iki filmde de dönemselleşmiş eğilimlerine uygun kıyafetlerin tercih edildiği görülmektedir. Ancak sınıfsal karşıtlıkların altını çizmek maksadıyla farklı sınıflara mensup kişiler arasındaki farklılıklar vurgulanmaktadır. Tarik Saleh tarafından yönetilen *Metropia-2009* filminde kişisel verilerin bir dizi cihaz aracılığıyla takip edilmesi, günümüzde çokça dillendirilen sanal dünyanın olası tehditlerinin altını çizmekte ve bu tehditleri gelecekteki panoptikon uygulamalarına bağlamaktadır. Dolayısıyla Jeremy Bentham ve Michel Foucault’nun disipline edici panoptikona ilişkin kaygıları, filmde özel verilerin profillenmelerinin olası sonuçlarından habersiz kitleleri, şirketlerin kullandığı gelişmiş kontrol sistemlerinin birer kurbanına dönüştürmektedir. Bu durum aynı zamanda tekniğin yardımıyla tahkim edilen distopik bir gelecekte panoptikona bir tür toplumsal denetim işlevi kazandırmaktadır. Dolayısıyla her iki filmdeki panoptikon merkezleri, dramatik anlatının odağındaki sembolik mimari yapıların (John Freder’in ofisinin bulunduğu kule ya da Ivan Bahn’ın yüksek katlı şirket binası) merkezinde konumlanmaktadır. Diğer yandan Tarik Saleh’in *Metropia-2009* adlı animasyon bilim-kurgu türündeki filmi bilgisayar aracılığıyla stilize edilmiş imgelerin canlandırılması tekniğine dayanmaktadır. Bu nedenle fotomontaj ve kesme animasyon tekniği kullanılarak iki boyutlu olarak hazırlanan filmde, tuhaflık sınırında bir görsellik göze çarpmaktadır. Fritz Lang’ın *Metropolis-1927* adlı filmi ise hem teknik özellikleri hem de tekno-totaliter gelecek tahayyülüyle zamanının ötesinde olmanın yanı sıra geleceğin makine estetiğine dayalı tekno-totaliter kent imgeleri güçlü dekorlar aracılığıyla elde edilmiştir.

### Extended Abstract

The nature of industrial war, in which high-tech weapons were used, as well as the endless trench waiting that left permanent traces in the memories of the soldiers who experienced the First World War, are remembered with many new diseases that former soldiers suffered from. However, on the other distinctive side of the war, there are strong influences on artistic tendencies that will reach their peak in the following years due to the chaos, misery, political upheavals and uncanny environment into which the soldiers returning home are drawn. These effects were embodied in the first quarter of the last century, first in literature and painting, then in cinema. Because the only thing that soldiers who return to their countries with memories of long waits in the trenches, chemical gas or machine gun attacks, and the unbearable brutality of war can find in their homes is nothing but misery that magnifies their war sickness. In such a period, the pessimism that took over the soul of the masses and the ideological crises that deeply shook the society were reflected in art and works of art through expressionist cinema films. Therefore, the conditions in which the masses were thrown after the war were effective in the emergence of the expressionist cinema concept. The encompassing atmosphere of the fragmented external reality, which reached its peak especially in Germany, which was defeated by the war, was tried to be defined and completed through expressionist cinema films. Although expressionist film makers are remembered for their works that approach a materialist worldview at first glance, they have always had a distant and even critical attitude towards both industrial-capitalist civilization and militarism framed by high-tech weapons as a concrete result of industrial-capitalist civilization. The condemnation of the techno-totalitarian pessimism towards the future, described through the urban image in expressionist films, through the industrial spirit, is largely due to the distance in question. In this context, Fritz Lang positioned the individual as a part of a universe much larger than himself, especially in his movie *Metropolis-1927*, in the outdoor scenes dominated by architectural elements and the indoor scenes covered by huge machines that complement these scenes.

The study focuses on the effects of the industrial war, as experienced in the first half of the last century, on cinema as a post-war artistic production field, and discusses the expressionist understanding of cinema framed by machine aesthetics and pessimism towards the techno-totalitarian future imagination as a result of industrial civilization. For this purpose, in the first stage of the study, the post-war expressionist cinema approach is focused on and the sources of pessimism towards the dystopian world imagination of the period, as a natural consequence of industrial civilization, are discussed. In this regard, the techno-totalitarian future imagination, which reached its peak in Fritz Lang's film *Metropolis*, is remembered again with Tarik Saleh's animated film *Metropia-2009*, which constitutes the second phase of the study, and thus the mise-en-scène elements of both films are examined comparatively.

On the other hand, in the first part of the study, titled *Techno-Totalitarian Future Imagination*, following the introduction, the techno-totalitarian future imagination and dystopian phenomena inherited from the first half of the twentieth century are explained, and then the techno-totalitarian future imagination of expressionist cinema and the effects of this imagination on dystopian films shot today are discussed. In the research part of the study, the effect of the war, as experienced in the first half of the last century, on cinema as a field of artistic production is focused on, and the movie *Metropolis-1927*, conceived as a product of industrial civilization, is examined by focusing on the expressionist cinema approach framed by pessimism towards the techno-totalitarian future imagination. On the other hand, the concept of techno-totalitarian future, which reached its peak in the movie *Metropolis*, is remembered again with the animated movie *Metropia-2009*, shot by Tarik Saleh about a

century later, and it is aimed to examine both movies determined as research samples comparatively using the mise-en-scène criticism method. Mise-en-scène criticism focuses on the dramatic expression tools from a very broad perspective, including space, lighting, costume (make-up) and character, which stand out as the basic mise-en-scène elements of cinema films or theater plays, and examines the creative relationship between dramatic narrative and form. As a result of the study, it is concluded that both films are significantly similar in terms of dramatic narrative and techno-totalitarian future imagination, but a number of differences stand out in the presentation of the dramatic narrative within the framework of mise-en-scène criticism.

### Kaynakça

- Abisel, N. (2007). *Sessiz sinema*. Ankara: De Ki Yayınları.
- Abrams, J. (2008). *The Dialectic of Enlightenment in Metropolis*. Lexington: Kentucky University Press.
- Adorno, T. (1982). *Prisms*. New York: Verso Press.
- Banham, R. (1980). *Theory and design in the first machine age*. Cambridge: MIT Press.
- Barbrook, R. Cameron, A. (1996). *The californian ideology*. Science as Culture Journal. 6 (1). 44-72.
- Batchelor, R. (1994). *Mass production, modernism and design*. Manchester: Manchester Univ. Press.
- Berman M. (1994). *Katı olan her şey buharlaşıyor*. (Çev. Ü. Altuğ ve B. Paker). İstanbul: İletişim. Yayınları
- Biryıldız, E. (2000). *Sinemada akımlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Conrads, U. (1971). *Programs and manifestoes on 20th-century architecture*. Cambridge: MIT Press.
- Coşkun, E. (2009). *Dünya sinemasında akımlar*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Dickos, A. (2002). *A History of the Classic Film Noir*. University of Kentucky Press.
- Eisner, L. (2008). *The haunted screen*. California: University of California Press.
- Frisby, D. (1994). *The flâneur in social theory*. Oxfordshire: Routledge Press.
- Hassler, M. (2008). *New Boundaries in Political Science Fiction*. Columbia: USC Press.
- Hobsbawm, E. (2003). *Kısa yirminci yüzyıl*. (Çev. Y. Alogan). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Hughes, J. (2004). *Citizen cyborg*. Boulder: Westview Press.
- Jameson, F. (2005). *Archaeologies of the future*. New York: Verso Press.
- Kabadayı, L. (2013). *Film eleştirisi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ketterer, D. (1992). *Canadian Science Fiction and Fantasy*. Bloomington: Indiana University Press.
- Koselleck R. (2004). *Futures pas*. (Trans. K. Tribe). New York: Columbia University Press.
- Kulyk, L. (2015). *The Use of English in European Feature Films: Unity in Diversity. The Europeanness of European Cinema: Identity, Meaning, Globalization*. Edited by M. Harrod, M. Liz and A. Timoshkina. London: I.B. Tauris.

- Marinetti, F. T. (2008). *Fütürist manifestolar kitabı*. (Çev. T. Yılmaz). İstanbul: Altı Kırk Beş Yayınları.
- Sadakaoğlu, M. C. (2020). *Modern dönemden günümüze askeri gereklilikler açısından engelli yurttaş ve iktidar ilişkileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Segal, H. P. (1986). *The technological utopians*. Cambridge: MIT Press.
- Telotte, J.P. (2006). *German expressionism*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Thompson, K. Bordwell, D. (2010). *Film history: An introduction*. New York: McGraw Hill.
- Tuğyan, N. (2017). *Alman dışavurumcu sinemasında mizansen: Dr. caligari'nin muayenehanesi*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2 (8), 302-314.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atıf Bilgisi:** Yavuz, S. (2024). Belge film den interaktif belge se le: Teknolojik gelişmeler bağ lamında belge selin de ğiş en esteti ğ i. *İNİF E- Dergi*, 9(1), 111-133.

## BELGE FİLM DEN İNTERAKTİF BELGESELE: TEKNOLOJİK GELİŞMELER BAĞLAMINDA BELGESELİN DEĞİŞEN ESTETİĞİ

Arş. Gör. Savaş Yavuz\*

DOI: 10.47107/inifedergi.1419741

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 14.01.2024

Kabul Tarihi: 19.03.2024

### Öz

Hızla ilerleyen dijital teknolojiler, sinema üretim süreçlerini önemli ölçüde dönüştürmekte ve geliştirmektedir. Bu değişiklikler, film üreticileri ve seyircilerin sinema deneyimine önemli farklılıklar katmaktadır. Sinemanın ortaya çıkışıyla beraber belge sel filmler, teknolojik ilerlemelerin etkisiyle yapım süreçlerinde içerik ve biçim açısından önemli değişikliklere uğramıştır. İlk filmlerin yapımında kullanılan kaba, taşınması zor kameralar, ışıklar ve asenkron ses cihazları film yapım cısının hikaye anlatımını hem teknik hem de estetik açıdan kısıtlamaktadır. Sinema teknolojisinin evrimiyle birlikte daha hafif ve taşınabilir ekipmanların kullanılabilir hale gelmesi film yapım süreçlerinde yönetmenlere büyük esneklikler kazandırmıştır. Bu gelişmeler, hem içerik hem de estetik açıdan daha zengin ve çeşitli belge sel filmlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Sinemanın başlangıcındaki sınırların aşılıp son yıllarda teknolojik yeniliklerin sundu ğ u avantajlarla birlikte belge sel filmler, özellikle de bilgisayar teknolojisinin sağladığı yazılım ve kodlama dilinin sanat eserlerinin üretim süreçlerine dahil edilmesiyle, üç boyutlu ya da etkileşimli bir şekilde sanat dünyasında yer almaktadır. Bu yenilikler, seyircilerin filmlere müdahale edebilmesine olanak sağlayarak filmin oluşum sürecini kendi istekleri doğrultusunda kurgulama özgürlü ğ üne imkan vermektedir. Kapsamlı bir literatür taramasına dayanan bu çalışmanın amacı, belge sel sinemanın tarihsel süreçte geçirdi ğ i önemli dönüm noktalarının hem film üreticileri hem de seyirciler açısından de ğ iş en; yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası süreçleri kapsayan pratikleri ortaya koymaktır. Buradan hareketle çalışma, belge sel sinemanın dönüşümünü teknolojik gelişmeler bağ lamında ele almaktadır. Çalışma kapsamında, belge sel filmin tarihsel evrimi, Bill Nichols'ın belge sellerin vurgu farklarına dayalı olarak ortaya koydu ğ u; "biçemler" ve Winston Brain'in "belgesel prati ğ i" olarak geliştirdi ğ i izlekler kullanılarak analiz edilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sinema, belge sel, estetik, biçem, dijitalleşme

### FROM DOCUMENT FILM TO INTERACTIVE DOCUMENTARY FILM: CHANGING ESTETICS OF THE DOCUMENTARY FILM IN THE CONTEXT OF TECHNOLOGICAL PROGRESSES

#### Abstract

Rapidly advancing digital technologies are significantly transforming and improving cinema production processes, adding significant differences to the cinema experience for both filmmakers and audiences. Since the inception of cinema, documentary films have undergone substantial changes in content and form in production processes due to the impact of technological advancements. The coarse, cumbersome cameras, lights, and asynchronous sound devices used in the production of early films constrained filmmakers' storytelling both technically and aesthetically. With the evolution of cinema technology, the availability of lighter and more portable equipment has provided directors with significant flexibility in film production processes. These advancements enable the emergence of documentary films that are more diverse and rich in both content and aesthetics. With the overcoming of the limitations at the beginning of cinema and the recent advantages offered by technological innovations, films, especially through the incorporation of software and coding languages provided by computer technology in the production processes of artworks, have found their

\*Sakarya Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, E-mail: savasyavuz@sakarya.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0223-1457

\*\*Yazar, makalede araştırma ve yayın eti ğ ine uyuldu ğ una ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildi ğ ine yönelik beyanda bulunmuştur.

place in the art world in three-dimensional or interactive forms. These innovations allow viewers to interact with films, providing the freedom to shape the creative process of the film according to their preferences. The purpose of this study, based on a comprehensive literature review, is to reveal the practices of documentary cinema throughout its historical milestones that have undergone significant turning points for both filmmakers and audiences. Encompassing the pre-production, production, and post-production processes, the study aims to address the transformation of documentary cinema within the context of technological advancements. Within the scope of the study, the historical evolution of documentary films is analyzed using the tracks developed by Bill Nichols based on differences in emphasis in documentaries, referred to as "modes," and Winston Brain's concept of "documentary practice."

**Keywords:** *Cinema, documentary, aesthetic, style, digitalization*

## Giriş

Belgesel sinema, geçmiş dönemlere tanıklık ederek toplumsal hafızamızı canlı tutan bir sanat formu olarak öne çıkar. Nitelik ve nicelik bakımından zengin olan bu yapımlar, ele aldıkları konuları, derinlemesine irdeleyerek izleyiciye olumlu ya da olumsuz yönleriyle sunar. Ayrıca karşılıklı çelişkileri işleyerek izleyenleri düşünmeye teşvik eder. Bu sanat formu, izleyicilere gerçekliği farklı bir bakış açısıyla görmelerini sağlayarak düşünsel bir derinlik sunar. Tarihsel anıları canlandırırken, günümüz sorunlarına ışık tutar ve toplumun bu sorunlara karşı perspektif kazanmasına yardımcı olur. Belgesel filmler, bunları yaparken yönetmenlerin estetik anlayışına ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak tarihsel süreçte evrim geçirerek hem içerik hem de biçimsel olarak değişmiştir. Robert Flaherty'nin *Doğalcı Gelenek* anlayışı, Dziga Vertov'un *Sinema Göz* yaklaşımı ve John Grierson'un *İngiliz Belge Okulu Çalışmaları* ile başlayan bu dönüşüm süreci 1960'larda teknolojik ilerlemelerle birlikte *Sinema Gerçek*, *Doğrudan Sinema*, hareketleri ile yeni anlatım formlarına dönüşmüştür. Son yıllarda ise belgesel film, internet üzerinden yapılan yayın olanaklarının artması ve dijitalleşmenin getirdiği etkileşimlilik özelliğiyle kullanıcı, yani seyircinin eserin üretim sürecine katılmasının yolunu açan *İnteraktif* belgesel formuna dönüşmüştür.

Belgesel filmin ortaya çıkışı, sinemanın doğuşuyla aynı döneme denk gelmektedir. Belgeselin doğuşu ilk başta tam olarak kavramlaşmamış olsa da sinematik anlatım tarzı Robert Flaherty ile şekillenmiştir (Barnow'dan Akt., Musser, 2021, s. 243). Lumiere Kardeşler tarafından 1985'te gerçek olayların görüntülerini kullanarak yapılan "Trenin Gara Gelişi" filmiyle başlayan bu serüven daha sonra Robert Flaherty'nin 1922'de tamamladığı "Kuzeyli Nanook" filmiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Bu yeni anlatım biçimi, "belge film" anlayışından "belgesel film" anlayışına geçişi temsil eden "Doğalcı Gelenek" yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Winston, 2021, s. 34). Robert Flaherty'nin sineması oldukça geniş bir perspektife sahiptir. Filmleri, kaydedilen görüntüler aracılığıyla geçmişle gelecek arasında köprüler kurarak ilkel manzaraları sunmaktadır. Flaherty'nin eserleri, insanlık durumuna dair içgüdüsel olarak hissedilen gerçekliklerden meydana gelir. Bu nedenle onun filmleri, yaşanan dünyanın sosyal, politik ve ekonomik gerçeklerinden uzak daha evrensel bir nitelik taşımaktadır (Armes, 2019, s. 40-43).

1920'lerde bir diğer önemli gelişme, kurmaca senaryolardan uzaklaşma eğiliminin ortaya çıkmasıdır. Bu eğilim kameranın doğal çevre, gerçek yaşam ve gerçek tanıklara yönelmesine sebep olmuştur. Yaklaşımın en belirgin temsilcisi Dziga Vertov'dur. Onun sineması, gerçek yaşamı olduğu şekliyle yansıtma amacı gütmektedir. Vertov ve ekibi, Sovyet Devrimi sonrası yaşanan olayları belgeleyerek haber filmlerinin doğmasına katkıda bulunmuştur. Daha sonra çalışmalarını "Sinema-Göz" adını verdikleri kuramsal bir çerçeveye oturarak haber filmleriyle başladıkları bu süreci bir manifestoyla diğer sinemacılara da ilham kaynağı olan bir akıma dönüştürmüşlerdir. Vertov'a göre, haber filmlerinin en iyi örnekleri "Kino-Pravda" serisidir. Kino-Pravda, 1922-1925 yılları arasında çekilen 23 filmi içermektedir. Bu filmlerde sosyalist devrim sonrası modernizasyon süreci betimlenmektedir (Köylü, 2014, s. 20-21). Kino-Pravda terimi, Vertov'un haber filmlerini



tanımlamak için kullandığı ve daha sonraki yıllarda "Cinema Verite/Sinema Gerçek" yaklaşımına temel oluşturan bir kavramdır. Bu yaklaşım, anlatılan hikayenin gerçek tanıklar, gerçek mekanlar ve hazırlıksız çekilen gerçek olaylar etrafında şekillenmesini vurgulamaktadır (Christie, 2021, s. 329).

1930'ların başında, "İngiliz Belge Okulu" olarak adlandırılan ve bir grup yönetmenle birlikte belgesel sinema tarihine damga vuran John Grierson vardır. Bu okulun yönetmenleri, manifestolarında belirtildiği gibi propaganda unsurlarını çekimlerinde kullanmayı birinci öncelikleri olarak benimsemişlerdir. Grierson ile birlikte ortaya çıkan bu entelektüel akım, modern dünyanın giderek insani değerlerden uzaklaştığını, toplumun hızla büyüdüğünü, kişisel ve sosyal ideal koşullarını sağlama yeteneğini yitirdiğinin altını çizmektedir. Grierson, bu dönemde ilerleme ve kapitalizme dayalı materyalist düşünceler ile demokrasi gibi temel kavramları sorgulayarak, bu düşünceler etrafında geliştirdiği fikirlerle sağlıklı bir toplumun oluşumuna katkıda bulunmayı amaçlamaktadır (Aitken, 2021, s. 261).

Bu yıllara genel olarak bakıldığında kullanılan kameralar ağır ve taşınması zor olan 35mm ekipmanlardır. Ses henüz kamera üzerinden eş zamanlı olarak kaydedilememektedir. Bu yüzden ayrı bir ses ekipmanı kullanılmaktadır. Ses ekipmanlarının hem büyük hem de kaba olması dikkatli bir işçilik gerektirmektedir. Yapılan filmlerde genellikle ses efektleri ve müzikle birlikte üst ses kullanılmaktadır (Winston, 2021, s. 34). Bu döneme kadar yönetmenler, film yapım sürecine aktif olarak katılarak gerekli gördüklerinde çekim öncesi, çekim ve çekim sonrası aşamalara müdahale etmektedir.

Bu biçimsel anlayış, 1960'lara kadar devam eden bir süreci kapsamaktadır ve 16mm elde taşınan, kendi sesini kaydedebilen kameraların ortaya çıktığı döneme kadar varlığını sürmüştür. Bu yıllarda, dünya çapında iki önemli akımdan bahsedilmektedir. İlki, Fransa'da gelişen ve Vertov'un Kino Pravda'sına geri dönen "Sinema Gerçek" akımıdır. Bu akım, sıradan insanların günlük yaşamına odaklanarak, insanların gerçek hayatlarını ve gerçek mekanlarını kayda alan bir üslubu benimsemektedir. Yönetmenler, bir muhabir gibi süreci takip edip, stüdyo gibi kapalı mekanları terk ederek doğal çevreye vurgu yapmaktadır (Armes, 2019, s. 77-78). Ancak, bu filmlerde ele alınan konular aktarılırken kamera veya yönetmenin varlığı belirgindir. Gerçekçiliğe sıkı sıkıya bağlı olsalar da bu bir anlamda izleyici ile konu arasındaki kopukluğa yol açabilmektedir. Kameranın varlığı, izlenenin bir film olduğu gerçeğini vurgular. Bu da izleyici ile konu arasına bir mesafe koymaktadır.

Amerika'da doğan "Doğrudan/Dolaysız Sinema" yaklaşımı, temelde "Sinema Gerçek" yaklaşımı ile aynı amaçları taşırken, yönetmenin sürece doğrudan müdahalesini en aza indiren bir anlayışı benimsemektedir. Bu yaklaşıma göre, her şey doğada olduğu gibi kaydedilmektedir. Yönetmenler artık hikayenin içinde yer almamaktadırlar. Kamera neredeyse görünmez halde, olayları gerçek mekanlarda, gerçek tanıklar etrafında doğal haliyle müdahale etmeden izlemektedir. Bu dönemde anlatım süreci, önceki dönemde olduğu gibi "konu-aktaran-izleyici" arasında değil "konu-izleyici" arasında şekillenerek konunun gücü öne çıkarılmaktadır. Bu yeni akıma katılan sinemacılar, gerçekliğin oluşum sürecinde kendi varlıklarını önemsizleştirmeye çalışmaktadırlar. Bunun yerine, kamera önünde doğal ortamlarda gerçekleşen olayları müdahale etmeden dürüstçe yansıtmayı hedeflemektedirler. Taşınabilir ses ve görüntüyü senkronize bir şekilde kaydeden kameraların kullanımı, film ekibini azalttığı için çekim sırasında daha fazla özgürlük sağlamaktadır. Bu durum, toplumsal alanlara daha kolay erişim sağlanması, yaşamın ses ve ritimlerle doğrudan yakalanarak izleyiciye iletilmesini mümkün kılmaktadır (Hight, 2021, s. 384).

Başlangıçtan yaklaşık 1990'lı yıllara kadar, modern toplumlarda belgesel sinema, kurumlar tarafından desteklenen, sinemateklerde veya cine-club etkinliklerinde gösterilen

ve daha sonra televizyonlarda yayınlanan çalışmalar olarak varlığını sürdürmüştür. Ancak belgeselin televizyonla buluşması onun doğasını derinden etkilemiştir (Adanır, 2017, s. 3). Televizyon, sanatın estetik değerini gerektiği yerde ve zamanda kullanabileceği bir "meta" olarak görmektedir. Bu da sanatın popülerleşmesine neden olmaktadır. Ancak bu, sanat eserlerinin kitle iletişim araçlarının kurallarına uyum sağlayarak sanat üretim ve tüketim koşulları üzerinde etkili bir şekilde yer almasına yol açmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları, belgesel filmlerin ideolojileri üzerinde de etkili bir şekilde yönlendirici bir rol oynamaktadır. Yapılan düzenlemeler ve metalaşma süreci, eserin üretim ideolojisini sarsarak eseri, onu üreten sanatçıya yabancılaştırmaktadır. Sonuç olarak, ortaya çıkan ürünler, kendi aurasını kaybedip kitle kültürünün birer metası haline gelmektedir (Arık, 2018, s. 146).

Adanır'ın ifadesiyle, belgesel sinema, yirminci yüzyılın ilk yarısında daha derinlemesine araştıran, idealist bir yaklaşım sergileyen ve konularını özenle işleyen bir anlayıştan uzaklaşarak ticari kaygıların ön plana çıktığı bir döneme doğru evrilmiştir (Adanır, 2017, s. 2). Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren sayısal teknolojinin medya sektöründe yaygınlaşması geleneksel medya teknolojilerinin yeni medya platformlarına geçişini hızlandırmaktadır. Bu da telekomünikasyon, bilgisayar ve internet tabanlı sistemlerin medya yayıncılığıyla entegrasyonunun gerçekleşmesini sağlamaktadır. Yaşanan bu dönüşüm, televizyon yayıncılığının yapısını değiştirip, televizyonun etkileşimli özellikler kazanmasına öncülük etmektedir. Önceleri geleneksel medyada sunulan bir içerik karşısında pasif rolde bulunan seyirci, "Netfilx, Disney+, Amazon Prime Video" gibi internet tabanlı yeni medya platformlarıyla birlikte eserin yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası sürecinde etkin rol üstlenme becerisi kazanmaktadır.

Kapsamlı bir literatür taramasına dayanan bu çalışmanın amacı, belgesel sinemanın tarihsel süreçte geçirdiği önemli dönüm noktalarının hem film üreticileri hem de seyirciler açısından değişen; yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası sürecini kapsayan pratikleri ortaya koymaktır. Buradan hareketle çalışma, belgesel sinemanın dönüşümünü teknolojik gelişmeler bağlamında ele almaktadır. Çalışma kapsamında oluşturulan tablolar, belgesel filmin üretiminde yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası süreçleri ele alacak şekilde düzenlenmiştir. Bu aşamada oluşturulan tablolar öncelikle "yapımın estetik boyutu, teknik malzemelerin (kamera, ses, ışık) kullanımı, yapım aşaması, yapım sonrası" gibi dört başlıkta kategorileştirilmiştir. Her bir başlık altında ilgili dönemin hem teknolojik etkilerin hem de yönetmenin filmi ele alış biçiminin belgesel filme etkisi üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Yapılan değerlendirmelerde Winston Brain'in "belgesel pratiği" olarak geliştirdiği izlekler kapsamında oluşturduğu tablolardan faydalanılmıştır.<sup>1</sup> Ayrıca her bir dönemin belgesel filme etkisinin anlaşılabilirliğini artırmak için ek olarak Bill Nichols'ın belgesellerin vurgu farklarına dayalı olarak ortaya koyduğu; "şiiirsel, açıklayıcı, gözlemci, katılımcı, dönüşlü, edimsel" biçemlerden uygun olanı "yapımın anlatı biçemi" başlığıyla ayrı bir kategori olarak eklenmiştir.<sup>2</sup>

### 1. Doğalcı Gelenek "Romantik Gelenek"

Belgesel sinemanın doğuş yıllarına baktığımızda, yönetmenler ve yapımcılar filmlerinde konu ve karakterleri genellikle gerçek mekanlardan uzak, kapalı alanlarda ve stüdyo ortamlarında sınırlandırmaktadır. Doğal çevre ile karakterler arasında bir uyumsuzluğa neden olan bu durum, öykü anlatımını olumsuz etkilemektedir. Zamanla, bu uyumsuzluk film yapımcılarını yeni arayışlara yönlendirmiştir. Paul Rotha tarafından

<sup>1</sup> Bkz. Winston, B. (2021). Giriş: Belgesel Sinema. (S. Salman Çev.). Brian Winston (Ed.), Belgesel Sinema Kitabı içinde (35-82). Ayrıntı Yayınları.

<sup>2</sup> Bkz. Nichols, B. (2017). Belgesel Sinemaya Giriş. (D. Eruçman Çev.). (228-229). Boğaziçi.

"romantik gelenek" olarak adlandırılan bu yeni yaklaşım, içeriği açısından öykü anlatan belgeselleri anımsatmaktadır. Bu estetik anlayışa göre belirli bir konu veya toplumsal olay, gerçek mekânında gözlemlenip kayıt altına alınmaktadır (Köylü, 2014, s. 8).

1920'lerin başlarına gelindiğinde, belgesel sinema kendi kimliğini bulmaya başlamıştır. Amerikalı yönetmen Robert Flaherty'nin 1922'de tamamladığı "Kuzeyli Nanook" belgeseli, bu yaklaşımın ilk ve en önemli örneği olarak kabul edilmektedir. Bu film, modern anlamda belgesel filmin başlangıcını temsil etmektedir. Kanada ve Alaska'da çekilen film, kutuplarda yaşayan bir Eskimo ailesinin günlük yaşamını ele almaktadır (Akbulut, 2012, s. 11).

Doğal çevre, şimdiye kadar filmlerde varlığını sürdürmüştür. Ancak bu genellikle estetik bir bakış açısının veya dramatik bir öykünün merkezi bir unsuru olmaktan öteye geçmemektedir. Bu nedenle, Flaherty'nin estetik yaklaşımından önce çekilen filmleri belgesel film olarak değil belge film olarak kabul etmek daha doğrudur (Mükerrem, 2016, s. 75). Bu anlayışla çekilen filmlerde, olayların geçtiği doğal çevre artık bir fon rolü üstlenmek yerine estetik bir bakış açısının ve dramatik bir hikâyenin temel bir parçası olarak görülmektedir. Kamera, artık insanlarla doğa arasındaki ilişkiye odaklanarak şiirsel bir üslup benimsemektedir. İnsanlar zorlu yaşam koşulları altında mücadele ederken, Flaherty'nin gözlemleri kendisini etkiler ve bakış açısını bu dramatik öğelere kaydırır (Rotha, 2000, s. 83).

Birçok yönetmenin konuyu dışardan gözlemlediği bir dönemde Flaherty, filmlerinde konuya dahil olarak gerçek tanıklarla beraber yaşamaktadır. Bu, onun filmlerinde en belirgin özelliktir. Konu belirlendikten sonra, Flaherty uzun süre tanıklarla birlikte geçirir, böylece filmi daha iyi anlar ve tanıklar tarafından da içselleştirilir. Bu estetik anlayış, çekim sırasında yönetmenin, diğer katılımcılar gibi hareket etmesini ve kameranın rahatsız edici konumdan çıkarak katılımcılar tarafından umursanmaz olmasını sağlamaktadır (Mükerrem, 2016, s. 76). Eskimoların yaşam mücadelesi hikayesine ortak olan Flaherty, kamerasını tıpkı orada yaşayanlar gibi doğal bir figüran olarak konunun içine yerleştirmektedir. Ancak Flaherty'nin bu şiirsel ve dramatik yaklaşımı, gerçekliğe müdahale açısından eleştirilmiştir (Clarke, 2012, s. 133). Filmde gösterilen sahneler gerçektir ancak konunun işleniş sürecinde yönetmenin müdahaleleri vardır.

Bill Nichols'a göre, "Kuzeyli Nanook" filmi Flaherty'nin yaratımıdır. Filmdeki birçok sahne izleyiciyi etkilemek için kurulmuştur. Örneğin, av sahneleri 30 yıl öncesine aittir. Filmin anlattığı hikaye, gerçekten geçmişe ait olsa da Eskimoların yaşamlarını özenle ve gerçekçi bir şekilde ele alması nedeniyle belgesel öğeler ağır basmaktadır (Nichols, 2017, s. 33). Armes, benzer eleştirilerde bulunur. Ona göre, Flaherty, kuzeyli ailenin yaşam tarzını kendi düşünsel dünyasına göre yeniden şekillendirmiştir. Zaman ve mekan olarak bir sorun olmasa da hikayenin işleniş şekli Flaherty'nin kurgusuna dayanmaktadır (Armes, 2019, s. 34). Flaherty, filmlerinde ele aldığı coğrafyanın özgün özelliklerini öne çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu anlayışla izleyiciyi doğrudan etkileyecek çekimler gerçekleştirir. Eskimolar hakkında ilk çekimlerini hoş bulmadığı için o dönemde var olmayan gelenekleri yeniden canlandırmaları için yönlendirmelerde bulunur (Mükerrem, 2016, s. 78).

Sonuç olarak, doğalcı geleneğin konuyu gerçek zaman ve mekânda işlemesine rağmen izleyicinin beğenilerini öncelikli tutması nedeniyle aktarım sürecine müdahalelerde bulunmaktadır. Belgeselin temel özelliklerinden olan doğruluk ve tarafsızlık gibi ölçütler, bu gelenekte tamamen değilse de kısmen göz ardı edilmektedir. Yönetmenin takındığı bu estetik anlayışla aşırı romantizm ve şiirselliğe kayarak, gerçeklikten uzaklaşıp izleyiciyi pasif bir rolde bırakmaktadır. Bu düşüncelerden hareketle Tablo 1'de *Doğalcı Gelenek* yaklaşımı etkisinde üretilen belgesellerin temel özellikleri yer almaktadır. Çalışma

kapsamında oluşturulan tabloda, belgesel filmin tarihsel evrimi, Bill Nichols'ın belgesellerin vurgu farklarına dayalı olarak ortaya koyduğu; "biçemler ve Winston Brain'in "belgesel pratiği" olarak geliştirdiği izleklerden faydalanılmıştır.

**Tablo 1. Doğalci Gelenek Yaklaşımının Belgesel Filme Etkisi**

Estetik Boyut	Yönetmen, hikâyede gelişen olayların dışında kalmak yerine tanıkların arasına katılır, onlarla uzun süre vakit geçirir. Bu sayede hem hikâyeyi daha iyi anlar hem de tanıklar tarafından içselleştirilir ve böylece çekim sırasında, gerçek tanıklar gibi hareket eder. Ayrıca kameranın unutulmuş varlığı tanıkların rahat ve doğal davranmasına neden olur. Bir diğer önemli nokta ise bu tür filmlerde, doğal çevre sadece bir arka plan değil aynı zamanda estetik bir görsellik ve derin bir dramatik anlam taşır.	
Teknik Malzemelerin Kullanımı	<i>Kamera</i>	Çekimler çoğunlukla 35mm elde taşınması zor tripod üzerinde kullanılan kameralarla gerçekleştirilmektedir. Kamera kesintisiz kayıt yapmak yerine, hikayedeki aksiyona göre parça parça çekimler gerçekleştirir.
	<i>Ses</i>	Ses henüz kamera üzerinden eş zamanlı olarak kaydedilmediğinden ayrı bir ses ekipmanı kullanılır. Ses ekipmanlarının hem büyük hem de kaba olması, dikkatli bir işçilik gerektirir. Ayrıca bu dönemde üretilen filmler arasında sessiz yapımlar da vardır.
	<i>Işık</i>	Çekimler stüdyo sınırlarından çıkıp gerçek hayata yöneldiği için doğal ışık kullanımına rastlanır ayrıca gerektiğinde yapay ışık tercih edilir.
Yapım Süreci	Konuya dahil olan kişiler gerçek tanıklardır. Ancak hikayenin etkileyciliğini artırmak için, geçmiş olaylar canlandırılarak, o anın atmosferi yaratılabilir. Ayrıca hikaye içerisinde geçen aksiyona müdahale edilerek yönlendirmeler ve tekrarlar yapıp daha etkili bir anlatım yolu oluşturulur.	
Yapım Sonrası	Filmlerde çoğunlukla bilgilendirmek ve sekanslar arası geçişleri sağlamak için ara yazılar kullanılmaktadır. Filmin ritmi müzikle sağlanır. Gerilimin yükselmesi ile müzik hareketlenir, düşmesiyle de durağanlaşır. Dramatik örgü büyük bir gözlem sürecinin ardından yapılan doğal çekimlerle oluşturulur.	
Anlatı Biçemi	Bu tür filmler, insanların doğa ile olan ilişkisine odaklanırken, şiirsel bir anlatım tarzı benimser. Görsel ve işitsel olarak düzenlenen filmin biçimsel bütünlüğü önemlidir. Burada sadece gerçekleri sunmak, kuru bilgiler vermek veya ikna etmek yerine, izleyicide oluşturulan etki, duygu ve üsluba odaklanılır. İzleyicinin bilgilenmesini sağlayan şey, filmin onda bıraktığı etki ve uyandırdığı duygularla bağlantılıdır.	

## 2. Sinema Göz Kuramı

Sinematografik üretim bağlamında gerçeklik konusundaki tartışmalar 1920'lerde, özellikle Dziga Vertov'un etkisiyle ortaya çıkan yeni bir yaklaşımla dikkat çekmektedir. Vertov, bir sinema ürününün içeriğini, estetik kaygılardan daha önemli görmektedir (Kutay, 2009, s. 97). Ona göre, diğer sinemacıların yaptığı dramatik filmler, izleyiciyi pasif duruma düşürerek uyuşturmaktadır (Christie, 2021, s. 330).

Sovyet sinemacı Dziga Vertov, bu düşüncesinden yola çıkarak "Sinema-Göz," "Sine-Göz" veya orijinal adıyla "Kino-Glaz" kuramını ileri sürmüştür. Bu anlayışla, çekimleri uzun tutarak izleyiciye anlatılmak istenenin net bir şekilde iletilmesi amaçlanmaktadır. Bu yaklaşım, özellikle Sovyet Devrimi sonrası toplumsal yaşamda meydana gelen köklü değişikliklerin, ekonomik ve politik durumların açıkça ifade edildiği bir anlatı yapısını benimsemektedir (Adalı, 1986, s. 30).

Sine-Göz yaklaşımının temel amacı, sinemanın uluslararası bir dilini oluşturmaktır. Kurgusal filmler, yapay hikayeler etrafında dönerken, Vertov ve ekibi her şeyin kaydedilmesi, muhafaza edilmesi ve sunulması gerektiğine inanmaktadırlar. Bu bağlamda kamera objektifi, insan gözünün yeteneklerine sahip, her yere girebilen ve her şeyi görebilen bir araç olarak kullanılmaktadır (Rotha, 2000, s. 65).

Vertov, insanların doğal ortamlarında, maske veya makyaj olmadan, herhangi bir yapaylık olmaksızın kaydedilmesini savunmaktadır. Böylece izleyiciye bir anlamda kendi gerçek yaşamları sunulmaktadır. Sine-göz yaklaşımı, hayatın görünmeyen kısımları görünür

kılmak, gizli yanları ortaya çıkarmak, doğal, oyuncusuz ve yapaylıktan uzak bir şekilde hareket etmek gibi bir misyonu benimsemektedir (Vertov, 2007, s. 39-40). Vertov, görsel ve işitsel materyali düzenlemenin anlatısal olmayan yollarını geliştirmiştir. Bu yeni anlatım biçimi, Sine-Göz teorisini kullanarak toplumsal, ekonomik ve politik olayların karmaşasında kamerayı bir araştırma aracı olarak görmektedir. Vertov'a göre insan gözünün sınırları vardır ve her şeyi göremez. Ancak kameranın gözü her şeyi yakalayabilmektedir (Armes, 2019, s. 43).

Bu düşünceden hareketle Vertov, karşıt anlamlar içeren görüntüleri birleştirerek etkileyici ve harekete geçirici sonuçlar elde etmektedir. Ona göre, hızlı ve yavaş kamera hareketleri, yakın ve uzak planlar, kurgu ve montajın yardımıyla farklı zamanlarda ve mekanlarda gerçekleşen görüntülerin bir araya getirilmesiyle etkili bir anlatım sağlanmaktadır. Bu nedenle Vertov, sinema gerçekliğinin sadece Sine-Göz yaklaşımıyla mümkün olabileceğine inanmaktadır. Çünkü bu yaklaşım, insan gözünün algılayamadığı şeyleri açığa çıkarmaktadır (Teksoy, 2012, s. 213-215).

Geleneksel sinema anlatısını yetersiz bulan Vertov, gerçekliği kurmaca senaryolarla sınırlamak yerine hayatın kendisinde aramaktadır. Kamerasını sokaklara, caddelere, yollara çevirir ve onu, insan gözünden daha gelişmiş bir teknikle donatılmış "mekanik göz" olarak tanımlamaktadır. Ona göre kamera her şeyi kaydedebilir ancak bu kayıtlar montajla düzenlenerek anlamlı hale gelebilmektedir. Bu şekilde kamera, insan gözünü karmaşıklaktan kurtarır ve sonucu daha net hale getirmektedir (Çelik ve Çilekli, 2022, s. 40). Bu nedenle Vertov, sanatsal dramalara karşı durmaktadır. Vertov'un Sinema-Göz kuramı için önemli olan şey bakma ve görme arasında sorunlu bir alan yaratmaktadır.

Vertov'un bu yaklaşım etrafında geliştirdiği fikirler, özellikle 1920'lerde belgesel sinemayı büyük ölçüde etkileyerek dönüştürmüştür. O, bu düşüncelerle stüdyonun yapaylığından sıyrılmış benzersiz bir sinema dili oluşturulmayı amaçlamaktadır (Akbulut, 2012, s. 76). Vertov, yönetmeni bir büyücü, toplumu da büyülenmiş bir halde görmektedir. Ona göre, her türlü büyüye sadece bilinç karşı koyabilmektedir. Bilinç, insanları sağlam bir bakış açısına ve duruşa yönlendirmektedir. Söylenenlere boyun eğmekten kaçınmak için bilinçli insanlara ihtiyaç vardır ve sınıf bilinci, sadece gören gözler ve işiten kulaklarla oluşturulabilmektedir. (Vertov, 2007, s. 80). Dziga Vertov, kamera için şu ifadeleri kullanarak düşüncelerini açıklar:

Ben bir gözüm, bir makine gözüyüm. Ben bir makineyim ve size kendi görebildiğim dünyayı yansıtıyorum. Kendimi bugünden ve sonsuzluktan kurtarıyorum, insanın sabitliğinden sıyrılıyorum. Sürekli hareket halindeyim; nesnelere yaklaşıp ve onlardan uzaklaşıyorum. Onların altına girer, koşan bir atın gözünden bakarım, kalabalığın içinde hızla ilerlerim, koşan askerlerin önünde koşar, sonra geri dönerim, bir uçakla uçar, düşen ve yükselen bedenlerle birlikte düşer ve süzülerek yükselirim. Benim amacım, bir hareketi bir sonrakiyle en karmaşık şekilde birleştirmek ve kaydetmektir. Ben, devinimlerin kaosunda manevra yapabilen bir makineyim şeklinde ifade eder (Armes, 2019, s. 44).

Bu düşüncelerden hareketle Tablo 2'de *Sinema Göz* yaklaşımı etkisinde üretilen belgesellerin temel özellikleri yer almaktadır. Çalışma kapsamında oluşturulan tabloda, belgesel filmin tarihsel evrimi, Bill Nichols'ın belgesellerin vurgu farklarına dayalı olarak ortaya koyduğu; "biçemler"<sup>3</sup> ve Winston Brain'in "belgesel pratiği"<sup>4</sup> olarak geliştirdiği izleklerden faydalanılmıştır.

<sup>3</sup> Bkz. Nichols, B. (2017). Belgesel Sinemaya Giriş. (D. Eruçman Çev.). (228-229). Boğaziçi.

<sup>4</sup> Bkz. Winston, B. (2021). Giriş: Belgesel Sinema. (S. Salman Çev.). Brian Winston (Ed.), Belgesel Sinema Kitabı içinde (35-82). Ayrıntı Yayınları.

**Tablo 2. Sinema Göz Kuramının Belgesel Filme Etkisi**

Estetik Boyut	Sine-göz, insanların doğal ortamlarında yapmacılıktan uzak daha gerçekçi bir biçimde görüntülenmesini hedefleyerek, hayatın direkt olarak gözlemlenmesini, bir anlamda izleyicinin kendi yaşamını deneyimlemesini sağlar. Hayatın içerisindeki saklı yanları mekanik bir göz olarak adlandırdığı kamera ile açığa çıkarır. Yaklaşımın temelinde görsel ve işitsel malzemeyi kurgulamanın anlatsal olmayan (non-narrative) yolları benimsenmektedir.	
Teknik Malzemelerin Kullanımı	<i>Kamera</i>	Çoğunlukla elde taşınması zor olan 35mm kameralarla tripod üzerinde kullanılır. Ele alınan konunun daha net anlaşılması amacıyla uzun çekimler yapılır.
	<i>Ses</i>	Ses kaydı için ayrı ekipman kullanılmaktadır. Bu işlem, konunun görsel ve işitsel olarak aynı anda kayıt altına alınmamasının, sonradan dublaj.
	<i>Işık</i>	Çekimlerde genellikle yapay ışık kullanılmaktadır. Ancak uygun şartlarda doğal ışık kullanımına rastlanmaktadır.
Yapım Süreci	Genellikle, hikâyenin ana unsurları gerçek tanıklar ve gerektiğinde profesyonel sinemacılar. Hikâyenin etkileyciliğini artırmak amacıyla, o anla ilgisi olmasa bile geçmiş olaylar yeniden canlandırılabilir. İhtiyaç halinde, karşılıklı söyleşilere de yer verilebilir. Bununla birlikte, hikâye içindeki olaylara müdahale edilmez ve sahneler yapılmasının ve küçük ekiplerin yerine büyük çalışma gruplarının kullanılmasının önünü açmıştır. Ayrıca bu dönemde üretilen filmler çoğunlukla sessiz çekilmektedir tekrarlanmaz.	
Yapım Sonrası	Karşıt anlamlar içeren görüntüler bir araya getirilerek çarpıcı ve etkileyici sonuçlar elde edilir. Hızlı ve yavaş kamera hareketleri, yakın ve uzak çekimler, kurgu ve montaj ile farklı zamanlarda ve mekanlarda geçen görüntüler birleştirilerek etkili bir anlatım sağlanır. Anlatımı daha da güçlendirmek amacıyla arşiv görüntüleri kullanılır. Bilgi vermek, anlaşılabilirliği artırmak ve sahneler arası geçişleri düzenlemek için üst ses ve ara yazılar da dahil edilebilir.	
Anlatı Biçemi	Gerçek tanıklar yaşamına devam ederken kamera orada yokmuş gibi onları seyrederek. Bu tarz biçemlerde, genellikle kamera önündeki bireylerle doğrudan etkileşim kurmak yerine, yönetmenler temel öğeleri önceden belirler ve ardından kendi perspektiflerine göre bunları düzenler. Dönüşlü biçem, belgeseli olduğu gibi kabul etmek yerine, onu bir kurgu veya temsil olarak algılamamızı bekler. Dönüşlü biçem, geleneksel tekniklere ve yaygın kurallara meydan okur. Gerçekliğe engelsiz bir erişimimiz olduğu yanılması sarsar ve bizi, izleniminin nasıl bir kurgu yoluyla inşa edildiği sürecini düşünmeye yönlendirir.	

### 3. İngiliz Belge Okulu Çalışmaları

1924 yılında Amerika'da Chicago Üniversitesi'ne kaydolmuş John Grierson, burada yaklaşık üç yıl boyunca basın, kitle iletişimi ve sinema sanatı alanlarında eğitim almış ve buradaki çalışmaları sırasında kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Özellikle ünlü teorisyen Walter Lippmann'ın düşüncelerinden etkilenmiş ve çalışmalarını bu çerçevede şekillendirmiştir (Coşkun, 2017, s. 161). 1930'lu yıllarda, Grierson'un etrafında bir araya gelen yönetmenler tarafından yürütülen İngiliz Belge Okulu çalışmaları, bu dönemden sonra kurumsallaşarak dikkat çekmeye başlamıştır (Köylü, 2014, s. 27).

Grierson, burada sinema sanatının toplumla kurduğu ilişki üzerine çalışmalar yapmıştır. O, filmlerin sanat eseri olarak değil öncelikle iletişim aracı olarak görülmesi gerektiğine inanmaktadır. Ona göre sinema, modern endüstri toplumlarında sosyal çatışmaların nasıl ele alınabileceğini anlamak için bir araç olmalıdır. Ayrıca sanatın

hizmetinde değil toplumu bilgilendirmek, geliştirmek ve eğitmek amacıyla ekonominin, ideolojinin, politikanın ve hatta ahlakın hizmetine girmelidir (Akbulut, 2012, s. 22).

Grierson, belgesel sinemanın toplumu etkileme potansiyelini önemli bir araç olarak görmektedir. O, eğitimden yoksun kalan bireylerin toplumsal bilinç seviyelerini artırmak için filmlerin etkisi büyük bir öneme sahip olduğunu ayrıca sinema aracılığıyla görsel ve işitsel olarak sunulan gerçekler üzerinden yapılan propagandanın daha etkili olduğunu düşünmektedir. (Gündeş Öngören, 1991, s. 63). Başlangıçta Grierson, belgesel filmlerin propaganda aracı olarak kullanılmasına dair bir fikre sahip değildi ancak 1927 yılında İngiltere'ye döndüğünde sinemanın bir eğitim aracı olarak kullanılmasına karar vermiştir. Aynı yıl, İngiltere'de "İmparatorluk Pazarlama Kurulu"nun (Empire Marketing Board) film birimine katılıp, burada öncelikle propaganda amaçlı birçok film üretmiştir (Coşkun, 2017, s. 162-164).

Grierson'un belgesel sinemaya yaptığı katkı, sadece toplumsal meselelere daha pratik ve uygun bir yaklaşım değil aynı zamanda Sovyet filmleriyle kıyaslandığında oldukça tutucu bir estetiği de temsil etmektedir. Grierson bu noktada, belgeseli kurmaca ile kıyaslayarak onu ahlaken daha üst bir konuma yerleştirmektedir. Ona göre, uydurma hikayelerin ve şiirsel denemelerin yeri kültür merdivenlerinin en alt basamağında olması gerekmektedir (Nichols, 2017, s. 240).

Belgesel ekibinin etkisi, üyelerin yönetmenlik ve eleştirmenliği birleştiren Grierson'u takip etmeleriyle bağlantılı olduğu görülmektedir. Gruba katılan yönetmenler, Grierson'un 1932'de yayınladığı makalede öne sürdüğü temel ilkeleri benimsemektedirler. Bu ilkeler doğrultusunda, film yapımında yer alan üyeler belirli kurallara bağlıdırlar ve yapmacık hikayeler yerine gerçek hayatın sıradan insanlarını gerçek mekanlarda kaydetmeyi tercih etmektedirler. Konuya dahil olanların jest ve mimiklerini, ses tonlarını mümkün olduğunca doğal bir şekilde yakalamak önemlidir. Özgün veya yerli oyuncuların, doğal bir ortamda çağdaş dünyayı daha gerçekçi bir şekilde yansıtmalarına inanılmaktadır. Ona göre, stüdyoda hızlıca üretilen ve belirli oyuncular etrafında şekillendirilen yapay hikayeler yerine, gerçek mekanlarda yapılan belgesellerin içtenlik ve bilgiye erişmesi gerekmektedir (Grierson, 1968, 345-347).

Grierson, bir kuramcı olarak belgesel sinemanın temel ilkelerini şu şekilde ifade etmiştir: "Belgesel sinema, tüm gerçekliğiyle yaşanan sahneleri ve yaşam öykülerini yakalamalıdır. Gerçek dünya görüntülenirken doğal oyuncular ve doğal sahneler kullanılmalıdır. Belgeselin gerçekleri ve hikayeleri yaşamın içinden ve gerçek olmalıdır ki yaratıcılık açığa çıksın." (Vaughan'dan Akt., Gündeş Öngören, 1991, s. 69).

Sonuç olarak, İngiliz Belge Okulu geleneği altında oluşturulan filmler, konuyu hem gerçek zaman ve mekânda işleyip hem de estetik kaygılardan uzaklaşıp izleyicinin salt bilgilenmesini amaç edinmektedir. Yaratıcılık izleyici beğenilerini ön planda tutan estetik müdahalelerde değil gerçeğin direkt olarak kendisine aranmaktadır. Yönetmenin takındığı bu estetik anlayışla aşırı romantizm ve şiirsellikten uzaklaşıp gerçekliğe yaklaşmaktadır. Ayrıca izleyiciyi de düşünmeye, yorum yapmaya ve harekete geçirmeye alan açmaktadır. Bu düşüncelerden hareketle Tablo 3'te *İngiliz Belge Okulu Çalışmaları* etkisinde üretilen belgesellerin temel özellikleri yer almaktadır. Çalışma kapsamında oluşturulan tabloda, belgesel filmin tarihsel evrimi, Bill Nichols'ın belgesellerin vurgu farklarına dayalı olarak

ortaya koyduğu; “biçemler”<sup>5</sup> ve Winston Brain'in "belgesel pratiği"<sup>6</sup> olarak geliştirdiği izleklerden faydalanılmıştır.

**Tablo 3. İngiliz Belge Okulu Çalışmalarının Belgesel Filme Etkisi**

Estetik Boyut	Belgeseller, toplumu etkileme açısından önemli bir araç olarak kabul görür. Yapay hikayeler yerine, gerçek mekanlarda yaşayan sıradan insanların hayatlarını kayıt altına almak, sahne veya dekor önünde uydurulan hikayelerden daha etkili olduğu düşünülür. Sinema aracılığıyla sunulan görsel ve işitsel gerçekler üzerinden oluşturulan propaganda, toplum üzerinde büyük bir etki yaratacağına inanılır. Bu estetik anlayış, toplumsal farkındalığı arttırmayı ve izleyiciyi ortak bir bilinç etrafında harekete geçirmeyi amaçlar.	
Teknik Malzemelerin Kullanımı	<i>Kamera</i>	Çekimler genellikle elde taşınması zor 35mm, tripod üzerinde kullanılan kameralarla yapılmaktadır. Gerektiğinde aksiyona göre elde ya da omuzda da kullanılmaktadır. Kamera, hikayenin akışına uygun olarak kesintisiz kayıt yerine, sahneleri aksiyona göre parça parça çekimler yapılır.
	<i>Ses</i>	Görüntü ve sesin eş zamanlı olarak kaydedildiği kameralarla çekimler gerçekleştirilir. Bu dönemde üretilen filmler arasında sessiz olarak çekilenler de bulunur.
	<i>Işık</i>	Çekimlerde genellikle yapay ışık kullanılmaktadır. Ancak uygun şartlarda doğal ışık kullanımına rastlanmaktadır.
Yapım Süreci	Genellikle, konuyla ilgili gerçek tanıklar çekime dahil edilir. Bununla beraber, hikayenin çekiciliğini ve etkisini artırmak amacıyla, olayın geçmişine ait sahneler yeniden canlandırılabilir. Ayrıca hikaye içindeki aksiyona müdahale edilerek yönlendirmeler ve bazen tekrarlar yapılabilir. İhtiyaç doğrultusunda, katılımcıların karşılıklı söyleşilerine de yer verilebilir.	
Yapım Sonrası	Belgesellerde, bilgilendirmek ve sahneler arası geçişleri kolaylaştırmak için ara yazılar kullanılabilir. Film ritmini dengelemek için gerektiğinde müzik kullanımına da başvurulur. Özellikle gerilim yükseldikçe müzik hızlanırken, gerilim düşerken de yavaşlar, böylece izleyiciye duygusal bir deneyim sunar. Ayrıca doğal seslerin kullanılmasıyla film daha etkileyici hale getirilir. Anlatılan hikayenin anlaşılabilirliğini desteklemek amacıyla arşiv görüntüleri, üst ses ve grafikler de kullanılabilir.	
Anlatım Biçemi	Tarihsel dünyada dağınık biçimde bulunan unsurları şiirsel veya estetik bir anlatı yerine, ikna edici bir retorik çerçevesinde bir araya getirir. Belirli bir bakış açısını veya öne sürülen bir argümanı, izleyiciye doğrudan ses ve metin yoluyla iletmeyi amaçlar. Bu tür yapımlarda, izleyiciye açık ve basit ifadelerle bilgi aktarılır. Aktarım sürecinde tarafsızlık ve nesnellik hissi yaratılarak izleyici etkilenir ve sağlam bir bakış açısı ön plana çıkarılır.	

#### 4. Sinema Gerçek Yaklaşımı “Cinéma Vérité”

İlk başlarda, neredeyse gerçeği olduğu gibi doğrudan yansıtması nedeniyle sinema değerli görülmekteydi. Ancak bu bağlamda tartışmalı olan şey, kamerayı kullanan kişinin görsel seçimlerine dayanan öznel bakışında yatmaktadır. Öznel bakışın varlığı, izleyen kişinin gerçeği nasıl algıladığının temelini oluşturmaktadır. Burada, pelikül üzerindeki görüntünün gerçekliği tam anlamıyla yansıtmadığı gerçeği göz ardı edilmektedir. Çünkü kamera aracılığıyla gerçeğin tamamını gözlemlemek mümkün olmamaktadır. İzleyicinin karşılaştığı durum, kamerayı kullanan kişinin kendi bakış açısına göre seçilen ve yeniden üretilen bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla ikisi de birbirinden farklıdır. Nihayetinde bu gerçeği göz önünde bulundurarak ilerlemek gerekmektedir (Kutay, 2009, s. 96-97).

Belgesel filmlerdeki gerçeklik tartışması, belgeselin temsil etmeye çalıştığı dünya ile gerçek dünya arasındaki çatışmadan kaynaklanmaktadır. Belgesel sinema ve gerçeklik konusu üzerine düşünen ve bu amaçla teorik ve pratik çalışmalar yürüten Dziga Vertov,

<sup>5</sup> Bkz. Nichols, B. (2017). Belgesel Sinemaya Giriş. (D. Eruçman Çev.). (228-229). Boğaziçi.

<sup>6</sup> Bkz. Winston, B. (2021). Giriş: Belgesel Sinema. (S. Salman Çev.). Brian Winston (Ed.), Belgesel Sinema Kitabı içinde (35-82). Ayrıntı Yayınları.



sinema-gerçek yaklaşımının öncüsü olmuştur. Yayınlanan bir manifesto ile şekillenen sinema-göz kuramının temelini atmıştır. Bu yaklaşımdan türeyen sinema gerçek akımı da tıpkı sinema göz kuramında oluşu gibi estetik kaygılardan çok somut gerçeklikle daha fazla ilgilenen bir yapının parçası olarak görülmektedir (Mükerrem, 2007, s. 266-268).

1960'lara kadar belgesel yapımı için gerekli ekipmanlar stüdyo sınırlarını aşamayacak kadar büyük, ağır ve pahalıdır. Bu nedenle, yapımcılar sınırlı kaynaklarla çalışmak zorunda kalmışlardır. Ancak 1960'ların başlarına gelindiğinde, yeni kamera teknolojileri, film yapımcılarına gerçek dünyaya ait olaylara daha önce mümkün olmayan bir samimiyetle yaklaşma fırsatı sunmuştur. Bu gelişmeler de sinema gerçek olarak adlandırılan bir film yapım tarzını ortaya çıkarmıştır. Aslına bakıldığında "Cinéma Vérité" terimi, Dziga Vertov'un Sovyet toplumu hakkında hazırladığı haber filmleri için kullandığı "Kino-Pravda" kelimesinin Fransızca çevirisidir (Nichols, 2017, s. 202). Cinéma Vérité terimi, ilk kez 1960'ların başında Jean Rouch ve Edgar Morin'in "Biz Yaz Güncesi" adlı filmiyle popülerlik kazanmıştır. Film boyunca, filmin yapım süreçleri ve aşamaları hakkında bilgilerin verildiği bir üslup benimsenmiştir (Candan, 2012, s. 76).

Sinema gerçek yaklaşımı, yönetmenin yapım sırasında gerçeği şekillendirmesini eleştirmektedir. Yönetmenin asıl amacı, dış dünyadaki fiziksel gerçeği sinema perdesinde anlaşılır bir şekilde yansıtmaktır. Sinema gerçek yaklaşımı, hayatın içinden ani yakalanan kesitlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda bahsedilen "gerçeklik", bir yandan araç, diğer yandan da bir amaç olarak görülmektedir. Çekimler sırasında kamera, yaşamın bir parçası gibi davranır ve çekim sırasında gerçek hayatın bir parçası olarak algılanmaktadır (Mükerrem, 2007, s. 267).

Bazin'e göre, görüntünün bir nesne olarak sinemasal anlam oluşturmaları, kurgu yoluyla gerçekleşmektedir. Yönetmen, kurguya başlamadan önce çekim sırasında elde ettiği görüntüleri ayıklayıp sınıflandırmaktadır. Daha sonra bu görüntüler arasında seçimler yapmaktadır. Bu genellikle kurgu süreci olarak adlandırılmaktadır. Bu süreç aynı zamanda sinemasal yolla gerçekliğin inşa edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Kurgu aşamasından önce çekim sırasında elde edilen görüntü, bir anlamda kameranın dünya ile kurduğu ilişkiyi içermektedir. Yani sinema perdesine yansıyan görüntü, kurgunun yanı sıra kameranın yapılan seçimler sonucunda ortaya çıkan bir gerçekliği içermektedir. Bazin ve Kracauer, gerçeklik konusunda farklı yaklaşmaktadırlar. Kracauer, perdeye yansıyan görüntünün fiziksel gerçeği sunma yeteneğine odaklanırken, Bazin görüntülerdeki gerçekliğin ardında yatan gizli gerçeği keşfetmeyi veya açıklamayı amaçlamaktadır. Bu gizli gerçek, gösterilenin ardında yatan ve yönetmenin zihnindeki "hakikat" kavramını ifade etmektedir (Öngen, 2021, s. 415-416). Kutay, gerçekliği (realite) nesnenin kendisiyle ilk karşılaştığı andaki varoluş durumu olarak tanımlarken, hakikat (verite) ise bu anlık varoluş durumundan yola çıkarak nesnenin diğer tüm anlardaki varoluşuna dair evrensel gözlemlere işaret etmektedir (Kutay, 2009, s. 15).

Hakikatin keşfedilme süreci olarak tanımlanan bu yaklaşım, film üretimi yapanları kurmaca senaryolardan uzaklaştırıp gerçeği stüdyolar yerine kendi doğasında yakalamaya itmektedir. İnsanların seslerini duyma, aksaklıkları veya kelime hatalarını yakalama, jest ve mimiklerin gözlemlenmesi yönetmenlerin ilham kaynağı olmaktadır. Bu değişim, belgesel üretiminde kullanılan teknik ekipmanların evrimi ile doğrudan ilişkilidir. Hafif, kullanışlı kameralar ve senkronize ses kayıt cihazlarının gelişimi ile daha rahat hareket alanı bulan yönetmenler, belgesel üretim sürecini büyük ölçüde dönüştürmüşlerdir (Cauwenberge, 2021, s. 367).

Bu yaklaşımın ortaya çıkışına kadar, belgesel filmler genellikle sabit bir senaryo etrafında şekillenen, görsel ve işitsel olarak düzenlenmiş mekanlarda hatta tanıklara roller

verilerek tasarlanmış gibi yüzeysel gerçekliği temsil etmektedir. Ancak sinema gerçek yaklaşımı, kamerayı kullanarak doğrudan insanların günlük yaşam gerçeğine girmeyi amaçlayan bir üslubu benimsemektedir (Kutay, 2009, s. 76).

**Tablo 4. Sinema Gerçek Yaklaşımının Belgesel Filme Etkisi**

Estetik Boyut	Sinema gerçek yaklaşımı ile kamera, insanların günlük yaşam gerçeğine doğrudan girmeyi amaçlayan bir üslubu benimser. Belgeseller, hayatın içerisinde aniden yakalanan parçalardan meydana gelir. Çekimlerde kamera yaşanan hayatın içerisinde kendini saklamadan gezinir ve çekim esnasında gerçek hayatın bir parçasıymış gibi algılanır.	
Teknik Malzemelerin Kullanımı	<i>Kamera</i>	Çekimler çoğunlukla 16mm elde taşınması kolay olan kameralarla gerçekleştirilmektedir. Ancak aksiyona göre tripod üzerinde de kullanılmaktadır. Kamera kesintisiz kayıt yapmak yerine hikayeye göre parça parça çekimler gerçekleştirir.
	<i>Ses</i>	Ses ve görüntü eşzamanlı olarak kaydedilmektedir. Bu işlem, dublaj yerine konunun görsel ve işitsel olarak aynı anda kayıt altına alınmasının ve büyük ekiplerin yerine küçük çalışma gruplarının kullanılmasının önünü açmıştır. Bu yaklaşımda sessiz çekime rastlanılmamaktadır.
	<i>Işık</i>	Çekimler stüdyo sınırlarından çıkıp gerçek hayata yöneldiği için genellikle doğal ışık kullanılmaktadır. Ancak gerekli duyulduğu ölçüde yapay ışık kullanımına rastlanılmaktadır.
Yapım Süreci	Genellikle, konuyla ilgili olan kişiler gerçek tanıklardır ve bazen sinemacılar da katılabilir. Ayrıca hikaye içindeki olaylara müdahale edilerek yönlendirmeler yapılabilir ancak geçmişte yaşanan bir olay yeniden canlandırılmaz. İhtiyaç duyulduğunda karşılıklı görüşmeler de yapılır ve daha etkileyici bir anlam yakalamak için tanıklar tahrik edilebilir.	
Yapım Sonrası	Filmlerde bilgilendirme ve sahneler arası geçişleri kolaylaştırmak için üst ses ve ara yazılar kullanılabilir. Filmdeki ritmi belirlemek için müzik zaman zaman devreye girer. Gerilim arttıkça müzik de hızlanırken, gerilim düşerse müzik daha sakin bir hal alır. Ayrıca doğal sesler kullanarak filmi daha çarpıcı hale getirme amacı güdülür. Grafik, özel efektler ve arşiv gibi görsel unsurlar kullanılmaz.	
Anlatı Biçemi	Sinema gerçek yaklaşımı, yönetmenin belgeselci yönünün daha fazla vurgulandığı ve katılımcı bir duruş sergilendiği bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, izleyiciye film yapım sürecinin her aşaması açıkça sunulur. Yönetmenler, bilinçli bir şekilde konuya dahil olanları provoke eder ve ardından gelişen olayları kayda alır.	

1960'ların belgesel sinemasının karşılaştığı en temel değişiklik, insanların doğal çevrelerinde görüntülenmesi olmuştur. İnsanlar, herhangi bir role bağlı olmaksızın doğal ortamlarında doğrudan kaydedildikten sonra kurgu aşamasına geçilmektedir. Ancak bu aşamada estetik kaygılar devreye girerek ham görüntüler, estetik değerlerle şekillenerek etkileyici bir forma dönüşmektedir (Cereci, 1997, s. 36). Sinema gerçek yaklaşımında, gerçekliğin yanı sıra yönetmenin gerçekliği de öne çıkmaktadır. Bu yaklaşıma göre, gerçekliğin oluşturulmasında kamera her zaman bir araç olarak yer almaktadır. Bu, izleyiciye izlenenin sadece bir film olduğu gerçeğini kabul ettirmektedir. Dolayısıyla kameranın bakış açısı, anlatılan gerçekliğin önünde bir etki yaratmaktadır (Winston, 2021, s. 68). Bu düşüncelerden hareketle Tablo 4'te *Sinema Gerçek* yaklaşımının etkisinde üretilen belgesellerin temel özellikleri yer almaktadır. Çalışma kapsamında oluşturulan tabloda, belgesel filmin tarihsel evrimi, Bill Nichols'ın belgesellerin vurgu farklarına dayalı olarak ortaya koyduğu; "biçemler"<sup>7</sup> ve Winston Brain'in "belgesel pratiği"<sup>8</sup> olarak geliştirdiği izleklerden faydalanılmıştır.

<sup>7</sup> Bkz. Nichols, B. (2017). Belgesel Sinemaya Giriş. (D. Eruçman Çev.). (228-229). Boğaziçi.

<sup>8</sup> Bkz. Winston, B. (2021). Giriş: Belgesel Sinema. (S. Salman Çev.). Brian Winston (Ed.), Belgesel Sinema Kitabı içinde (35-82). Ayrıntı Yayınları.

### 5. Dolaysız-Doğrudan Sinema Yaklaşımı “Cinema Direct”

"Primary" (1960), doğrudan sinemanın en ünlü belgeseli olarak kabul edilmektedir. Amerikalı belgeselci Robert Drew tarafından hazırlanmıştır. Film, Amerika Birleşik Devletleri başkanı olma yolunda ilerleyen John F. Kennedy'nin karşılaştığı zorlukları ele almaktadır. Çekimler sırasında, hareket halindeki bir kamera kullanılarak ve eşzamanlı ses kaydı yapılmaktadır. İzleyiciler Kennedy'nin yanındaymış gibi olaylara doğrudan tanıklık etmektedir. (Candan, 2012, s. 76). Doğrudan sinema ve sinema gerçek yaklaşımının 1960'ların ortalarında ortaya çıkmasının temel nedeni teknolojik gelişmelerdir. Daha hafif, taşınabilir, yüksek kaliteli görüntü ve sesi aynı anda kaydedebilen 16mm kameraların geliştirilmesi, yönetmenlerin çekim biçimlerini etkilemiştir. Doğrudan sinema yaklaşımı, bu yeniliklerle birlikte kamerayı bir gözlemci gibi doğrudan çekim sırasında kullanma prensibini benimsemektedir. Bu teknikte kamera, duvardaki sinek gibi gözlemci konumda durmaktadır (Nichols, 2017, s. 177).

Her iki yaklaşımın temel benzerliği, ortaya çıkış nedenlerinde yatmaktadır. İki yaklaşım da geçmişteki yapay hikayelerden uzaklaşıp yeni bir sinema gerçekliği oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu hedefe ulaşmak için gereken teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması, yönetmenlerin işini büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Bu iki yaklaşımın benzer yönleri olmasına rağmen farklılıklar da içermektedir. Özellikle kameranın konumu ve olayların anlatım biçimleri bu farklılıkları yaratmaktadır.

Her iki yaklaşımın ortak özellikleri arasında şunlar sayılabilir: 35mm kameraların yerine daha hafif olan 16mm kameraların tercih edilmesi, konunun görüntü ve ses olarak aynı anda kaydedilmesi, büyük ekiplerin yerine küçük çalışma gruplarının kullanılması, filmin kurgusal sürecine yönetmenin doğrudan veya dolaylı olarak katılımı ve hikayenin belirli bir senaryo etrafında değil rastgele olayların gelişimine göre inşa edilmesi bulunmaktadır. Bu noktada kamera, adeta bir sinemacının uzvuna dönüşür ve bu, yönetmenin kaydettiği insanlarla daha samimi bir ilişki kurmasına olanak tanımaktadır.

Dolaysız sinema, gerçek yaşamın gerçek hayatın içinde doğrudan ilgili insanlar etrafında şekillendiği bir yaklaşımı benimsemektedir. Ancak bu iki yaklaşımın belirgin bir şekilde ayrıldığı yer, yönetmenin çekim sırasında nerede olduğuyla ilgilidir. Dolaysız sinema yönetmenlerine göre, çekimler sırasında yönetmenin olayın içinde yer alması doğru bulunmamaktadır. Onlara göre yönetmenin varlığı, anlatılanın veya gösterilenin gerçekliğini bozmaktadır. Bu nedenle, çekim aşamalarında ve kurgu sürecinde sinemacıların varlığı mümkün olduğunca gizlenmektedir. Çünkü doğru olan, sinemacının kendisinde değil konunun içinde gizli olanda yatmaktadır.

Dolaysız sinema yaklaşımıyla hazırlanan filmlerde, tüm olaylar kameranın önünde doğal bir şekilde gerçekleşmektedir. Film ekibi, bu süreçte olaylara müdahale etmez. Kameranın varlığının unutulması temel amaçtır. Bu nedenle, genellikle çekime katılan kişilerle kameranın mevcudiyetini içselleştirmek için önceden çekimler yapılmaktadır. Böylelikle kameranın varlığı, olayın içinde bulunan kişiler tarafından neredeyse fark edilmez hale gelmektedir. Kamera arkasındaki ekip, çekim sırasında kameranın ölçeklendirmesi, hareketi, pozisyonu ve açısı gibi teknik detaylara müdahale etmektedir. Böylece burada olayların anlatımını şekillendirir ancak izleyiciye kimin tarafından kaydedildiğini hissettirmeden gözlemci rolünde kalmaktadır. Başka bir deyişle, izleyici ile gerçekleşen olaylar arasında doğrudan bir bağ kurulmaktadır (Ulutak, 2002, s. 36).

Dolaysız sinema yaklaşımını benimseyen yönetmenler, çekim sırasında kameranın önündeki eylemleri yakalamayı beklerler bu da onları doğrudan gözlemci pozisyonunda bulunmalarını sağlamaktadır. Aksiyonu başlatan kişi, kameranın önündedir yani yönetmendir bu da izleyici ile olaylar arasındaki duvarı yıkmaktadır. Tüm bunlar, dolaysız

sinemanın gözlemci belgesel türüne doğru ilerlemesine yol açmaktadır. Dolaysız sinema yaklaşımında, kamera uzun süre kayıt yaparak yaşamın doğal akışı doğrudan kamera karşısında aktarılmaktadır. Bir anlamda her şey görsel ve işitsel olarak aynı anda sunulmaktadır (Candan, 2012, s. 76).

Öte yandan, sinema gerçek yaklaşımı farklı bir dinamik sunmaktadır. Aksiyonun başlatıcısı ve konunun içine dahil olan kişi yönetmendir. Bu yaklaşıma göre yönetmenin varlığı izleyici tarafından anlatılanı içselleştirmeyi zorlaştırmaktadır. Yönetmen, izleyiciden konuya aktif bir katılım beklemektedir. Diğer yaklaşımla karşılaştırıldığında, sinema gerçek yaklaşımında yönetmenin belgeselci kimliği daha fazla vurgulanarak daha katılımcı bir tavır sergilenmektedir. Sinema gerçek yaklaşımı, film yapım sürecinin her aşamasında izleyiciye açıktır. Yönetmenler bilinçli bir şekilde konuya dahil olanları provoke ederek ardından gelişen olayları kayda almaktadır. Burada gerçekleşen aslında sinemanın gerçekliğini oluşturma sürecidir. Dolaysız sinemada ise olayların gerçekleşme sürecinde yönetmen kendi varlığını gizlemektedir. Konu ve izleyici arasında aracısız bir anlatım benimsenmektedir (Ulutak, 2002, s. 37).

Dolaysız sinemanın sinema gerçek yaklaşımından farklılaştığı temel nokta burasıdır. Gerçeklik, aracısız bir şekilde aktarıldığında izleyici üzerindeki etkiyi artırarak konunun izleyici tarafından içselleştirilmesini sağlamaktadır (Saunders, 2018, s. 73). Bu haliyle dolaysız sinema yaklaşımı, sinemada gerçekliği arayışın bir ürünü olarak görsel ve işitsel olanakları kullanıp izleyiciyi etkilemeyi, anlatılanın inandırıcılık seviyesini artırmayı amaçlamaktadır. Ruspoli "The Light-weight Synchronised Cinematographic Unit" (Hafif Eşzamanlı Sinematografik Birim), adlı çalışmasında dolaysız sinema yaklaşımının ne anlama geldiğini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

Hafif ve sessiz çalışan mobil kameraların kullanımı kameramana daha fazla hareket kabiliyeti sağlıyor; bu da sinemacı ve ekipmanı arasında yeni bir ilişki inşa ediyordu. Yani kamera, sinemacının bedeninin bir parçası haline geliyor; bu sayede çektiği insanlarla daha mahrem ilişki kurmasına izin veriyordu. Film ekibinin üç ya da dört kişiye düşmesiyle -yönetmen, kameraman, sesçi ve belki de bir asistan- eşit ve arkadaşlık temelli çalışabiliyordu. İnsan davranışlarını gözleme, insan zihnini araştırma aracı olarak sinema anlayışı (Rupsoli'den Akt., Cauwenberge, 2021, s. 369)

Nihayetinde dolaysız sinema pratiği, geleneksel tekniklere tamamen karşı çıkmaktadır. Bu nedenle gerçek bir dogma olarak düşünülmektedir. Bu yaklaşıma göre, belgesel sinema yalnızca profesyonel olmayan oyuncularla yani öznelere gerçekleşmelidir. En basit anlamıyla, yönetmen ve öznelere arasında hiçbir etkileşim, yorum veya röportaj, sonradan eklenen ses veya ışık olmamalıdır. Belgesel film yalnızca bu şekilde üretilebilmektedir (Winston, 2021, s. 39-40). Bu düşüncelerden hareketle Tablo 5'te dolaysız sinema anlayışıyla çekilen belgesellerin temel özellikleri yer almaktadır.

Bu düşüncelerden hareketle Tablo 5'te *Doğrudan Sinema* yaklaşımının etkisinde üretilen belgesellerin temel özellikleri yer almaktadır. Çalışma kapsamında oluşturulan tabloda, belgesel filmin tarihsel evrimi, Bill Nichols'ın belgesellerin vurgu farklarına dayalı olarak ortaya koyduğu; "biçemler"<sup>9</sup> ve Winston Brain'in "belgesel pratiği"<sup>10</sup> olarak geliştirdiği izleklerden faydalanılmıştır.

<sup>9</sup> Bkz. Nichols, B. (2017). Belgesel Sinemaya Giriş. (D. Eruçman Çev.). (228-229). Boğaziçi.

<sup>10</sup> Bkz. Winston, B. (2021). Giriş: Belgesel Sinema. (S. Salman Çev.). Brian Winston (Ed.), Belgesel Sinema Kitabı içinde (35-82). Ayrıntı Yayınları.

**Tablo 5. Dolaysız Sinema Yaklaşımının Belgesel Filme Etkisi**

Estetik Boyut	Bu yaklaşıma göre yönetmenin varlığı anlatılan ya da gösterilenin doğallığını bozmaktadır. Bu nedenle çekim aşamasında ve kurgu sürecinde sinemacıların mümkün olduğunca arka planda kalması tercih edilir. Çünkü gerçek olan şey, sinemacı da değil hikayenin kendisinde gizlidir. Kamera arkasındaki ekip, çekim sırasında kameranın ölçeği, hareketi, konumu ve açısı gibi teknik detaylara müdahale edebilir ancak izleyici kimin müdahale ettiğini anlayamaz.	
Teknik Malzemelerin Kullanımı	<i>Kamera</i>	Genellikle, taşınması kolay olan 16mm kameralarla çekimler gerçekleştirilir. Bununla birlikte, aksiyona bağlı olarak tripod üzerinde de kullanılırlar. Kamera kesintisiz bir kayıt yerine hikayenin aksiyonuna uygun olarak kesitler halinde çekimler yapar.
	<i>Ses</i>	Ses ve görüntü eşzamanlı olarak kaydedilmektedir. Bu işlem, dublaj yerine konunun görsel ve işitsel olarak aynı anda kayıt altına alınmasının ve büyük ekiplerin yerine küçük çalışma gruplarının kullanılmasının önünü açmıştır. Taşınabilir kameralarla uzun çekimler ve kaydedilen seslerle varlık bulur. Sonradan eklenen ses veya ışık kullanılmaz.
	<i>Işık</i>	Genellikle çekimler stüdyo sınırlarını aşarak gerçek hayata doğru yönlendiği için doğal ışık tercih edilir.
Yapım Süreci	Konuya dahil olan kişiler gerçek tanıklar ve gerektiğinde sinemacılarıdır. Hikaye içerisinde geçen aksiyona müdahale edilerek yönlendirmeler yapılmaz, geçmişe ait bir olay yeniden canlandırılmaz, karşılıklı söyleşilere yer verilmez, tanıklar provoke edilmez. Dolaysız sinema yaklaşımıyla gerçekleştirilen filmlerde tüm olaylar kameranın önünde gerçekleşir. Filmin yapımında yer alanlar bu sürece müdahale etmezler. Kameranın varlığının unutulması esastır. En basit anlamıyla, yönetmen ve özneler arasında hiçbir etkileşim, yorum veya röportaj olmamalıdır.	
Yapım Sonrası	Filmlerde bilgilendirmek ve sekanslar arası geçişleri sağlamak için üst ses ve ara yazılar kullanılabilir. Filmin ritmini ayarlamak için gerektiğinde müzik kullanılır. Gerilimin yükselmesi ile müzik hareketlenir, düşmesiyle de durağanlaşır. Bunun yanında doğal sesler kullanılarak filmin etkileyciliği artırılır. Anlatımda özel efekt ve anlatımı destekleyici arşiv görüntü kullanımı yoktur. Gerektiğinde konuyu destekleyici grafikler kullanılabilir.	
Anlatı Biçemi	Dolaysız sinema yaklaşımıyla yapılan filmlerde tüm eylemler kameranın önünde gerçekleşir. Filmin üretim ekibi bu süreci müdahale etmeden izler. Kameranın unutulması esastır. Bu nedenle genellikle çekim öncesinde, filmde yer alacak kişilerle kamera arasında bir uyum yakalamak için prova yapılır. Bu sayede kameranın varlığı, olayın içine giren kişiler tarafından unutulur ya da benimsenir. Dolaysız sinema yaklaşımı da bu yenilikleri içerisine alır ve kameranın çekim sırasında “duvardaki sinek” tabiriyle sadece bir gözlemci gibi davranmasını temel ilke olarak benimser.	

## 6. Dijitalleşme ile Değişen Belgesel Film Estetiği: İnteraktif Belgesel

Belgesel filmin dönüşümünü etkileyen gelişmelerden en belirleyici, 1990'ların ortalarında internet tabanlı veri bilgi paylaşımı yapılmasını sağlayan World Wide Web'in (WWW) kullanım alanının genişlemesi olmuştur. Dijital medya çağında belgesel türü, gerçeği sunma biçimlerini dönüştürerek yeni bir gezinme ve etkileşim deneyimi sunan bir araç haline dönüşmüştür. Bu dönüşüm, 21. yüzyılın başlarında medyanın dijitalleşmesine bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Bu süreçte belgesel üreticileri dağıtım olanaklarının iyileşmesini fırsata dönüştürüp yeni anlatım teknikleri üzerinde çalışmaya başlamışlardır. Ayrıca bu yeni alan izleyiciye de belirli ölçülerde filmin oluşum sürecine müdahale edebilme fırsatı tanımıştır. Web siteleri aracılığıyla belgesel projelerini hem dağıtmak hem de daha geniş bir izleyici kitlesiyle buluşturmak kolay hale gelmiştir. Bu kolaylık, geleneksel üretim tarzlarıyla oluşturulan belgesel filmlerin yapısını değiştirmiş ve bu yeni ortamının sunduğu özellikleri kullanarak farklı yaklaşımların ortaya çıkmasının önünü açmıştır. Yani artık belgeselin yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası aşamaları hem izleyici açısından hem de filmin üreticisi açısından geçmiş dönemlere nazaran farklı unsurlar barındırmaktadır.

Galloway, McAlpine, ve Harris tarafından yapılan araştırmada, interaktif belgesellerin izleyici/kullanıcı rolleri dört grupta incelenmiştir. *Pasif Uyarlamalı Kategori*, izleyicinin pasif bir konumda olduğu kategoridir, burada izleyicinin hiçbir kontrolü yoktur. *Aktif Uyarlamalı Kategori* ise izleyicilerin belgesel filmin ilerlemesini kontrol edebilecekleri bir kategoridir. Bu tür belgesellerde, izleyiciler sistemle fiziksel olarak etkileşime geçebilir, içeriği keşfedebilir ve değiştirebilirler. *Sürükleyici Kategori* ise tamamen katılıma açık bir kategoridir. Kullanıcı kimliği, kullanıcı girişi ve geri bildirimlerden gelir. Bu tür filmlerde olaylar, kullanıcıların doğrudan deneyimleyebilecekleri şekilde betimlenir. *Genişlemeci Kategori* ise genişleyen, çoğalan bir topluluğun katkılarına dayalı interaktif bir belgesel deneyimi sunar. Bu kategoride kitle etkileşimi ön plandadır ve kullanıcı filmin içeriğini değiştirebilir ayrıca diğer kullanıcıların fikirlerine karşı gelebilir (Galloway, McAlpine ve Harris, 2007, s. 333-334).

Burada dikkat edilmesi gereken interaktif bir belgeselde izleyicilerin, yaratıcı ekip tarafından kaydedilen ve sunulan olayların temel yapısını değiştirmelerinin mümkün olmadığıdır. Ancak bu yeni tür, izleyicilere farklı bakış açılarından hikayeyi keşfetme fırsatları tanıyarak onlara, kendi zamansallığında ve doğrusal olmayan bir akış içinde belgeseli deneyimle olanağı sunmaktadır. Hatta izleyiciler, bu yeni pratikte kendi gerçekliklerini paylaşarak olay örgüsünü zenginleştirme fırsatına sahip olabilmektedirler (Tasa Yurtsever ve Taneri, 2022, s. 241).

İnternet tabanlı yayın olanaklarının artmasının yanında bir diğer önemli gelişme de dijital kayıt yapan kameraların yaygınlık kazanması olmuştur. Önceleri 35mm, ardından 16mm olarak kullanılan kameralar yerine artık çok daha hafif ve kullanışlı dijital kameralarla hem çekim kalitesi artmış hem de çekim maliyeti düşmüştür. Böylece daha az ekip ile daha pratik çalışma alanı açılmıştır. Bu gelişmeler nihayetinde geleneksel dönemlerde sıklıkla konunun uzmanları tarafından gerçekleştirilen çekimlerin artık kişisel zevke dayalı alana dair çok fazla tecrübesi olmayan bireyler tarafından yapılmasının önünü açmaktadır.

Belgesel sinemaya ilişkin en temel tanım “gerçeğin yaratıcı bir şekilde yorumlanması” şeklindedir. Bu tanımdan hareketle belgesel sinemanın ana misyonunun gerçekle kurduğu ilişkin hareket ettiği temel alınabilir. Geleneksel ve dijital belgeseller arasındaki temel benzerlik de buna dayanmaktadır. Her ikisi de gerçeği ekrana yansıtma amacındadır. Ancak ekrana yansıtılan direkt somut gerçeğin bir karşılığı olamaz. Somut gerçek ile ekranda oluşturulan gerçeklik arasında birçok fark vardır. Bununla beraber, bu iki tür arasında anlatımsal farklılıklar da bulunmaktadır.

Geleneksel belgesel film üretim aşamasında kullanılan araçlar ve yöntemler ile dijital dönemde üretilen belgeseller yapısal olarak belirgin değişiklikler göstermektedir. Bu farkın en temel göstergesi doğrusal bir anlatımdan doğrusal olmayan bir anlatı yapısına geçilmiş olmasıdır. Bu noktada ise dijitalleşmenin bir diğer önemli durağı kurgu teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler olmuştur.

Dijital teknolojinin sağladığı diğer dönemlere nazaran daha özgürlükçü ortama katılan bireyler, bu teknolojik olanaklarla kendilerini ifade etmek ve kendilerini görünür kılmak için film yapım sürecine dahil olmaktadır. Bu yıllar, internet tabanlı yayın olanakları sayesinde belgesel alanına yeni katılan film üreticileri için çoğunlukla kişisel deneyimlerine dayanan amatör ölçekte film yapma olanağı sunmaktadır. Dijitalleşme ile ortaya çıkan multimedya ortamları ses, görüntü, yazı, grafik, özel efekt gibi teknik olanakların dijital olarak saklanması ve etkileşimli bir şekilde kullanılmasının önünü açmaktadır.

Film üreticileri bu olanaklar sayesinde doğrusal kurgu (lineer) uygulamasından, doğrusal olmayan (non-lineer) yani bilgisayar ortamına kayıtlı olan her türlü materyali istediği gibi ileri geri saran, kesip birleştiren, uzatan ya da kısaltan, yerini istediği gibi

değiştirme olanağı sağlayan bir kurgu uygulamasına geçmiştir. Böylelikle birbirinden farklı birçok kişisel hikayenin görsel ve işitsel olarak paylaşımı artmış ayrıca benzer konuların birçok farklı bakış açısıyla yeniden tasarlanmasının önü açılmıştır.

İnternet tabanlı yeni medya ortamlarının seyircilere sağladığı mesajlaşma olanağı sayesinde etkileşimlilik artarak daha önceleri film üretim aşamasında pasif rolde kalan seyirci artık etken bir role bürünmektedir. Dijitalleşmenin getirdiği etkileşimlilik, aynı zamanda kullanıcı yani seyircinin eserin üretim sürecinde müdahalesinin yolunu açarak ona bu süreçte aktif rol alma fırsatı sunmaktadır. Seyircilerin ürün hakkında geri bildirimler yapması bir anlamda onu, eserin üretim sürecine katmaktadır. Dijital iletişim ve medya teknolojileri tarafından getirilen etkileşimlilik veya interaktiflik, bu teknolojilerin kullanıcı geri bildirimine yanıt verme potansiyelini ifade etmektedir (Jenkins, 2016, s. 427). Buradan hareketle etkileşimli belgeseller, dijital teknolojileri kullanan bir sistem içerisinde yer alan aktif kullanıcıları içermelidir ayrıca gerçeğe dayalı temsili esas almalı ve bu temsil biçimini somut bir şekilde devam ettirmeli ve kurgusal yapı içerisinde, en az bir etkileşim modeli veya navigasyon sistemi bulunmalıdır (Gifreu, 2011).

Teknolojideki ilerlemeler, film yapım süreçlerini dönüştürmekte ve seyircilerin filmleri izleme yöntemlerini değiştirmektedir. Yeni, daha uygun maliyetli ve kullanıcı dostu platformlar ile değişen dağıtım mecraları ve temel iş modelleri, belgesel filmleri izleme alışkanlıklarını zenginleştirmektedir. Belgesel filmler, yeni medya platformlarının sunduğu imkanlarla artık arayüz ortamlarında tasarlanabilmektedir. İnternet tabanlı dijital medya sayesinde oluşturulan bu belgesel türleri, "web belgeseli," "etkileşimli belgesel," "interaktif belgesel" "yeni medya belgeseli," ve "doğrusal olmayan belgesel" gibi adlarla anılmaktadır.

Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla beraber televizyon programları internet üzerinden seyircilere sunulmaktadır. Televizyon kanalları bu dönüşümden etkilenip IP tabanlı sistemlere geçerek, sadece bir yayın aracı olmaktan çıkıp, interaktif ve çok yönlü bir araç haline gelmiştir. Böylece geleneksel anlatılardan farklı olarak, izleyiciyi interaktif bir katılımcıya dönüştüren ve her şeyi bir arayüz üzerinden sunan bu yeni yaklaşımla, belgesel sinema farklı bir boyuta ulaştırmıştır.

Sonuç olarak interaktif belgesellerin sadece etkileyiciliği yüksek görsellerden meydana gelmediği ayrıca izleyicilerin artan etkileşimle daha fazla düşünme, öğrenme, sorgulama ve neden sonuç ilişkisi kurabilme yeteneğini geliştirdikleri sanat eserleri oldukları düşünülebilir. Yani bu belgeseller izleyicilerin etkileşimli bir biçimde konuyu daha iyi kavramasına, içselleştirmesine ve hatta belgesele konu olan tanıklarla daha derin ve güçlü bağlar kurmasına olanak sağlayabilir. Bu, bir anlamda film izleme esnasında izleyici olanların, etkileşimle beraber belgeselin tanıklarından birine dönüşme sürecidir.

Bu düşüncelerden hareketle Tablo 6'da *Dijitalleşmenin* yaklaşımının etkisinde üretilen belgesellerin temel özellikleri yer almaktadır. Çalışma kapsamında oluşturulan tabloda, belgesel filmin tarihsel evrimi, Bill Nichols'ın belgesellerin vurgu farklarına dayalı olarak ortaya koyduğu; "biçemler"<sup>11</sup> ve Winston Brain'in "belgesel pratiği"<sup>12</sup> olarak geliştirdiği izleklerden faydalanılmıştır.

---

<sup>11</sup> Bkz. Nichols, B. (2017). Belgesel Sinemaya Giriş. (D. Eruçman Çev.). (228-229). Boğaziçi.

<sup>12</sup> Bkz. Winston, B. (2021). Giriş: Belgesel Sinema. (S. Salman Çev.). Brian Winston (Ed.), Belgesel Sinema Kitabı içinde (35-82). Ayrıntı Yayınları.

**Tablo 6. Dijitalleşmenin Belgesel Filme Etkisi**

Estetik Boyut	Geleneksel film yapılarından farklı olarak zamana ve hikayeye bağlı olan doğrusal anlatı (linear) yerine, doğrusal olmayan (nonlinear) bir anlatı yapısını benimser. Geleneksel filmlerde akış yönetmen, kurgucu veya senarist tarafından önceden belirlenmiş doğrusal bir hikaye üzerinden ilerler ve izleyici bu süreçte edilgen bir rol oynar. Ancak internet tabanlı yeni medya platformları, belgesel filmin yapım ve yönetim süreçlerinde etkileşimi artırarak, izleyicinin filmi izlerken sahneler ve sekanslar üzerinde etkileşime girmesine olanak tanır. Bu sayede interaktif filmlerde izleyici, kurgunun şekillendirilmesinde etkin bir rol alabilir.	
Teknik Malzemelerin Kullanımı	<i>Kamera</i>	Genellikle, taşınması kolay kameralarla çekimler gerçekleştirilir. Bununla birlikte, aksiyona bağlı olarak tripod üzerinde de kullanılırlar. Kamera, kesintisiz bir kayıt yerine hikayenin aksiyonuna uygun olarak kesitler halinde çekimler yapar.
	<i>Ses</i>	Ses ve görüntü, eşzamanlı olarak kaydedilmektedir. Bu süreç, dublajın yerine konunun görsel ve işitsel olarak aynı anda kaydedilmesine ayrıca büyük ekipler yerine küçük çalışma gruplarının kullanılmasına olanak tanımıştır.
	<i>Işık</i>	Çekimler stüdyo sınırlarını aşarak gerçek hayata yönlendiğinde doğal ışık tercih edilebilir. Ancak gerekli görüldüğünde yapay ışık kullanılır.
Yapım Süreci	Konuya dahil olan kişiler gerçek tanıklar ve gerektiğinde sinemacıdır. Hikaye içerisinde geçen aksiyona müdahale edilerek yönlendirmeler yapılabilir. Gerektiğinde geçmişe ait bir olay yeniden canlandırılabilir. İzleyiciler, filmin yapım sürecinde interaktif olarak sahne ve sekans geçişlerine müdahale edebilir.	
Yapım Sonrası	Filmlerde bilgi iletmek ve sahneler arasındaki geçişleri sağlamak için gerektiğinde üst ses ve ara yazılar kullanılır. Aynı zamanda film atmosferini belirlemek ve izleyiciyi etkilemek amacıyla müziğe de başvurulabilir. Özellikle gerilim anlarında müzik hızlanırken, sakin sahnelerde ise yavaşlar, bu da film izleme deneyimini derinleştirir. Ayrıca doğal sesler de kullanılarak filmi daha gerçekçi ve etkileyici kılmak amaçlanır. Anlatıyı desteklemek ve izleyiciye daha fazla bilgi sunmak için grafikler, özel efektler ve arşiv görüntülerine de başvurulabilir.	
Anlatı Biçemi	Dijitalleşmenin getirdiği etkileşimlilik, aynı zamanda kullanıcı yani seyircinin eserin üretim sürecine katılmasının yolunu açarak ona bu süreçte aktif rol alma fırsatı sunmaktadır. Seyircilerin ürün hakkında geri bildirimler yapması bir anlamda onu, eserin üretim sürecine katmaktadır. Ayrıca filmin üretim sürecinde eylemler kameranın önünde gerçekleşirken, üretim ekibi bu süreci yönlendirir.	

### Sonuç ve Tartışma

Sinemanın doğuşuyla paralellik gösteren belgesel film anlatısı bu alanda kullanılan teknolojik gelişmeler doğrultusunda yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası süreçlerde hem içerik hem de biçim olarak dönüşümler yaşamıştır. 1985'te Lumiere Kardeşler tarafından, müdahale olmaksızın gerçek olayların görüntülerinin kullanıldığı ve bu haliyle belge film olarak adlandırılan "Trenin Gara Gelişi" filmiyle başlayan serüven daha sonra Robert Flaherty'nin 1922'de tamamladığı "Kuzeyli Nanook" filmiyle yeni bir boyut kazanmıştır.

Sinemanın başlangıcında kullanılan teknik malzemelerin özellikleri filmin oluşum aşamasındaki müdahaleyi oldukça sınırlamaktaydı. Bu sebeple ilk yapılan filmler hem teknik hem de estetik açıdan daha saf durumdadır. Filmin yapım aşamasında kullanılan ağır, hareket ettirilmesi ve elde taşınması zor olan kameraların, ışıkların ve asenkron ses cihazlarının varlığı bir yandan müdahalenin sınırlı olduğu kayıtların yapılmasını sağlarken bir yandan da film üreticisinin hikaye anlatımını estetik olarak sınırlandırmıştır. Belgesel sinemanın ilk yıllarına bakıldığında film üreticilerinin konu ve karakter tercihi genellikle gerçek mekanların dışında kalan stüdyo ortamlarıyla sınırlı olduğu görülür.

Belge film anlayışından belgesel film anlayışına geçişte önemli olan nokta da bu sınırların ortadan kalkmasıyla olmuştur. Hikayeye konu olan kişi, karakter ya da tanıkların doğal çevre ile uyumsuzluğunun hikaye anlatımını olumsuz etkilediğinin fark edilmesi film



üreticilerini yeni arayışlara itmiştir. İlk olarak hikaye anlatımında kullanılan stüdyo gibi kapalı mekanların terk edilerek, doğal çevreye yönelmiş ve bu mekanlarda gerçek tanıklarla birlikte toplumsal olay ve olgular daha estetik bir üslupla ele alınmıştır. Bu yeni estetik anlayış gerçeklik hissini artırarak anlatılanın izleyici tarafından içselleştirilmesinin önünü açmış daha fazla ilgisini çekmiştir. Kamera, ses, ışık ve kurgu teknolojilerindeki gelişmeler, ilerleyen süreçlerde film üreticilerinin bu gelişmelere bağlı olarak anlatı biçimlerini, içerisinde bulunduğu dönemin koşullarına göre yeniden şekillendirme fırsatları sunmuştur.

Belgesel film tarihinin bir diğer önemli ismi Dziga Vertov'da bu gelişmelerden yararlanarak belgesel filme yeni bir anlayış getirmiştir. Ona göre insanların gerçek ortamlarında herhangi bir yapaylık olmaksızın kayıt altına alınmalıdır. Bu yeni anlayışta üretilen filmin estetik değeri, filmin içeriğinden daha az önemlidir. Buradan hareketle kamerasını tıpkı bir araştırmacı gibi kullanarak dönemin önemli toplumsal, ekonomik ve politik meselelerini ele almıştır. Ayrıca anlatılarında etkileyiciliği artırmak içinse kurgu teknolojilerden yararlanıp hızlı ve yavaş çekim teknikleri, uzak ve yakın çekimler kullanarak farklı zaman ve mekanlarda elde edilen görüntüleri bir araya getirip çarpıcı sonuçlar elde etmiştir. Grierson'da benzer şekilde belgesellerin kapalı mekanlardan çıkıp gerçek hayatın içerisinde var olan hikayeleri yakalamasını istemektedir. Ona göre yaratıcılığın açığa çıkması için anlatılan hikaye yaşamın içerisinde ve gerçek olmalıdır. Bu üslupla hareket eden filmler, izleyicinin salt bilgilenmesi için estetik kaygıları bir kenara bırakarak filmin içeriğini daha önemli görmektedir. Takınılan bu estetik anlayış, izleyenlerin film karşısında düşünme, yorum yapma ve harekete geçmesine olanak tanımaktadır.

1960'lı yıllara gelindiğinde kamera ve ses kayıt teknolojilerinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Daha önceleri 35mm elde taşınması zor genellikle tripod üzerinde kullanılan ve sesi eşzamanlı olarak kaydetmeyen kameraların yerine daha hafif elde taşınması kolay ve sesi eşzamanlı kaydeden 16mm kameraların kullanımına geçilmiştir. Bu geçiş belgesel alanında da yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Belgesel üretimi için önemli olan bu yaklaşımlar "dolaysız sinema ve sinema gerçek" yaklaşımları olarak adlandırılmıştır. Her iki yaklaşımın da temel özelliği geçmişin yapay hikaye anlatımlarından uzaklaşıp çekim esnasında gerçeği daha saf haliyle müdahale etmeden ele almaktır. Kamera ve ses teknolojilerindeki yenilikler film üreticilerinin bu amacına doğrudan hizmet etmiştir. 16mm kameraların tercih edilmesi ele alınan konunun görüntü ve ses kaydının aynı anda gerçekleştirilmesine, büyük film ekiplerinin yerine daha küçük çalışma gruplarının kullanılmasına, daha az bütçe harcanmasına ayrıca yönetmenin doğrudan veya dolaylı olarak filmin tüm süreçlerinde yer almasında olanak sağlamıştır. Bununla birlikte hikayenin belirli bir senaryo etrafında değil olayların doğal gelişimine dayalı olarak oluşturulması gibi faktörler göz önünde bulundurulduğunda, kamera neredeyse sinemacının bir uzvuna dönüşmüştür. Bu da nihayetinde yönetmenin görüntülenen karakterlerle daha samimi bir bağ kurmasına olanak sağlamaktadır.

Sinema gerçek yaklaşımıyla hareket eden yönetmenler belgesellerini sabit bir senaryo etrafında çekmek yerine daha çok gerçek hayata yönlendirmişlerdir. Hayatın içerisine direkt olarak katılan yönetmenler ansızın yakaladıkları görüntülerden bir hikaye oluşturmuşlardır. Kamera burada yönetmenin bir parçası gibi kendini saklamadan hayatın içerisinde onla beraber hareket etmektedir. Çekim esnasında yönetmenin varlığı belirgindir ancak ele alınan konu hayatın direkt kendisidir. Doğrudan sinemacıların estetik anlayışında ise yönetmenin ele alınan konunun içerisinde aktif bir biçimde yer alması doğru bulunmaz. Yönetmen, filmin oluşum sürecinde kendini saklamaktadır. Kamera bu yaklaşımda "duvardaki sinek" tabiriyle sadece gözlemci konumunda bulunmaktadır. Gerçek olan her neyse bu sinemacıda değil konunun içerisinde saklı olduğu düşünülmektedir. Temel olarak iki

yaklaşımında da görüntü, ses ve kurgu sistemlerindeki gelişmeler film üreticilerinin estetik olarak farklılaşmasına olanaklar sunmaktadır.

Belgesel yapım süreçlerine doğrudan etki eden bir diğer unsur da televizyonun hayatımıza girmesiyle olmuştur. Önceleri sinema salonları gibi kapalı mekanlarda gösterim fırsatı bulan belgeseller televizyonla birlikte daha geniş izleyici kitlelerine ulaşabilme imkanı bulmuştur. Bu süreçte belgeseller daha önceleri ağırlıklı olarak toplumsal, politik ve ekonomik meseleleri tarafsız ve sınırlı bir müdahale ile ele alırken televizyonla birlikte büyük yayın şirketlerinin patronları, ekonomik ya da politik yönden güçlü konumda bulunanların yönlendirmelerine açık hale gelmiştir. Bu bir anlamda belgeselleri metalaştırarak izleyici beğenilerini ön planda tutan yapımlara dönüştürmüştür. Önceleri daha toplumsal fayda odaklı üretimler gerçekleştirirken yapılan yönlendirmelerle eğlenceye daha yakın üretimler artış göstermiştir.

1990'lı yıllara gelindiğinde dijital teknoloji alanında yaşanan gelişmeler belgeselin yapım süreçlerinde önemli alternatifler üretmiştir. Hem kamera, ses, kurgu teknolojilerinin internet tabanlı sistemlere taşınması hem de belgesellerin dağıtım alanlarının kolaylaşması bireysel, kendine has içerikler üreten katılımcıların varlığını meydana getirmiştir. Geleneksel filmler genellikle önceden belirlenmiş bir doğrusal hikaye üzerine kurulur ve izleyici bu süreçte daha pasif bir rol oynar, çünkü akış genellikle yönetmen, kurgucu veya senarist tarafından tasarlanmıştır. Fakat, internet tabanlı yeni medya platformları, belgesel yapımını ve yönetimini daha etkileşimli hale getirir, böylece izleyici sahneler ve sekanslar üzerinde filmi izlerken etkileşimde bulunabilmektedir. Bu durum, interaktif belgesellerde izleyicinin kurgusal gelişiminde etkin bir rol oynama fırsatı sunmaktadır. Geleneksel anlatılardan farklı olarak izleyiciyi bir arayüz aracılığıyla etkileşimli bir katılımcı haline dönüştüren bu yaklaşım, belgesel sinemayı hem yönetmen açısından hem de seyirci açısından farklı bir düzeye getirmiştir. Etkileşimli belgesellerde izleyici artık katılımcı olarak filmin kurgusal sürecine doğrudan etki edebilen konumdadır. Üretilen filmlerin giriş, gelişme ve sonuç bölümleri günümüzde internet tabanlı imkanlar aracılığıyla katılımcılar tarafından şekillendirilebilir bir hale gelmiştir. Sonuç olarak geleneksel dönemlerde filmin oluşum süreçlerinde pasif konumda bulunan izleyici, dijital dönemde doğrusal olmayan bir zamansallık çizgisinde aktif rol üstlenmektedir.

### Extended Abstract

Rapidly advancing digital technologies have significantly transformed and enhanced cinema production processes, introducing notable differences to both filmmakers and the audience's cinematic experience. The aesthetic understanding that originated with the documentary film process and evolved with figures like Robert Flaherty underwent a profound shift with the introduction of television into our lives, ultimately rendering it a malleable commodity that can be consumed at one's desired time and place, often neglecting its aesthetic value. This process has shaken the philosophy of creation, distancing the artist from the artwork, and the resulting products have lost their "aura," transforming into mundane commodities of mass culture. Especially with the inclusion of computer technology, software, and coding languages in the production processes of artworks, art has found its place in the art world interactively. In recent years, three-dimensional and interactive films have also met with audiences. This has given audiences the ability to intervene in films, allowing them the freedom to re-edit films in the way they desire. The emergence of documentary filmmaking parallels the birth of cinema in its history.

In the early stages of documentaries, the concept may not have been clearly defined, but the cinematic narrative style became distinct with the practice of using real-life event footage initiated by the Lumière Brothers in 1895 with their film "Arrival of a Train at La

Ciotat." This journey took on a new quality with the completion of Robert Flaherty's film "Nanook of the North" in 1922. This new narrative form reflects an approach called the "Naturalist Tradition," representing the transition from the concept of "documentary" to "documentary film." In the 1920s, as a significant evolution in cinema, there was a noticeable trend moving away from fictional narratives, with a focus shifting towards the camera, natural environments, real-life, and authentic witnesses. Dziga Vertov stands out as a pioneer of this approach. Vertov's cinema aims to reflect real life as it is. Contributing to the emergence of newsreels by documenting post-Soviet Revolution events, Vertov and his team later formulated their work within a theoretical framework they called "Cine-Eye" or "Kino-Glaz." They transformed the process they started with newsreel production into a movement, inspiring other filmmakers through a manifesto.

In the early 1930s, there was a group of directors led by John Grierson who made a significant impact on the history of documentary cinema, known as the "British Documentary Film School." As explicitly stated in their manifestos, the directors of this school prioritized the use of propaganda elements in their shots. During this period, the commonly used cameras were cumbersome and heavy 35mm equipment. Sound recording was not yet possible synchronously with the camera, requiring a separate sound apparatus. The large and unwieldy sound equipment demanded careful craftsmanship. In the films produced during this era, elevated sound was often used, accompanied by sound effects and music. Until this period, directors actively participated in the filmmaking process, intervening as needed in pre-production, production, and post-production stages. This tradition encompasses a period that persisted until the 1960s. During this time, leading up to the advent of portable 16mm cameras, the realist movement in cinema emerged, adopting an approach that focused on the everyday lives of ordinary people. In films of this style, which captured the real lives and actual locations of individuals, the influence of cameras or directors is evident as subjects are portrayed. Despite adhering closely to the principle of realism, the presence of the camera or director in such films emphasizes to the audience that they are watching a film, potentially creating a distance between the viewer and the subject.

The "Direct Cinema" approach that emerged in America essentially shares the same objectives as the "Cinéma Vérité" understanding, but it adopts a perspective that minimizes directorial intervention. According to this approach, everything is captured in a natural way, and directors no longer play an active role in the events. The camera becomes nearly invisible, and events unfold naturally in real locations with real witnesses. The narrative process shifts focus from the "subject-conveyer-audience" dynamic of the previous era to the "subject-audience" interaction, emphasizing the naturalness of the subject. In modern societies, documentary cinema has existed as an art form supported by institutions from its inception to the 1990s. These works were typically shown in cinemathèques or cine-club events and later broadcast on television, having been initially supported by institutions. However, over time, mass media has played an influential role in shaping the ideologies of documentary films. Regulatory measures and the commodification process have shaken the production ideology of documentary works, weakening the connection between the artist and the work. As a result, the emerging products have lost their originality and become commodified elements of popular culture. Especially since the 1990s, the proliferation of digital technology in the media sector has accelerated the transition from traditional media technologies to new media platforms. During this process, the integration of telecommunications, computer, and internet-based systems with media broadcasting took place. This transformation led to a change in the structure of television broadcasting, enabling television to gain interactive features. The audience, who used to passively consume content presented in traditional media, now has the ability to actively participate in

the pre-production, production, and post-production processes of works on internet-based new media platforms such as Netflix, Disney+, Amazon Prime Video.

The purpose of this study, based on a comprehensive literature review, is to examine the practices of documentary filmmaking in the context of technological developments, focusing on significant turning points in the historical evolution of documentary cinema. The study delves into the pre-production, production, and post-production processes, exploring how they have changed for both filmmakers and audiences. In light of the information gathered within the scope of the study, the historical evolution of documentary films is analyzed based on Bill Nichols' documentary styles, which he formulated based on differences in emphasis, namely "poetic, expository, observational, participatory, reflexive, performative," and Winston Brain's developed tracks under the term "documentary practice." The study makes an effort to systematically categorize and understand the changing narrative structure of documentary cinema over different periods.

### Kaynakça

- Adalı, B. (1986). *Belgesel Sinema, Belgesel Sinemanın Doğuşu İngiliz Belgesel Okulu ve Türk Belgesel Sineması*. Hil Yayınları.
- Adanır, O. (2017). Sinema Sanatı ve Belgesel Film. H. Kuruoğlu, A. F. Parsa. (Ed.), *Belgesel Filmde Zamanın Ruhu Belgesel Filmde Değişen Anlam ve Anlatım* içinde (1-5). Detay Yayıncılık.
- Aitken, I. (2021). John Grierson ve Belgesel Sinema Hareketi. (K. Özgen Çev.). Brian Winston (Ed.), *Belgesel Sinema Kitabı* içinde (260-275). Ayrıntı Yayınları.
- Akbulut, D. (2012). *Sinemanın İlkleri: Belgesel ve Deneysel Sinema*. Etik Yayınları.
- Arık, B. (2018). Popüler Kültür ve Belgesel Film. Nilüfer Pembecioğlu (Ed.), *Belgesel Film Üstüne Yazılar* içinde (144-156). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Armes, R. (2019). *Sinema ve Gerçeklik: Tarihsel Bir İnceleme*. (Z. Özen Barkot Çev.). Doruk Yayıncılık.
- Candan, C. (2012). 'Cinema Verite' Değil 'Direct Cinema. *Altyazı Aylık Sinema Dergisi*, 114, 76.
- Cauwenberge, G. V. (2021). Cinéma vérité: Vertov Yeniden Gündeme Geliyor. (Ö. Sarıyıldız Çev.). Brian Winston (Ed.), *Belgesel Sinema Kitabı* içinde (367-382). Ayrıntı Yayınları.
- Cereci, S. (1997). *Belgesel Film*. (1. Baskı). Şule Yayınları.
- Christie, I. (2021). Rus ve Sovyet Belgeseli: Vertov'dan Sukurov'a. (N. Ulutak Çev.). Brian Winston (Ed.), *Belgesel Sinema Kitabı* içinde (329-338). Ayrıntı Yayınları.
- Clarke, J. (2012). *Sinema Akımları*. (Ç. E. Babaoğlu Çev.). Kalkedon Yayınları.
- Coşkun Esin, E. (2017). *Dünya Sinema Akımları*. Phoenix Yayınevi.
- Çelik, R. ve Çiçekli S. (2022). Bir Bakış Açısı Olarak Sine-Göz: Dziga Vertov'un Kameralı Adam Filmi Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 37-47.
- Galloway, D., Mcalpine, K. B. ve Harris, P. (2007). From Michael Moore to JFK Reloaded: Towards a working model of interactive documentary. *Journal of Media Practice*, 8(3), 325-339. [https://doi.org/10.1386/jmpr.8.3.325\\_1](https://doi.org/10.1386/jmpr.8.3.325_1)

- Gifreu, A. (2011). The interactive documentary. Definition proposal and basic features of the new emerging genre. Mcluhan Galaxy Conference Proceedings, (pp. 367-378). [https://www.researchgate.net/publication/334644135\\_The\\_interactive\\_documentary\\_Definition\\_proposal\\_and\\_basic\\_features\\_of\\_the\\_new\\_emerging\\_genre](https://www.researchgate.net/publication/334644135_The_interactive_documentary_Definition_proposal_and_basic_features_of_the_new_emerging_genre) adresinden alındı.
- Grierson, J. (1968). Belge Filmin Bas İlkeleri. (Cev: A. Göktürk). *Türk Dili Sinema Özel Sayısı*. 196 (Ocak), 343-347.
- Gündeş Öngören, S. (1991). *Belgesel Filmin Yapısal Gelişimi*. Der Yayınları.
- Hight, C. (2021). Ciddiyetin Ötesinde: Belgesel Sapmaları. (S. Salman Çev.). Brian Winston (Ed.), *Belgesel Sinema Kitabı* içinde (383-396). Ayrıntı Yayınları.
- Jenkins, H. (2016). "Cesur Yeni Medya" Teknolojiler ve Hayran Kültürü. İletişim Yayınları.
- Köylü, D. (2014). Belgesel Sinemanın Ortaya Çıkışı ve Belgesel Sinemada İlk Eğilimler. Özgür İpek (Ed.), *Tanıklıklar Sineması Belgesel Sinema Üzerine* içinde (3-35). Agora Kitaplığı.
- Kutay, U. (2009). *Gerçeği Öldüren Kamera*. Es Yayınları.
- Musser, C. (2021). Tarihyazım Problemleri: Kuzeli Nanook Öncesinde Belgesel Geleneği. (S. Salman Çev.). Brian Winston (Ed.), *Belgesel Sinema Kitabı* içinde (243-259). Ayrıntı Yayınları.
- Mükerrem, Z. (2007). Sinema Gerçek-Gerçek Sinemada Sanatçı Kimliği ve Küreselleşme. Ömer Tuncer, Uğur Kutay, Nazmi Ulutak (Ed.), *Belgesel Sinema* içinde (266-268). Belgesel Sinemacılar Birliği.
- Mükerrem, Z. (2016). *Belgesel Estetiği Üzerine Düşünceler*. Literatürk Yayınevi.
- Nichols, B. (2017). *Belgesel Sinemaya Giriş*. (D. Eruçman Çev.). Boğaziçi.
- Öngen, O. (2021). Belgesel Sinemada Sınıflandırma Sorunu. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (50), 409-433.
- Rotha, P. (2000). *Belgesel Sinema*. (İ. Şener Çev.). İzdüşüm Yayınları.
- Saunders, D. (2018). *Belgesel*. (Çev: Ali Nejat Kaniyaş Çev.). Kolektif Yayınevi.
- Tasa Yurtsever, U. B., & Taneri, E. (2022). Etkileşimli Belgesellerde Kullanıcı Deneyimi ve Gerçeklik Algısı. *Tyke Sanat Ve Tasarım Dergisi*, 7(13), 223-246. <https://doi.org/10.55004/tykhe.1133886>
- Teksoy, R. (2012). *Rekin Teksoy'un Ansiklopedik Sinema Terimleri Sözlüğü*. Oğlak Yayıncılık.
- Ulutak, N. (2002a). *Cinema-Verite (Sinema-Gerçek) Belgesel Akımı Nedir? Sorusuna Direct-Cinema (Doğrudan Sinema) Belgesel Akımı ile Karşılaştırarak Verilebilecek Olası Yanıtlardan Biri*. 1, Güz 2002, BSB Sinema Eseri Sahipleri Birliği Yayını.
- Vertov, D. (2007). *Sine-Göz*. (A. Ergenç Çev.). Agora Kitaplığı.
- Winston, B. (2021). Giriş: Belgesel Sinema. (S. Salman Çev.). Brian Winston (Ed.), *Belgesel Sinema Kitabı* içinde (35-82). Ayrıntı Yayınları.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atıf Bilgisi:** Karataş, S. ve Özçelik Aydoğan, Ş. (2024). Sosyal medyada ihlal “sharenting” üzerine bibliyometrik bir analiz. *İNİF E- Dergi*, 9(1), 134-157.

## SOSYAL MEDYADA İHLAL “SHARENTİNG” ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Dr. Seher KARATAŞ\*

Arş. Gör. Şeyda ÖZÇELİK AYDOĞAN\*\*

DOI: 10.47107/inifedergi.1417863

Araştırma Makalesi\*\*\*

Başvuru Tarihi: 10.01.2024

Kabul Tarihi: 29.03.2024

### Öz

Sosyal medya günümüzde temel ihtiyaçlardan biri haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının günün her anında sosyal medyayı takip edip, sürekli paylaşım yapma sorunu birtakım problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu problemlerden doğan Sharenting (paylaşanababalık) kavramı son zamanlarda araştırılması önem arz eden bir konu haline gelmiştir. Sharenting, bireylerin çocuklarını ve ebeveğini mahremiyet sınırlarını aşarak sosyal medya platformlarında sergilemesinden ortaya çıkan bir kavramdır. Bu çalışmada 2017-2023 yılları arasında çalışılmaya başlayan bu kavramın bibliyometrik özetini vermek amaçlanmaktadır. Araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi ve VOSviewer haritalama analizi kullanılmıştır. Web of Science veri tabanından 95 araştırma makalesi çalışmanın örnekleme dâhil edilerek, referanslar, atıf yapılan ülkeler, kurumlar, yazarlar haritası, anahtar kelimeler haritası, yıllara göre çalışma sayısı, çalışma alanlarının açığa çıkarılması, çalışma türleri, çalışma yapılan diller hakkında derin bir bilgi haritası sunulmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, sharenting kavramı ile ilgili çalışmalar yıllar geçtikçe artmaktadır. 2017’ de 2 çalışma yapılırken, 2022 ve 2023 yıllarında 23 çalışma yapılmıştır. Konuyla ilgili en fazla yayın çıkaran üniversiteler arasında University of Antwerp (n=6), University of Bologna (n=6); en çok yayın yapan ülkeler arasında USA (n=18) ilk sırada yer alırken, en çok atıf alan yazarlar arasında Blum-Ross, Alicia (124 atıf), Livingstone, Sonia (124 atıf), Verswijvel, Karen (77 atıf) yer almaktadır. Ortak anahtar sözcükler incelendiğinde, sharenting (n=60), social media (n=32), children (n=16), parents (n=13), privacy (n=12) kelimeleri kullanılırken, sharenting (paylaşanababalık) kavramı ile ilgili 95 yayında toplam 816 atıf yapılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler kapsamında sharenting (paylaşanababalık) konusunda son zamanlarda popüler hale gelen bir kavram olduğu açığa çıkmaktadır. Türkiye’ de sayılı çalışma yapılan bu konu, araştırmacılara yol gösterici kaynak haritası sunduğu için önem taşımaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** *sharenting, sosyal medya, çocuk, ebeveyn, mahremiyet*

### A BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON THE VIOLATION “SHARENTİNG” ON SOCIAL MEDIA

#### Abstract

Social media has become one of the basic needs today. The problem of social media users following social media every moment of the day and constantly sharing brings along some problems. The concept of Sharenting (sharing parenting) arising from these problems has recently become a need for research. Sharenting is a concept that emerges when individuals exhibit their children and parents on social media platforms by

\*Bağımsız Araştırmacı, E-posta: shr.byr14@hotmail.com, ORCID:0000-0002-3820-520X

\*\* Afyon Kocatepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, E-posta: seydaaydogan@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8590-1160

\*\*\* Yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

exceeding the limits of privacy. This study aims to provide a bibliometric summary of this concept, which started to be studied between 2017-2023. Bibliometric analysis method and VOSviewer mapping analysis were used in the study. By including 95 research articles from the Web of Science database in the sample of the study, a deep information map is presented about references, cited countries, institutions, authors map, keywords map, number of studies by years, revealing the fields of study, types of studies, languages studied.

According to the research results, studies on the concept of sharenting are increasing over the years. 2 studies were conducted in 2017, while 23 studies were carried out in 2022 and 2023. Universities with the most publications on the subject include University of Antwerp (n=6), University of Bologna (n=6); among the most published countries, USA (n=18) ranked first, while the most cited authors include Blum-Ross, Alicia (124 citations), Livingstone, Sonia (124 citations), Verswijvel, Karen (77 citations) is received. When studying common keywords, the words sharenting (n=60), social media (n=32), children (n=16), parents (n=13), privacy (n=12) were used, while a total of 816 citations were made in 95 publications related to the concept of sharenting. Within the scope of the data obtained in the study, it is revealed that sharenting is a concept that has become popular recently. This issue, conducted in Turkey, is important because it provides a guide resource map for researchers.

**Keywords:** *sharenting, social media, child, parent, privacy*

## Giriş

Yirmi birinci yüzyılda insanlarla bütünlük halindeki Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları, insanlara kendi içeriklerini yükleme, diğerlerinin içeriğini yanıtlama, etiketleme ve paylaşım yapma imkânı sunmaktadır. Telefon teknolojisindeki ilerleme ile birlikte fotoğraf ve video paylaşımı yaygınlaşmış, günde ortalama 100 milyondan fazla içerik sosyal medyaya yüklenmiştir. Paylaşımçılık akım haline geldiğinde ebeveynler de bu durumdan etkilenmiştir (Erişir ve Erişir, 2018, s. 51).

Teknolojinin gelişmesi ve yeni medya platformlarındaki çoğalma, beraberinde bilgi kanalında artışı meydana getirmiştir. Medyanın süreç içinde ticarileşmesiyle çocukların kullanımı da ticari amaçlar uğruna yapılmaya başlanmıştır. Ürünlerin çocuklar üzerinden pazarlanması, nesneleşen çocuklara sebep olmuştur. Dolayısıyla sosyal medya ağları çocuk istismarına dönük bir platform haline gelmiştir (Parsa ve Akmeşe, 2019, s. 167). Bilim insanlarına göre çağdaş çocuk teknolojik süreçlerle sürekli manipüle edilen, analiz edilen şekilde yetiştirilmektedir (Siibak ve Tracks, 2019, s.116). Ebeveynlik pratiklerinin geleneksel yükümlülüklerden sıyrılarak teknolojik gelişmeyle doğru orantıda karmaşıklaşması, sharenting kavramının gündeme gelmesinde etkindir (İnan Kaya ve Kaya, 2017, s. 444).

Sosyal medya paylaşımları ailelere pek çok yönden olumlu geri dönüş yapabilir. Çocuklarının hayatını paylaşan ebeveynler, bunu genellikle sosyal çevrelerinden onay aldıkları, olumlu uyarılarla sonuçlanan bir sürece güvenerek yapar (Steinberg, 2017, s.846). Anne ve babaların çocukları üzerinden ilgi çekme yöntemlerinin, masum bir çabayla da olsa çocuklarını paylaşımları üzerine yoğunlaşmaları çocukların gelecek dönemleri için olumsuz neticelere yol açmaktadır. Çocukların isteği dışındaki paylaşımları, sosyal medyada çocukların korunmasını gerektirecek pek çok zararı beraberinde getirmektedir. Nitekim sosyal yardım projelerindeki (örneğin, SMA gibi hastalıkların) çözüm arayışında sosyal medya platformlarının faydasını da görmek mümkündür. Çünkü hızlı bir iletişim imkânı sağlayan bu platformlar bir yandan sesini, eski dönemlerde ulaşılması güç yerlere duyurma imkânı da sunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın kullanımında iyi ve kötü sonuçların her birini değerlendirme sürecine almakta yarar gözetilmektedir. Sharenting kavramını bu olumlu tavırdan ayıran özelliği, herhangi bir hayati gaye içinde işlemeyip ebeveynlerin çıkarına dönük bir tutumu desteklemesidir. Anne ve babaların çevreden onay alma, kendini iyi hissetme gibi farklı pek çok amaçla çocuklarını paylaşımları, onlara dönük koruyucu olmaları gerekirken farkında olarak ya da olmadan zarar vermelerini içeren konu sharenting içine dâhil edilir.

Sosyal Karşılaştırma Kuramı açısından, kişi kendi yetkinliğini eğer nesnel bir temele dayandıramıyorsa standardını ortaya çıkarmak için başkalarıyla kendini kıyaslamaya ihtiyaç duymaktadır. Bu bireyin bilişsel yargılarının yer aldığı psikolojik bir evredir. Günümüz sosyal medyası tam da böyle bir kıyaslamaların ve ebeveynlerin rekabet bilinciyle çocuklarını paylaşımlarının platformudur (Alemdar ve Kahraman, 2023, s.71). Dijital çağın getirdiği haberleşme, bilgiye kolay ulaşım gibi olanakların olumlu etkisiyle, teknolojinin bilinçsiz ve aşırı tüketiminin getirdiği sorunların olumsuz etkisi arasında bocalamaktadır. Dijital patolojik bir hastalık olarak nitelendirilebilecek olan “sharenting” çocukların dijital kimliğine büyük zararlar vermektedir (Kuyumcu, 2023, s.128).

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte 2000’li yıllardan itibaren internetin etkileri, sosyal medya kullanımı, sosyal medya sorunları, medya analizleri araştırmacıların dikkatini çekerek birçok konuda çalışılmaya başlanmıştır (Yiğit Açıkgöz ve Çizmeli, 2023, s.281). Bu çalışmada, gündelik yaşama kadar etki ederek okul hayatı, ileride çalışma hayatı da dâhil olmak üzere pek çok zaman diliminde çocuklar üzerinde baskıya sebep olan sharenting kavramı incelenmektedir. Özellikle son dönemde artan akademik çalışmalarla birlikte kaynak araştırmalarında yaşanan zorluklar, bibliyometrik incelemelerin gündeme gelmesinde ön ayak olmuştur. Bibliyometrik analiz yöntemi ile sharenting kavramına dair yapılan çalışmalar bu alanda kaynak verilerine ihtiyacı olan diğer araştırmalar için listelenmektedir.

### **1. Sharenting (Paylaşanababalık) Kavramı: Ebeveynlerin Çocuklarını Paylaşımı Üzerine**

“Sharenting” (paylaşanababalık) kelimesi ilk kez Collins sözlüğü tarafından 2015’te “çocukları hakkında sosyal medya hesaplarından düzenli ve detaylı olarak paylaşım yapan anne-baba pratiği” şeklinde tanımlanmıştır. Ailelerin sosyal kabul görme, tatmin sağlama amacıyla gerçekleştirdiği bu eylem, çocukların rızası alınmadan onlara dijital kimlik verilmesinden ötürü, ileride gizlilik kavramından çıkarımda bulunan bireylerin yetişmesine sebep olacaktır (Erişir ve Erişir, 2018, s. 53,54). Esas olarak kavram, anne ve babaların çocukların görsellerini sosyal medyada paylaşmadan duramama hallerinin ifadesidir (Baştemur vd., 2021, s. 166).

Doğum anından iş bulma sürecine kadar ebeveynler çocuklarına dair önemli anlarını medya aracılığıyla paylaşmaktadır (Lim, 2018, s. 31). Günümüzde ebeveynler çocuklarını dijital kültürde yetiştirdiklerinden, önceki nesil ebeveynlere nazaran daha farklı sorunlarla baş başa kalmıştır (Brosh, 2016, s. 225). Ebeveynlik pozitif ve negatif olmak üzere ikiye ayrılır. Pozitif ebeveynlikle çocuğun davranış sorunlarının en aza indirildiği gözlemlenirken negatifte çocuğu ihmal eden anne babanın varlığı dikkat çeker. Sharenting kavramı negatif ebeveynlik neticesinde gelişmektedir (Günüç, 2020, s. 282). Ancak ek olarak, genellikle olumsuz bağlamda ele alınan kavramın salt olumsuzluk içermediğini de söylemek gerekir. Engelli çocuğu için paylaşımlar yaparak farkındalığı artıran anne ve babalar buna örnek teşkil etmektedir (Yüksel, 2021, s. 60).

Dünya genelinde son zamanlara bakılırsa, blogger, sosya-mom, instamom kavramlarına sığacak şekilde ebeveynler, çocuklarını şöhret ve maddi güç sebebiyle, bilinçli ya da değil istismar ederek, çocuklarının psikolojik ve toplumsal gelişimleri üzerinde olumsuz etki bırakmıştır (Parsa ve Akmeşe, 2019, s. 169). İyi annelik idealini somutlaştırmak için aracı işlevi gören sharenting kavramı, günlük annelik pratiğini harekete geçirir (Lazard vd., 2019, s. 6,7). Annelerin babalara oranla- bu oran değişmekle birlikte- daha fazla çocuklarını paylaştığı ortaya çıkarılmıştır (Baştemur vd., 2021, s. 167). Facebook, Instagram, Youtube gibi platformlarda ebeveynlerin yaptığı çocuklarına ilişkin paylaşımların çocuk haklarını ihmal ettiğine dair kampanyalar başlatılmıştır. Blogger Toyah



Diebel'in fotoğraflarıyla yürütülen kampanyada, çocukların çekimlerde kullanıldığı şekilde pozlar veren iki yetişkin, klozette otururken, emzirilirken, ağlarken, uyurken çekti oldukları fotoğrafları (Autenrieth, 2023, s. 113). "Asla böyle bir fotoğrafını yayınlamaz mısınız, Çocuğunuz da öyle" söylemiyle destekler (Toyah, 2019). Özetle, dijital ebeveynler çocuklarını özellikle Instagram'da sharenting aracılığıyla "ideal bir temsil biçimi, ticari bir meta ve dijital bir kimlik oluşturmak" gayesiyle kullanmaktadır (Baloğlu, 2023, s. 782).

## 2. Paylaşımın Zararlı Boyutları

Ebeveynler sosyal medyada paylaşım yaparken çocuklarının gelecekteki durumlarını göz önüne alarak paylaşımlarda bulunmalıdır. Çünkü çocuk ileride kendi kimliğini oluşturacaktır ve bu kimlik ebeveyni tarafından değil kendileri tarafından tanımlanmalıdır (Paula, 2017, s. 412). Çocukların kimliklerinin çalınması tehlikeli sitelerde kullanımına kadar varan gizlilik ihlali, çocuğun zihinsel, psikolojik gelişimine de olumsuz etki eder (Keskin vd., 2023, s. 3). Ayrıca siber zorbalık, dijital çocuk kaçırma veya cinsel taciz potansiyel tehlikelerden birkaçıdır. Henüz bebek doğmadan yapılan paylaşımlardan başlayarak, uzun vadede bu sözde paylaşımların getirdiği zararlar inkar edilemez bir gerçekliktir (Dethloff, 2023, s. 4).

Dijital çocuk kaçırma ebeveynlerin paylaştıkları çocuklarına ait fotoğrafların "Instagram Role Playing" söylemi altında çalınması ve çocuklara yeni bir dijital geçmiş yazılarak sahte anne babaların kendi çocuğu gibi sanal ortamda bu fotoğrafı sunması söz konusudur (İnan Kaya ve Kaya, 2017, s. 445). Çocuğun ikamet ettiği şehir, eğitim aldığı okul ve bazen ev adresi bile görünür hale gelerek çocuk için tehdit unsuru olabilmektedir (Baştemur vd., 2021, s. 170). Yapılan çalışmalarda, çocuklara fotoğraflarının paylaşılmasına yönelik önce soru sormaya, izin istemeye, hayır cevabı alındığı takdirde fotoğrafı iptal etmeye, onay alındığında ise fotoğrafı çocuğun beğenip beğenmediği kontrol edilmeye dönük talimatlar önerilmiştir (Sarkadi vd., 2020, s. 982). Ancak çocuğun özgür iradesiyle karar verme yetisinde olmadığı farz edilerek, görsellerin çocuktan izin alınsa dahi, paylaşımının yapılması tartışmalıdır (Baştemur vd., 2021, s. 171). Araştırmalar çocukların paylaşımlardan utandığını, bu duruma sinirlenip hayal kırıklığı yaşadığını ortaya çıkarmıştır (Siibak ve Tracks, 2019, s.118).

Çocuğa pek çok noktada zarar verebilecek olan paylaşım, iletişim, büyüme ve gelişme süreci, hafıza, arşiv oluşturma, mutlu hissetme, diğerlerinden etkilenme gibi sosyal, duygusal ve psikolojik sebeplerle yapılmaktadır (Turgut vd., 2021, s. 280). Bilhassa doğum sonrası annenin sosyal açıdan desteğe ihtiyacı olan zamanda paylaşım da artmaktadır. Ancak bunun gibi sorunlar için paylaşım yapmak yerine psikolojik destek merkezine başvurulması çocuğun kimlik gelişimi için de yararlı olacaktır. Çünkü ebeveynlerin çocukların korunmasında ve onlara ait özel bilgilerin paylaşılmasında adeta kapı bekçisi olması gerekmektedir (Baştemur ve Kurşuncu, 2022, s. 2919).

### Yasal düzenlemeler ışığında 'Sharenting' olgusu,

Türkiye Cumhuriyeti'nin akit devlet olduğu çocuk hakları ile ilgili sözleşmeler, Türk Ceza Kanunundaki ve Türk Medeni Kanunundaki yasal düzenlemelerin de dayanağını oluşturan Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, ebeveynin çocuğa karşı tutumunun suç teşkil edecek boyutta olması durumları ile ilgili Türk Ceza Kanunu, Sharenting olgusunun ilişkili olduğu kişiler çocuk ve ebeveyn olduğu için Türk Medeni Kanunu'nda çocuk ve ebeveyn ilişkilerini düzenleyen velayet hükümleri, yine Türk Medeni Kanunu'nda kişilik hakları ve bu hakların korunmasına ilişkin hükümler (İnan Kaya ve Kaya, 2017, s. 447) kapsamında sayılmaktadır.

Özel herhangi bir durum olmasa da ebeveynler tarafından Facebook'ta yapılan paylaşımları araştıran çalışmaya göre (Maraşlı vd., 2016, s. 402-404), paylaşılan çocuklara ait fotoğraflar, akranla iletişim anında, şarkı söylerken, dans ederken, hediye

alışverişi yaparken gibi pek çok anın kanıtı olarak aktarılır. Bilhassa araştırmada sanat etkinliği sırasındaki fotoğraf paylaşım oranının yüksek olduğu gözlenmiştir.

Teknoloji, kültürler arasında, küreselleşmeye bağlı olarak yakınlaşmaya olanak tanımıştır. Farklı gelenek ve kültürlerin insanları, aynı sorunlarla baş başa kalmış ve ortak çalışmalar yürütebilmiştir. Günümüz dünyasında çocukların yaşam kalitesini artırmak adına evrensel bir sorun olan sosyal medya paylaşımlarının zararları üzerine çalışmalar yapılmaktadır.

Türkiye ve İngiltere’de yapılan araştırmalara göre ebeveynleri paylaşımaya yönelten isteğin, paylaşımaya gelen olumlu yorumların çocuğu da ebeveyni de mutlu ettiği gerekçesine dayandırılır. Ancak ileride çocuğun yaşayacağı benlik oluşumundaki zedelenmeler, paylaşım yapılırken gizlilik kuralına uyma gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Oluşacak “dijital izin”in göz ardı edilmemesi önemli bir zarar önleyicidir (Günüç, 2020). Kısacası, anne ve babanın belki de sadece kendi takipçilerine yönelik yaptığı paylaşımların, büyük kitlelerin eline geçebildiği, bunun da çocukların haklarına karşı bir ihmâl demek olduğu unutulmamalıdır (Özgül vd., 2022, s.246).

### 3. Web of Science Dijital Veri Tabanında ‘Sharenting’ ile İlgili İletişim Alanındaki Çalışmalar

Son yıllarda sharenting üzerine yapılan çalışmalarda bir artış görülmektedir. Ebeveynler sosyal medyada popülerlik kazanmak amacıyla çocuklarının fotoğraf ve videolarını paylaşmak için sıklıkla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Akademisyenler, ebeveynlerin çocuklarının kişisel bilgilerini çevrimiçi ortamda paylaşımlarıyla ilişkili riskler konusunda endişe duymaktadır. İletişim alanında sharenting üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında; Choi ve Lewallen (2017), ebeveynlerin dijital medyada nasıl tasvir edildiğini araştırmak için 510 Instagram fotoğrafının içerik analizini yapmıştır. Çalışma, ebeveynlerin çocuklarını stereotiplere ve ırka dayalı olarak nasıl iç ve dış gruplara ayırdıklarını araştırmaktadır. Sonuçlar, kadınlar ve etnik azınlıklar gibi marjinal grupların görünürlüğünün artmasına rağmen, geleneksel medyada mevcut olan toplumsal cinsiyet ve ırksal stereotipleri de sürdürdüklerini göstermektedir. Başka bir çalışma, annelik deneyimlerini Instagram’da paylaşımları nedeniyle sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesine sahip anneler olan momfluencer’ların mahremiyet kaygılarını incelemiştir. Çalışmada 20 momfluencer (Instamom) ile derinlemesine mülakatlar yapılarak bu kaygıların onların paylaşım davranışlarını rasyonel ya da önyargılı olarak nasıl etkilediği araştırılmıştır. Anneler, çocuklarının mahremiyetini korumak için etkileyici paylaşımların faydalarından feragat etme eğilimindedir, ancak bu onları daha fazla kişisel bilgi ifşa etmeye teşvik edebilmektedir. Sonuçlar, çocukların annelerinin dışavurumcu faaliyetlerinden önemli ölçüde fayda sağlamadığını, ancak potansiyel mahremiyet riskleriyle karşı karşıya kalanların onlar olduğunu göstermektedir. Van den Abele ve diğerleri (2024) tarafından yapılan bu çalışma, paylaşımında mahremiyet ve açıklık arasında bir paradoks olduğunu ortaya koymaktadır. Instamom’lar ile yapılan başka bir çalışmada 1000 yayının reşit olmayanları gösterme sıklığı analiz edilerek reşit olmayan çocukların annelerinin hesaplarında sıklıkla yer aldığı sonucu ortaya koyulmaktadır (Jiménez-Iglesias vd., 2022).

Sharenting üzerine yapılan önceki çalışmalar, ebeveynlerin sharenting davranışlarına katılımını etkileyen faktörleri araştırmak için hem nitel hem de nicel yaklaşımlar kullanmıştır. Peng (2023), 500 ebeveyn den veri toplayarak ebeveynlerin utandırma davranışlarını hangi faktörlerin açıkladığını araştırmak için mahremiyet analizi modelini kullanmıştır. Çalışma, mahremiyet ve gizlilik üzerine zengin bir literatürden yararlanmaktadır. Sonuçlar, mahremiyet kaygıları ve mahremiyet öz-

yeterliklerinin utandırma davranışları ile pozitif yönde ilişkili olduğunu, benlik sunumunun ise sharenting ile negatif yönlü bir ilişkisi olduğunu göstermektedir. Belçika ve Hollanda'dan 89 ebeveyn ile yapılan başka bir çalışmada bulgular sadece influencer paylaşımını yönlendiren temel motivasyonları ortaya çıkarmakla kalmayıp, aynı zamanda düşük bir risk farkındalığını da ortaya koymaktadır. Ebeveyn influencer'ların güvenli şekillendirme stratejilerine dayanan bu çalışma, üç ebeveyn influencer türünü tanımlamaktadır: pervasız, güvenli ve otoriter güvenli paylaşımcılar. Bu sınıflandırma, ebeveyn etkileyici ortamının heterojenliğinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmakta olup çocukların refahı lehine koruyucu önlemlerin geliştirilmesini teşvik etmektedir (Beuckels vd.,2024). Barnes ve Potter (2021)'da çalışmasında ebeveynlerin kişisel bilgi ve anlatıların yayıncıları olarak dijital okuryazarlıklarını, çocuklarının medya kullanımını denetleme ve yönetmede belirlenmiş rolleriyle karşılaştırmaktadır. Bu bağlamda ebeveyn gücü kaçınılmaz olarak çocuklarının mahremiyetinin kontrolüne kadar uzanır, ancak çalışmamız çocukların mahremiyetinin 'sharenting' uygulamalarıyla ihlal edilmesinin ebeveynler tarafından sıklıkla tanınmadığını veya tam olarak anlaşılmadığını göstermektedir.

Sharenting ile ilgili çalışmalar incelenirken, bazı çalışmalarda ebeveynler dışında örneklem seçimi kullanıldığı dikkat çekmektedir. Goggin ve Ellis (2020), engelli çocukların mahremiyet ve verilere ilişkin deneyimleri ve bakış açıları hakkında bir ön genel bakış, kavramsallaştırma ve yansıma sunmaktadır. Staes ve diğerleri (2023)'de bu konuda bir çalışma yürüterek, İletişim Mahremiyeti Yönetimi teorisini kullanarak büyükanne ve büyükbabaların mahremiyet yönetimi stratejilerine yönelik güdülerini araştırmıştır. Cino ve Formenti (2021), hamileliklerini sosyal medyada paylaşan anne adayları konusunu 26 konu başlığından 1237 gönderinin tematik analizi yoluyla incelemiştir. Davide ve Dalledonne Vandini (2020) örneklem olarak öğretmenleri seçmiş, 556 paylaşımı tematik olarak analiz etmiş ve öğrencilerinin fotoğraflarının son zamanlardaki çevrimiçi paylaşımlarına odaklanmıştır. Blum-Ross ve Livingstone (2017), 17 ebeveyn blog yazarıyla yapılan görüşmelere dayanarak, ebeveynlerin dijital benliklerinin sınırlarını nasıl tanımladıklarını ve paylaşmayı seçtikleri hikayeleri nasıl gerekçelendirdiklerini araştırmaktadır. De Wolf ve Van den Abeele (2020), çocukların çevrimiçi gizliliği ve veri sorumlulukları konusunu, çocukların sesini duyurarak, ebeveyn uygulamalarını inceleyerek ve araçların rolünü araştırarak ele almaktadır. Çalışma, çocukların seslerinin genellikle duyulmadığı bir soruna ilişkin içgörü sağlamayı amaçlamaktadır.

Çalışmalarda evren olarak Instagram'ı seçen Knauf ve Schramme (2023), Alman ve Fransız Instagram paylaşımlarının görüntülerini karşılaştırmak için görsel analiz kullanmıştır. Fransa ve Almanya'daki farklı ulusal geleneklere ve annelik çerçevelerine rağmen, Instagram'da annelerin görsel temsilde büyük benzerlikler olduğu sonucuna varmışlardır. Ivakić ve Mandarić Vukušić (2023) ise Instagram profillerindeki fotoğrafları analiz etmiş ve çocukların mahremiyet hakkına saygı gösterilmediğini ortaya koymuştur. Benevento (2023), Instagram'da #fashionkids ve #letthekids hashtag'lerini içeren paylaşımların kültürel bir pratik olarak paylaşım davranışını incelediği çalışmasında, iki hashtag'in çocuklukla ilgili farklı çevrimiçi kültürleri nasıl yansıttığını araştırmaktadır. Porfirio ve Jorge (2022), altı Portekizli erkek ve kadın ünlünün çocuklarının Instagram'daki görsel ve metinsel temsillerini incelemektedir. Ünlülerin cinsiyetten bağımsız olarak çocuklarına karşı sıklıkla şefkat gösterdiklerini, pandemi sırasında aile bağlarının ve ebeveyn değerlerinin önemini vurguladıklarını belirtmektedirler. Holiday ve diğerleri (2022), ebeveynlerin kendilerini ve çocuklarını nasıl sunduklarını incelemek için karşılaştırmalı bir yaklaşım kullanarak, paylaşım ile ilgili Instagram gönderilerinin nitel bir

analizini yapmıştır. Çalışma, ebeveynlerin ebeveyn-çocuk ilişkisel kimliğini tasvir eden sosyal medya paylaşımlarının aslında ebeveynin benliğinin temsilleri olabileceğini ortaya koymuştur. İlgili bir çalışma da, Jorge ve diğerleri (2022) ünlülerin paylaşımları ile çocukların dijital kimliklerinin inşası arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışma, Cristiano Ronaldo, partneri ve annesinin 2018-2020 yılları arasında sosyal medyada çocukları hakkında nasıl bilgi paylaştıklarını analiz etmektedir. Ünlülerin çocuklarının dijital kimliklerinin geniş çapta kamuya açık olduğunu göstermektedir. Bu kimlikler, haber medyası, yerel kültür ve ticari platformlar tarafından sürekli ve kolektif olarak yeniden yaratılan aile yaşamının gündelik, mahrem içeriği tarafından inşa edilmektedir.

Vizcaíno-Verdu ve arkadaşları (2023), YouTube, Instagram ve TikTok aracılığıyla influencer paylaşımının çocuklar, gençler ve ebeveynler üzerindeki etkisi üzerine bir çalışma yürütmüştür. Araştırmacılar, ebeveynler ile influencer'lar arasındaki ahlaki bütünlük eksikliğinin altını çizmekte ve çocukları promosyonel varlıklara dönüştürülmekten korumanın önemini vurgulamaktadır. Elorriaga-Illera ve diğerleri (2022), İspanyol YouTuber Verdeliss tarafından yayınlanan içeriklerde reşit olmayan çocukların bulunmasına izleyicilerin tepkisini YouTube bağlamında analiz etmektedir. YouTube kanalının takipçileriyle yapılan anket ve yorumlara ilişkin nitel çalışma, birçok kişinin reşit olmayanların aşırı teşhir edilmesinden rahatsız olduğunu ortaya koymuştur. İmajlarının metalaştırılmasını reddetmiş ve yetkilileri reşit olmayanları korumaya davet etmiştir. Sonuçlar, paylaşımcılığın marka tanıtımı üzerinde olumsuz etkileri olabileceğini göstermektedir.

İletişim alanında sharenting ile ilgili çalışmaların yöntemine görüşme alan çalışmalara bakıldığında; Esfandiari ve Yao (2023) İranlı ebeveynlerin Instagram'daki paylaşım pratiklerini netnografi ve yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla araştırmıştır. Araştırmaları, ebeveynlerin çocuklarının kişisel bilgilerini ifşa ederek sosyal ve aile ilişkilerini geliştirebileceklerini öne sürmektedir. Das (2023), ebeveynlerin sosyal medya platformlarının altında yatan algoritmalara ilişkin farklı anlayışlarını ve çocuklarının yaşamlarında bu algoritmalara nasıl yaklaştıklarını araştırmaktadır. Çalışma, Birleşik Krallık'ta 0-18 yaş arası çocuk yetiştiren ebeveynlerle yapılan 30 sesli düşünme görüşmesine dayanmaktadır. Çalışma, ebeveynler arasında algoritmalar ve verileştirme hakkındaki bilginin eşitsiz dağılımını vurgulamaktadır. Peng (2023), içeriğin yalnızca çocuklara ait bilgiler içerdiğini ve ebeveynler ile çocukların ortak mülkiyetinde olduğunu belirterek çok taraflı bir mahremiyet perspektifini savunmaktadır. Ebeveynlerin ortak bilgi sahipliğini kabul etmek önemlidir. Çalışmada, ebeveynlerin paylaşım içeriklerine ve paylaşım davranışlarını etkileyebilecek davranışlara ilişkin algılarını araştırmak üzere 16 derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Lipu ve Siibak (2019) tarafından yürütülen çalışma, ebeveynlerin bilgi sahipliğini genellikle yanlış anladıklarını ve çocuklarının ortak sahip olunan bilgilere ilişkin haklarının farkında olmadıklarını ortaya koymuştur. Araştırma, 14 Estonyalı anne ve 9-13 yaş arası çocuklarının yanı sıra Facebook'ta birbirleriyle 'arkadaş' olan çiftlerle yapılan yarı yapılandırılmış bireysel görüşmelere dayanmaktadır. Çalışma, ergenlik öncesi çocukların ve ebeveynlerin Facebook'ta bilgi ifşası ve paylaşımı hakkındaki düşünce ve deneyimlerini keşfetmeyi amaçlamıştır. Çalışma aynı zamanda annelerin Facebook'ta çocukları hakkında paylaştıkları bilgiler ile çocukların bu paylaşımları nasıl algıladıklarını ve tepki verdiklerini incelemektedir. Bulgular, bir ebeveynin sosyal medyada çocukla ilgili içerik yüklemek için izin istemesi gerekip gerekmediği konusunda ebeveynlerin ve çocukların görüşleri arasında önemli bir fark olduğunu göstermektedir.

Tartari (2023), İtalyanca ve İngilizce konuşulan sanal topluluklardaki çocukların refahı ve sağlığına odaklanmak için karşılaştırmalı bir pasif sanal etnografi kullanarak paylaşım üzerine ampirik bir çalışma sunmaktadır. Çalışma, çevrimiçi ve çevrimdışı ebeveynlik kültürlerinin paylaşım uygulamalarını nasıl etkilediğini inceleyerek dijital alanlardaki paylaşım uygulamaları ve söylemleri hakkındaki daha geniş tartışmaya katkıda bulunmaktadır. Bu metin, çevrimiçi toplulukların paylaşımın sonuçlarını nasıl ele aldığını ve ebeveynlerin kendileri ve çocukları için dijital güvenlik endişeleri de dahil olmak üzere içerik paylaşırken gizlilik ve açıklık arasındaki gerilimi nasıl müzakere ettiklerini araştırmaktadır.

Araştırma veri toplama tekniğine anketi alan çalışmalarda; Hashim ve diğerleri (2021), sosyal medyada sıklıkla paylaşım yapan Malezyalı ebeveynler arasında paylaşım pratiklerini araştırmak için açık uçlu bir anket kullanarak bir çalışma yürütmüştür. Çalışma, ebeveynlerin tacize yönelik eğilimlerini, motivasyonlarını, çocuklarının sosyal medyadaki güvenliği ve emniyeti konusundaki farkındalıklarını anlamayı amaçlamıştır. Sonuçlar, ebeveynlerin genellikle sosyal etkinlikler, aktiviteler, anılar, okul ve yemek hakkında paylaşım yaptıklarını göstermektedir. Hinojo-Lucena ve diğerleri (2020), 18-61 yaş arası İspanyol yetişkinler arasında görüntü yayınlama sıklığını ve sharenting nedenlerini analiz etmek için bir çalışma yürütmüştür. Çalışmada sosyo-demografik faktörlerin, internet bağımlılığının ve öz denetimin paylaşım davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için çevrimiçi bir anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma, yaşın internet bağımlılığının bir belirleyicisi olduğunu, yaş, cinsiyet ve çalışma durumunun ise düşük özdenetimin belirleyicileri olduğunu ortaya koymuştur. Hiçbir sosyo-demografik faktör sharenting davranışının yordayıcısı olarak bulunmamıştır. Ayrıca, çalışmada internet bağımlılığı ile özdenetim arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir. Cai (2023), örgütsel psikolojideki psikolojik sahiplik kavramından yararlanarak ve bunu İletişim Gizliliği Yönetimi (CPM) çerçevesine uygulayarak, ebeveynlerin çocuklarının özel bilgileri üzerindeki psikolojik sahiplikleri, sharenting motivasyonları ve utandırma sıklığı ve türleri arasındaki karşılıklı ilişkileri araştırmaktadır. Reşit olmayan çocuklarıyla ilgili özel bilgileri sosyal medyada paylaştıklarını bildiren 429 ebeveynle yapılan çevrimiçi bir ankete dayanan çalışma, sahiplik ve sorumluluk arasında mütevazı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Çalışma ayrıca psikolojik sahiplenmenin CPM çerçevesine dâhil edilmesinin önemini vurgulamaktadır. Bhroin ve diğerleri (2022) ise mahremiyetlerine ilişkin endişelerine rağmen ebeveynlerin çocuklarının resimlerini ve bilgilerini çevrimiçi ortamda sharenting paradoksu dahilinde araştırmıştır. Çalışmada EU Kids Online anketinden elde edilen veriler kullanılmış ve dijital becerileri yüksek olan ebeveynlerin paylaşımında bulunma olasılığının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, elde edilen sonuçlara göre, çocuklarının internet kullanımına aktif olarak aracılık eden ve çocuklarının mahremiyeti konusunda daha fazla endişe duyan ebeveynlerin sharenting yapma olasılığı daha yüksek çıkmıştır.

Çevrimiçi anketlerin nitel sonuçlarından yola çıkarak yapılan çalışmalarda, Cino ve diğerleri (2020) ebeveynlerin Facebook Like'ın, sharentingde algılanan rolüne ilişkin bir keşif araştırmasından elde edilen bulguları bildirmektedir. Çalışmada, beğenin bu uygulamadaki rolünü dikkate alarak ve ebeveynlerin bu tür bir dijital fotoğraf paylaşımı ve geri bildirim alışverişinde kendilerini nasıl konumlandıkları vurgulanmaktadır. Genel ve durumsal mahremiyet arasında ayırım yapan Ranzini ve diğerleri (2020), ebeveynlerin mahremiyet öz yeterliliklerinin ve akranlarının desteğinin ebeveyn paylaşım uygulamalarını etkileyip etkilemediğini araştırmaktadır. 13 yaşından küçük çocukların ebeveynleri olan ve

Birleşik Krallık'ta ikamet eden 320 Instagram kullanıcısı arasında dağıtılan çevrimiçi bir anketin sonuçlarını tartışan çalışmada, ebeveynlerin mahremiyet endişelerinin sharenting ile ilişkili olmadığı ve yalnızca durumsal endişelerin ebeveynlerin genel paylaşımlarıyla marjinal olarak bağlantılı olduğu bulgulanmaktadır. Garmendia ve diğerleri (2022) tarafından 2900 İspanyol okul çocuğu (9-17 yaş) üzerinde bir anketin sonuçlarına dayanarak yapılan başka bir çalışmada, onların sharenting deneyimleri incelenmektedir. Çocuklarının çevrimiçi etkinliklerine sık sık aracılık eden ebeveynlerin önemli ölçüde daha az bilgi paylaştığı bulgulanmaktadır.

Posterlerin gelişen iletişim ekolojisinin nasıl yeni çıkmazlar yarattığını tartışan Cino (2022), bir ebeveynlik forumunda yayınlanan 665 konunun açılış gönderilerinin nicel bir içerik analizini sunmaktadır. Bulgular, bu uygulamayla bir çocuğun doğumundan çok önce başlayan ve sadece ebeveynlerin değil, aynı zamanda diğer insanların da sharenting davranışlarını ilgilendiren ikilemlerle karmaşık ve çok katmanlı paylaşım girişimini göstermektedir. Jiang (2023) ise nitel içerik analizi yoluyla gerçekleştirdiği çalışmasında Çin toplumunda çocukların dijital emeğinin ayırt edici bir kullanımını haklı çıkardığını göstermektedir. Bu çalışma aynı zamanda Douyin'in de, Çinli-Kafkasyalı ailelerden gelen çocukların daha görünür ve tercih edilir görüldüğünü göstermekte olup, bu da yalnızca küresel ırksal hiyerarşilerin sinsi mantığını ortaya çıkarmakla kalmayıp aynı zamanda dijital alandaki egemenlik yapılarını da güçlendirdiği sonucunu da ortaya koymaktadır.

'Sharenting' olarak bilinen, çocukların ebeveynler tarafından aşırı paylaşılması, modern teknoloji çağında akademisyenler ve araştırmacılar içinde giderek artan bir endişe kaynağıdır. Bu sorunu ele almak için ebeveynler, çocuklarının dijital gizliliğini ve güvenliğini korumanın önemi konusunda eğitim almalıdır. Paylaşımın riskleri ve potansiyel sonuçları konusunda bilinçlendirilmelidirler. Ayrıca, gizlilik ayarları kullanılmalıdır. Sosyal medya platformlarında gizlilik ayarlarının uygun şekilde yapılandırılmasının teşvik edilmesi ve çocukların fotoğraf ve bilgilerinin yalnızca güvenilir kişilerle paylaşılması tavsiye edilmektedir. Ebeveynlerin, çocuklarının fotoğraflarını ve bilgilerini çevrimiçi paylaşmadan önce onaylarını almaları önemlidir. Çocuklar, bilgilerinin ve fotoğraflarının internette paylaşılması konusunda söz sahibi olmalıdır. Üstelik belirli bir yaştan önce her ne kadar çocuk tarafından onaylansa da bilinmelidir ki, bilinçsel bağlamda paylaşım hareketi için sağlıklı karar alma hususunda yetişkin olmak şartı aranmalıdır. Ebeveynler çocuklarının mahremiyetini korumak için belirli sınırlar koymalıdır. Tarafsızlığı korumak temelinde, çocukların özel anlarını ve mahremiyetlerini paylaşmaktan kaçınmak önemlidir. Ebeveynler, çocuklarının fotoğraflarını ve başarılarını sosyal medyada paylaşmak yerine, daha gizlilik odaklı platformlar veya aile ve arkadaşlarla özel iletişim araçları gibi alternatif yöntemler kullanabilirler. İnternet güvenliği eğitimi, çocukların dijital dünyada sorumlu ve güvenli davranışları öğrenmeleri için çok önemlidir. Bu eğitim başta evde olmak üzere okulda da verilmelidir. Ebeveynler davranışlarıyla çocuklarına örnek olmalı ve kendi çevrimiçi faaliyetlerinde saygı çerçevesinde dikkatli davranışlar sergilemelidir. Sosyal medyaya düzenli olarak ara vermek, ailelerin aralarındaki bağı güçlendirmelerine ve çocuklarının mahremiyetini korumalarına yardımcı olabilir. Aile üyeleri medya okuryazarlığı konusunda bilinçlendirilerek sosyal medyaya düzenli olarak ara verebilir ve aralarındaki bağı güçlendirerek çocuklarının mahremiyetini koruyabilirler.

#### 4. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, araştırma soruları, veri toplama araçları, verilerin analizi ve bulgular, yoruma yer almaktadır.

##### a) Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Sosyal medyanın toplum tarafından sıklıkla kullanılır hale gelmesiyle insanların her anında fotoğraf, video paylaşma isteği birçok sorunu beraberinde getirmektedir. “Sharenting” (paylaşananababalık) sosyal medyada fotoğraf paylaşma isteğinden ortaya çıkmış bir kavramdır ve son dönemde gittikçe daha popüler hale gelmektedir. Ebeveynlerin çocukları sosyal medya platformlarında paylaşma isteğinden doğan bu kavram, birçok çalışmaya da kapı aralamaktadır. Bu çalışma “Sharenting (paylaşananababalık)” problemine değinen çalışmalara yol gösterici olmak amacıyla oluşturulmaktadır. Bu amaçla aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

1. Sharenting (paylaşananababalık) ile ilgili çalışma alanları nelerdir?
2. Yayınlanan eserlerin yıllar içindeki eğilimi nedir?
3. Sharenting (paylaşananababalık) ile ilgili en çok hangi kurumlarda çalışma yapılmıştır?
4. Bu alanda hangi yazarlar öne çıkmaktadır?
5. Çalışmalarda kullanılan ortak kelimeler nelerdir?
6. Konuyla ilgili çalışmalarda öne çıkan yazarların bibliyografik ortakları kimlerdir?

##### b) Veri Toplama Araçları ve Analizi

Çalışmada, belgeleri toplamak için Web of Science veritabanı kullanılmaktadır. Wos diğer veri tabanlarından daha yetkilidir ve bibliyometrik analiz yapmak için en iyi seçimdir (Yanhao vd., 2024). Bibliyometrik analiz bibliyometrik materyalin nicel çalışmasıdır. Makalelere, yazarlara, konulara ve dergilere göre sınıflandırılacak bir araştırma alanının resmini sunmaktadır (Merigo & Yang, 2017). Bibliyometrik yöntem veya analiz biçimi bilimsel uzmanlık alanları olarak kurulmuş ve bilimsel uygulamalı alanlarda metodolojinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bibliyometrik analiz havuzuna katkıda bulunan ülkelerde gözle görülür değişimin yanı sıra referans verme ve almada kendi kendini devam ettiren bir etki gözlemlenmektedir (Ellegaard & Wallin, 2015). Ülkemizde TR Dizin' de 'sharenting' konusunda 21 çalışma bulunmaktadır. Ancak 'bibliyometrik analiz ve sharenting' konusunda herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Literatürdeki bu boşluk önemlidir ve çalışma verileri bu konunun ele alınması açısından büyük önem taşımaktadır.

Çalışmada Web of Science veri tabanında elde edilen veriler VoSviewer 1.6 programıyla analiz edilmiştir. Çalışma konusu çerçevesinde önceki incelemelerdeki boşluklar doldurulmak için VOSviewer analizi kullanılmaktadır (Du vd., 2024). VOSviewer, Universitas Teknik Delft, Belanda’ da Nees Jan van Eck ve Ludo Waltman’ın sağladığı veri bibliyometrik ve görsel analizini sağlar. Açık kaynak kodlu ücretsiz olarak bir çok bilimsel bibliyometrik veri tabanına erişim sağlayan VOSviewer, bibliyometrik verileri 3D grafik ile görüntülenmesini sağlar (Budianto & Dewi, 2023). Bu çalışmada Web of Science veri tabanından ulaşılan 95 çalışmanın bibliyometrik verileri, VoSviewer 1.6.19 analiz programı kullanılarak haritalanmaktadır. VoSviewer programı ile “Sharenting (paylaşananababalık)” ile ilgili çalışma yapan yazarlar, ülkeler, üniversiteler arası atıf analizi, anahtar kelime analizi gibi analizler yapılmaktadır.

Bu çalışma kapsamında Web of Science veri tabanında “sharenting” kelimesi taratılmış ve bu taramada 106 çalışma bulunmuştur. Bu çalışmalar SSCI (n=53), SCI-Expanded (n=9), A&HCI (n=2) ve ESCI (n=37) indekslerinde taranan dergilerde yer alan 101 araştırma makalesinden araştırmaya veri tabanında ulaşılabilen 95 çalışma ile daraltılmıştır.

### c) Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, sharenting (paylaşanababalık) kavramıyla ilgili makalelerin veri ölçütleri bibliyometrik analiz tekniği ile incelenmektedir. Çalışmaya 12.12.2023 tarihinde ulaşılan, 2017-2023 yılları arasında Web of Science veri tabanında “sharenting” anahtar kelimeleri içeren 95 çalışma dâhil edilmektedir.

**Tablo 1. Web of Science Core Collection Veri Tabanından Elde Edilen Sharenting Çalışma Alanları**

Web Of Science Kategorileri	Kayıt Sayısı	Yüzde Oranı
İletişim	39	41,05%
Eğitim	11	11.57%
İş	8	8.42%
Sosyoloji	8	8.42%
Aile Çalışmaları	7	7.36%
Psikoloji	7	7.36%
Sosyal Bilimler	7	7.36%

Son yıllarda popüler konu başlıklarından olan “Sharenting” ile ilgili yayınlanan çalışmaların Web of Science veri tabanında kategorilerine bakıldığında en çok çalışma yapılan alan iletişim (n=39) alanıdır. İkinci sırada eğitim (n=11) alanı yer alırken, iş, sosyoloji, aile çalışmaları, psikoloji, sosyal bilimler alanlarında çalışmalar yapılmaktadır.

**Tablo 2. Web of Science Core Collection Veri Tabanından Elde Edilen Çalışmaların Türüne Göre Dağılımı**

Belge Türleri	Kayıt Sayısı	Yüzde Oranı
Makale	88	92.63%
Erken Erişim	10	10.52%
Editoryal Materyal	5	5.26%
Kitap Bölümleri	1	1.05%
Mektup	1	1.05%
İnceleme Makalesi	1	1.05%

Web of Science’ da konu ile alakalı belge türleri Tablo 2’ de verilmektedir. “Sharenting” ile ilgili en çok makale türü çalışma yapılmakta olup çalışma erişilen 95 araştırma ‘makale’ belge türü ile sınırlandırılmaktadır.

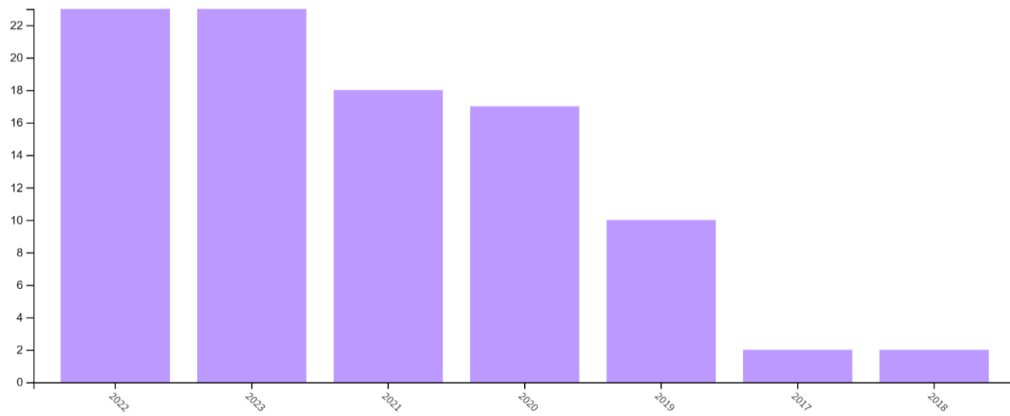
**Tablo 3. Web of Science Core Collection Veri Tabanından Elde Edilen Çalışmaların Yazım Diline Göre Dağılımı**

Diller	Kayıt Sayısı	Yüzde Oranı
İngilizce	87	91.57%
İspanyolca	7	7.36%
Türkçe	1	5.26%



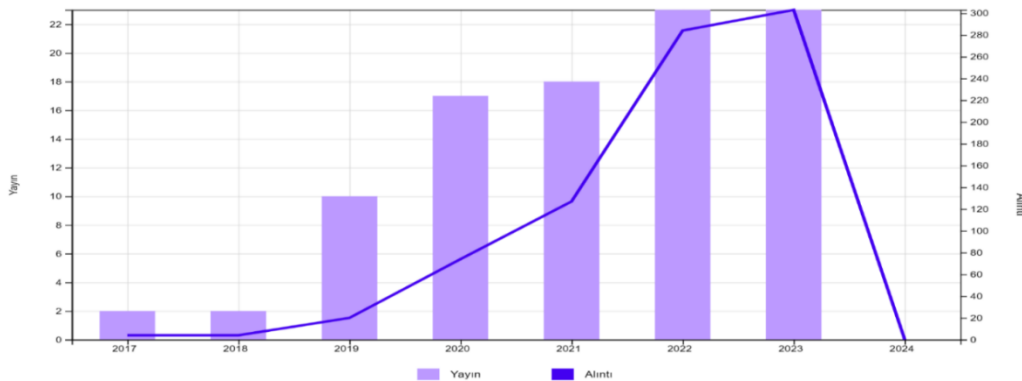
Tablo 3’de “Sharenting” konu başlıklı 95 makalenin dilleri İngilizce (n=87), İspanyolca (n=7), Türkçe(n=1)’dir. Türkçe dili ile yazılan makale Ebeveynlerin çocuklarıyla yaptıkları paylaşımların etkisini fark etmeleri sorununa yönelik olası yasal çözümleri araştırmak ve ebeveynlerin çocukları hakkında paylaşımda bulunurken göz önünde bulunduracakları ve aynı zamanda ebeveynlerin ifade özgürlüğünü kısıtlamadan çocuk haklarını koruyacakları ve sosyal medyayı kullanacakları çocuk merkezli, halk sağlığı temelli bir öneri sunmaktır (Çimke vd., 2018).

**Şekil 1: Web of Science Core Collection Veri Tabanından Elde Edilen Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı**



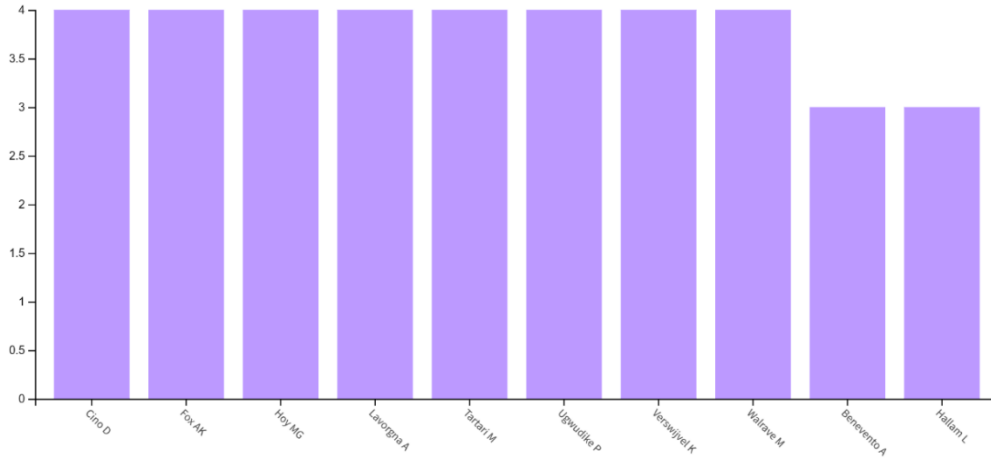
Grafik incelendiğinde en fazla çalışma 2022 (n=23) ve 2023 (n=23) yılında yapılmıştır. Son yıllarda oldukça popüler hale gelen “Sharenting” konusu grafikte de görüldüğü gibi gün geçtikçe araştırmacıların dikkatini çekmektedir. 2021 (n=18), 2020 (n=17), 2019 (n=10), 2018 (n=2) ve 2017 (n=2) yıllarında yapılan çalışmaların ilki Otero (2017) “*Sharenting... Should Children’s Lives Be Disclosed on Social Media?*” başlıklı çalışma ile çocukların hayatlarının sosyal medyada gündeme gelip gelmemesi tartışılmaktadır. Aynı yıl yapılan ikinci çalışma ise Blum-Ross & Livingstone (2017). tarafından “*Sharenting, Parent Blogging, and The Boundaries Of The Digital Self*” başlıklı çalışma ile "sharenting" in (kişinin ebeveynliğinin veya çocuklarının temsillerini çevrimiçi olarak paylaşması) bir dijital kendini temsil biçimi olup olmadığını sorgulamaktadır.

**Şekil 2. Web of Science Core Collection Veri Tabanından Elde Edilen Çalışmalarda Atıf Yapılan Zamanlar ve Yayınlar**



Şekil 2’de yayın ve alıntı sayısı verilmektedir. 2020 (n=74), 2021 (n=127), 2022(n=284) ve 2023 (n=303) yıllarında “Sharenting (paylaşanababalık)” kavramı ile ilgili 95 yayında 816 atıf yapılmıştır. Son yıllarda artan çalışma konusu en çok 2023 yılında atıf almıştır.

**Şekil 3. Web of Science Core Collection Veri Tabanından Elde Edilen Çalışmaların Yazarlara Göre Dağılımı (İlk 10 Yazar)**



Şekil 3’de WoS veri tabanında “sharenting” konusuyla ilgili en çok çalışma yapan ilk 10 yazarın isimleri yer almaktadır. Cino D, Fox A.K, Hoy M.G, Lovargna A., Tartari M., Ugwuğike P., Verswijvel K., Walrave M. 4’ er çalışma yaparken, Benevento A., Hallam L. İse 3 çalışma yaparak literatüre katkı sağlamışlardır.

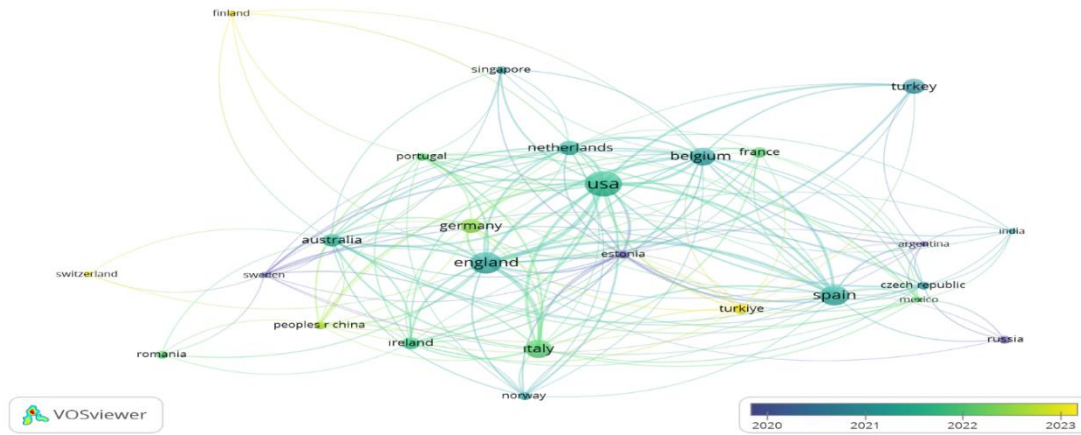
**Şekil 4. Web of Science Core Collection Veri Tabanından Elde Edilen Çalışmaların Üniversitelere Göre Dağılımı (İlk 25 Üniversite)**



En çok çalışma yapan yazarların yanı sıra üniversitelerin çalışma konusuyla alakalı yayın sayılarına bakıldığında ilk sırayı University of Antwerp (n=6), University of Bologna (n=6) almaktadır. Türkiye’deki üniversitelere bakıldığında ise İstanbul Bilgi Üniversitesi ve

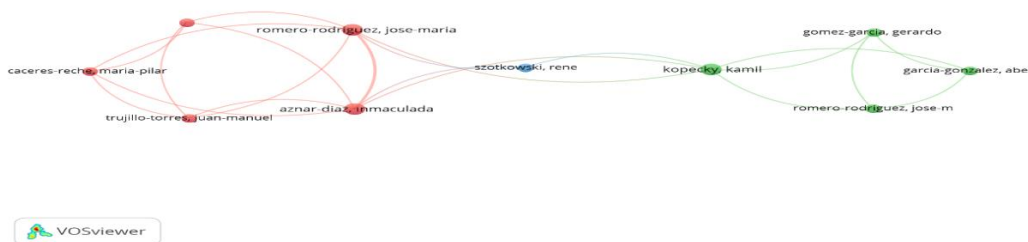
İstanbul Üniversitesi (n=2) çalışmalarda bulunmuştur. Türkiye’deki üniversitelerden yayın yapan yazarların çalışmalarına bakıldığında; Benevento (2023), çocukluk imajının inşası ve ebeveyn isteklerini inceleyerek çocuklarla ilgili çevrimiçi kültürü incelemektedir. Aynı yazar yetişkinlerin sosyal medya hesaplarını inceleyerek alana katkı sağlayan bir çalışma sunmaktadır (Benevento, 2022). Türkiye’de ebeveynlerin çocukların dijital mahremiyeti ile ilgili çalışma yapan (Ünlü & Morva, 2020), yazarlar diğer çalışmalarında Türkiye'deki ebeveyn bloglarında ebeveynler tarafından paylaşılan içeriklerden yola çıkarak çocuğun dijital mahremiyetinin nasıl ele alındığını belirlemeyi amaçlamaktadır (Morva & Ünlü, 2022).

**Şekil 5. VOSviewer Aracılığıyla Ülkelerin Atıf Analizi (Citation of Countries)**



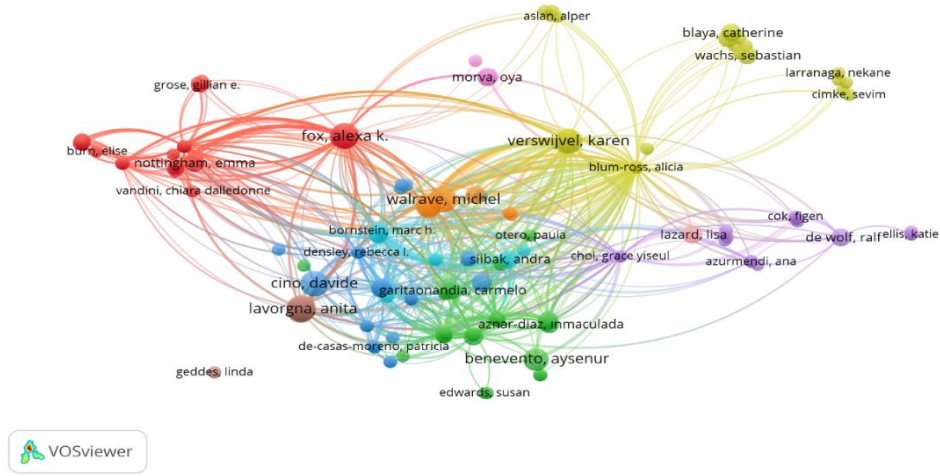
WoS veri tabanından elde edilen bilgiler ışığında, VosViever programıyla oluşturulmak istenen ülkelerin atıf analizi ağ haritası için bir ülke tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan 36 ülke 26 katılım üzerinden elde edilen şemada 26 ögeden, 6 küme, 172 bağlantı, 511 toplam bağlantı gücü elde edilmektedir. En fazla atıf alan ülke England (214 atıf) 2 küme, 13 doküman, 24 bağlantı, 147 toplam bağlantı gücü elde edilirken en çok atıf alınan yıl 2021 yılı olduğu tespit edilmektedir. Diğer ülkeler ise USA (187 atıf ), Belgium (112 atıf), Spain (80 atıf)’dir. En çok yayın dökümanı sıralamasında USA (18) ilk sırada yer alırken, England (13) ikinci sırada, Spain (11) üçüncü sırada yer almaktadır. En çok 2021 yılında atıf alınırken, Türkiye’de 3 küme, 14 bağlantı, 22 toplam bağlantı gücü, 3 doküman bulunmakta olup 2023 yılında en fazla atıf oranına sahip olmuştur. Çalışmalarda en çok yayın dökümanı ile atıf sayısı arasında ülkeler arasında bağlantı bulunmamaktadır.

**Şekil 6. VOSviewer Aracılığıyla Ortak Yazar Analizi (Co-authorship of Authors)**



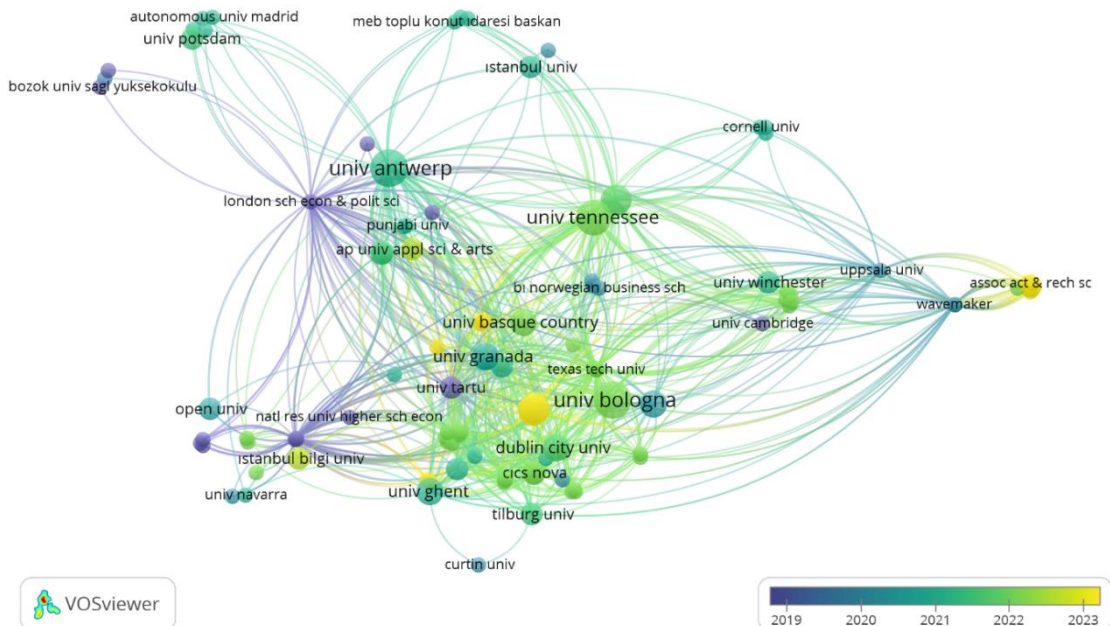


Şekil 8. VOSviewer Aracılığıyla Yazarların Atıf Analizi (Citation of authors)



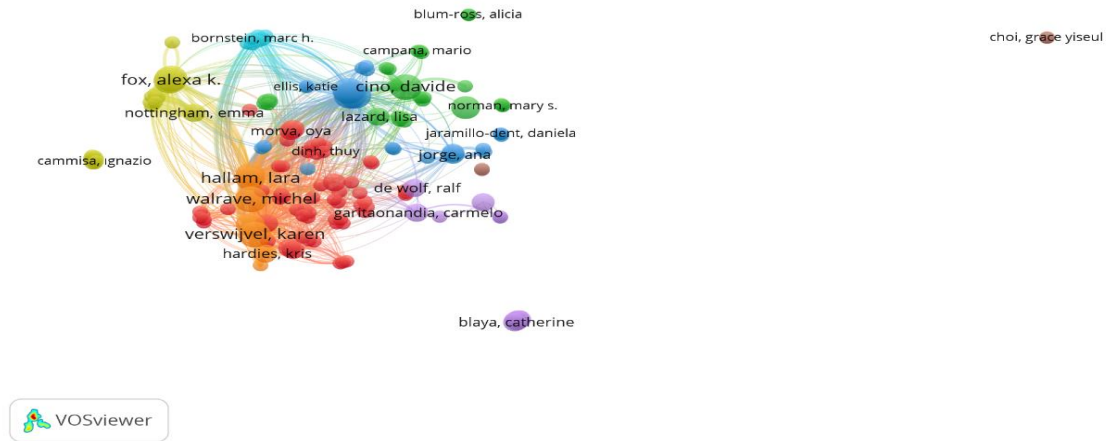
Yazarların ortak atıf analizine bakıldığında en az 1 yayın ve 1 atıf kriteri göz önüne alınarak oluşturulan ağ haritasında birbiriyle bağlantılı 157 birim, 156 öge, 10 küme, 1745 bağlantı, 2022 toplam bağlantı gücü üzerinden elde edilen sonuçlarda en çok atıf alan yazarlar Şekil 3'ü desteklemektedir. "Sharenting" ile ilgili en çok çalışma yapan yazarlar arasında en çok bağlantı bulunan Verswijvel, Karen (4 doküman, 118 toplam bağlantı gücü, en çok 2020 yılı atıf); Fox, Alexa K. (4 doküman, 104 toplam bağlantı gücü, en çok 2021 yılı atıf) iken, Hoy, Mariea Grubbs; Lavorgna, Anita; Tartari, Morena; Ugwudike, Pamela; Cino, Davide; Walrave Michel da ortak atıf analizinde yer alan yazarlar arasındadır. Türkiye'den Benevento, Ayşenur (3 doküman, 12 bağlantı, 16 toplam bağlantı gücü, 2022 yılı en çok atıf) ve Morva, Oya (2 doküman, 8 bağlantı, 12 toplam bağlantı gücü, 2021 yılı en çok atıf) yazarların ortak atıf analizi haritasında yer almaktadır.

Şekil 9. VOSviewer Aracılığıyla Kurumların Atıf Analizi (Citation of Organizations)



Kurumlar arası atıf ağ analizi haritası oluşturmak için her kurumun en az 1 eser ve 1 atıf kriteriyle sınırlandırılarak elde edilen ilişki kapsamında 113 öge, 12 küme, 933 bağlantı, 1134 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. University Antwerpen (Belçika) (6 doküman, 61 bağlantı, 96 toplam bağlantı gücü, 2021 en çok atıf alınan yıl), University of Bologna (İtalya) (6 doküman, 45 bağlantı, 82 toplam bağlantı gücü, 2022 en çok atıf alınan yıl), University of Tennessee (ABD) (5 doküman, 53 bağlantı, 97 toplam bağlantı gücü, 2022 en çok atıf alınan yıl) en çok eser veren üniversiteler arasında yer alırken, London School of Economics (124 atıf, 2017 yılı en çok atıf), University of Antwerp (Belçika) (79 atıf, 2021 yılı en çok atıf), University of Tennessee (5 atıf) en çok atıf alan kurumları temsil etmektedir. İstanbul Üniversitesi (5 küme, 6 bağlantı, 9 toplam bağlantı gücü, 2021 yılı en çok atıf) 2 eser, 2 atıf alırken, İstanbul Bilgi Üniversitesi (3 küme, 8 bağlantı, 11 toplam bağlantı gücü, 2022 en çok atıf) 2 eser, 1 atıf almıştır.

### Şekil 10. VOSviewer Aracılığıyla Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi (Bibliographic Coupling of Authors)



En az 1 eser yayınlamış ve 1 atıf almış yazarların bibliyografik eşleşme haritası incelendiğinde 210 yazar, 157 öge, 7 küme, 10812 bağlantı, 77683 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. Toplam bağlantı gücü en fazla olan yazarlara bakıldığında Walrave, Michel (4 doküman, 153 bağlantı, 4617 toplam bağlantı gücü), Verswijvel, Karen (4 doküman, 152 bağlantı, 3850 toplam bağlantı gücü), Hallam, Lara (3 doküman, 153 bağlantı, 3712 toplam bağlantı gücü) en fazla bibliyografik eşleşme olan yazarlar arasındadır.

### Sonuç

Bu çalışma, sharenting (paylaşanababalık) sorununa yönelik çalışmaları temsil etmektedir. Yetkinliği bilinen dijital veri tabanları arasında Web of Science (WoS) veri tabanına erişilerek elde edilen 95 araştırma makalesi niceliksel bibliyometrik analize incelenmiştir. İncelenen konuyla ilgili bilginin büyük bir resmini sunmayı amaçlayan çalışma mevcut konuya katkı sağlamaktadır. Sharenting (paylaşanababalık) ile ilgili Web of Science veri tabanında 2017-2023 yılları arasındaki çalışmalara yönelik oluşturulan araştırma sorularının tamamına çalışmada yer verilmiştir. 2017 yılından itibaren konuyla alakalı çalışmalarda gözle görülür bir artış vardır. Türkiye’de konuyla alakalı bibliyometrik

bir analiz çalışmasına rastlanmamaktadır. Çalışmada, konunun iletişim ve eğitim akademisyenlerinin ilgisini daha çok çektiği vurgulanırken, akademik literatürdeki önemi de açığa çıkarılmaktadır.

Sharenting kavramı, sosyal medyadaki paylaşım oranlarının artışına uyum sağlayan bir artışla, ailelerin çocuklarına yönelik paylaşımlarından ileri gelmektedir. Bir çocuğun ailesinin izni alınmadan fotoğraf ya da videosunu paylaşmanın ötesinde, doğrudan ebeveynlerin çocuğuna ait içerikleri paylaşımları pek çok alanda olduğu gibi akademik çalışmaların da gündemine girmiştir. Günümüzde siber zorbalığın ve dijital kimlik sorunlarının çocukların gelecek yaşamlarında olumsuz tesirler bırakması yadsınamaz bir gerçekliktir. Ailelerin ise, çocuklarını en çok koruması gereken kalkan niteliğinde bir kurum olmaları neticesinde yaşanan bu paradoksal durum, sharenting ile yapılan çalışmalarda artışın bir gerekçesidir. Anne veya baba olarak belki bilinçsiz, belki de kendileri açısından iyi niyetli (çevresine çocuğunun gelişimini göstermek, onaylanmak) sıklıkla yapılan bu paylaşımlar ileride çocuklarının hayatlarında olumsuz etkilere neden olmaktadır. Bunlar ise sosyal medyanın iyiye kullanımının haricinde kötü niyetli insanlar tarafından tasarlanan kötüye kullanımın da varlığıyla ilintilidir. Çocuk küçük yaşlarında siber zorbalığa maruz kalınca ilerleyen dönemlerinde kişilik oluşumunda pek çok sıkıntı yaşayabilmektedir. Psikoloji, sosyoloji ve iletişim alanlarında birtakım doktrinler ile insanlara yapıp etmeleri hususunda çocuklarının sağlığı için yönlendirici çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışma ise bahsedilen çalışmaların niceliksel bir şemasını çıkarıp, üzerinde çalışılmak istenilen konuyu aydınlatmaktadır.

Çalışmada çıkan sonuçlar incelendiğinde, sharenting (paylaşanababalık) ile ilgili çalışmalar oldukça yeni ve popüler konular arasındadır. Konuyla ilgili çalışmalar ilk olarak 2017 yılında Otero (2017) ve Blum-Ross & Livingstone (2017) tarafından ele alınmıştır. En çok atıf alan çalışma 127 atıfla Blum-Ross & Livingstone (2017) tarafından ele alınan çalışmadır. Bu veriler bu konuyla ilgili çalışma yapacak olan araştırmacılar için yol gösterici nitelik taşımaktadır.

Sharenting (paylaşanababalık) ile ilgili çalışmaların en çok yayımlayan publishers (yayıncı) Taylor & Francis (n=20)'dir. Web of Science veri tabanında yer alan çalışmaların alanlarına bakıldığında ilk sırayı iletişim (n=39) alanı alırken, ikinci sırayı eğitim (n=11) alanı almaktadır. Konunun sosyal medya içermesi iletişim alanı ile ilgiliyken, ebeveynlerin çocukların mahremiyetini göz ardı etmesi eğitim alanını ilgilendirmektedir. 95 çalışmanın 87'sinin dili İngilizce olarak yayınlanırken, 253 ortak anahtar sözcüklerden çalışmayla uyumlu olan sharenting ve sosyal medya kelimeleri en çok kullanılan kelimeler olmuştur.

Bu çalışma, güncel makalelerden konuyla ilgili bir çerçeve çizmek için yapılmıştır. Çalışmada Web of Science veri tabanı kullanılmıştır ve SSCI, SCI- Expanded, A&HCI ve ESCI' da yer alan araştırma makaleleri ile sınırlandırılmıştır. Konuyla ilgili bibliyometrik analiz yapmak isteyen araştırmacılar Scopus veri tabanında sharenting (n=120) ile ilgili erişilen veri setini kullanarak çalışmada kullanılan WoS verileriyle kıyaslanabilir. Ayrıca en çok atıf alan yazarların çalışmaları da incelenerek literatüre katkı sağlamak amacıyla derleme bir makale yapılabilir. Bu çalışma Türkiye'de sayıca az çalışılan sharenting (paylaşanababalık) konusunda çalışma yapmak isteyen akademisyenlere yardımcı olacaktır.

### Extended Abstract

Nowadays, when social media has become a basic need, concepts related to social media use have also become in need of research. This research aims to analyze research involving sharenting parenting. A big picture of the subject is presented in the research conducted on the selected study subject through bibliometric analysis. A lot of data on the subject is included, such as authors, citations, journals, references, countries that have done the most studies, and years of the study. The literature on the concept of sharenting, which is examined in the current study, has been extensively examined.

When the literature is reviewed with sharenting, it is seen that there are many changes in the channels used as communication-oriented with the effect of technology in the transition from traditional parenting to modern age parenting. The fact that parents are the first to protect their children according to their degree of closeness has become controversial in the use of social media. Because children's photos and videos are shared by parents, causing significant dangers to children's digital identity. It can be said that parents use the situation in which they receive positive feedback from these posts, whether they are aware of it or not, as a kind of emotional satisfaction tool. However, these shares bring about many negative consequences in the self formation of the child, where the child discovers his/her own essence, such as negative effects, digital identity theft, and privacy neglect. Making sharing a habit and even opening children's social media accounts and adding the commercial dimension of the situation to it can also be a harbinger of the loss of the traditional family institution and social and moral values of mothers and fathers who earn money through their children. Although they seem protective on social media with the fact that parents are the first people to shield their children in case of danger, it can be said that they have become parents who harm their children in the process. In the context of social media, the "Shared Fatherhood" situation, which has recently been discussed, has also taken its place on the agenda of academic studies. The concept, which has been examined especially in terms of communication, education and social aspects in the literature review, has recently become the subject of research in our country. The aim of our study in this regard is to reveal the quantitative existence of studies on "Sharenting" with a bibliometric analysis. This study is important in terms of being a source for researchers who will work on this concept, especially in our country, by conducting a bibliometric analysis of studies examining the concept of sharenting, which is one of the recent issues on social media.

The study data, which were limited to 95 research articles accessed from the Web of Science digital database, were mapped with the VOSviewer program after the WoS tables constituted the content of the study. While most of the studies that intensified between 2017-2023 were published in journals indexed by SSCI (n=53), ESCI (n=37) ranked second in indexed journals. While the field of communication (n=39) and the field of education (n=11) conducted more studies on the subject, English (87) was used as the writing language of the studies. Looking at the distribution of the concept by years, researches have intensified in 2023 (n=23) and 2022 (n=23). The subject of the study, which was mostly cited in 2023 (n=303), attracts the attention of many researchers. Cino D., Fox A.K, Hoy, M.G., Lovargno, A., Tartari, M., Ugwidike P., Verswijvel, K., Walrave M. are among the authors who have done the most work with "Sharenting" with 4 studies each. When we look at the universities with the most studies, there are University of Antwerp (n=6) and University of Bologna (n=6). England (n=214 citations) are among the most cited countries, and Blum-Ross, Alicia



(124 citations), Livingstone, Sonia (124 citations), Verswijvel, Karen (77 citations) are among the most cited authors. Sharenting (n=60), social media (n=32), children (n=16), parents (n=13), privacy (n=12) expressions are frequently used in the common keyword analysis related to the study. Sharenting is a newly studied subject in our country. A quantitative synopsis is given in the study that draws a study map on a new subject. The data obtained within the limitations of the research reveal that the importance given to studies on the subject is increasing and that this the concept should be studied by researchers from many aspects.

### Kaynakça

- Alemdar, E. ve Kahraman, S. (2023). Annelerin paylaşılan ebeveynlik (sharenting) eylemlerini inceleyen ölçek geliştirme çalışması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 9(1), 70-82.
- Autenrieth, U. (2023). The case of “sharenting”—parental action strategies in the contested field of visualizing children in online environments. In Dethloff, N., Kaesling, K., Specht-Riemenschneider, L. (Eds), *Families And New Media Comparative Perspectives On Digital Transformations In Law And Society*, (p. 113-129). Germany: Springer.
- Baloğlu, E. (2023). Instagram çağının dijital ebeveynleri: sharenting bağlamında bir inceleme. *TRT Akademi*, (8)19, 766-785.
- Barnes, R., and Potter, A. (2021). Sharenting and parents’ digital literacy: an agenda for future research. *Communication Research And Practice*, 7(1), 6-20.
- Baştemur, Ş., Borucu, D. H., ve Bulut, S. (2021). Ebeveynlerin çocuklarının fotoğrafını sosyal medyada paylaşmasının (sharenting) psikolojik sonuçları: bir sharenting olgu incelemesi. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 28(2),166-173.
- Baştemur, Ş., ve Kurşuncu, M. A. (2022). Sharenting: why parents share their children’ photos on social media?. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2911-2928.
- Benevento, A. (2023). Identifying hashtag cultures to study the construction of childhood image and parents’ aspirations. *Culture & Psychology*, 0(0), 1-22.
- Beuckels, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., and Van den Abeele, E. (2024). Work it baby! A survey study to investigate the role of underaged children and privacy management strategies within parent influencer content. *New Media & Society*, 14614448231218992.
- Bhroin, N.N., Dinh, T., Thiel, K., Lampert, C., Staksrud, E., and Ólafsson, K. (2022). The privacy paradox by proxy: Considering predictors of sharenting. *Media and Communication*, 10(1), 371-383.
- Blum-Ross, A., and Livingstone, S. (2017). “Sharenting,” parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110–125.
- Brosh, A. (2016). When the child is born into the internet: sharenting as a growing trend among parents on Facebook. *The New Educational Review*, 43(1), 225-235.
- Budianto, E. W. H. and Dewi, N.D.T (2023). Pemetaan penelitian rasio dividend per share (dps) pada perbankan syariah dan konvensional: studi bibliometrik Vosviewer dan literature review, *Al-Mal: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 4(2), 84-94.

- Cai, X. (2023). Do I have the right to share? Sharenting and psychological ownership of children's information in the US. *Journal of Children and Media*, 17(4), 579-597.
- Choi, G. Y., and Lewallen, J. (2017). "Say Instagram, Kids!": Examining sharenting and children's digital representations on instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 144-164.
- Cino, D. (2022). Beyond the surface: Sharenting as a source of family quandaries: Mapping parents' social media dilemmas. *Western Journal of Communication*, 86(1), 128-153.
- Cino, D., and Formenti, L. (2021). To share or not to share? That is the (social media) dilemma. Expectant mothers questioning and making sense of performing pregnancy on social media. *Convergence*, 27(2), 491-507.
- Cino, D., Demozzi, S., and Subrahmanyam, K. (2020). "Why post more pictures if no one is looking at them?" Parents' perception of the Facebook like in sharenting. *The Communication Review*, 23(2), 122-144.
- Çimke, S., Gürkan, D.Y ve Polat, S. (2018). Child rights neglect in social media: sharenting. *Güncel Pediatri-Journal of Current Pediatrics*, 16(2), 261-267.
- Das, R. (2023). Parents' understandings of social media algorithms in children's lives in England: Misunderstandings, parked understandings, transactional understandings and proactive understandings amidst datafication. *Journal Of Children And Media*, 17(4), 506-522.
- Davide, C., & Dalledonne Vandini, C. (2020). "Why does a teacher feel the need to post my kid?": Parents and teachers constructing morally acceptable boundaries of children's social media presence. *International Journal of Communications*, 14, 1153-1172.
- De Wolf, R., and Van den Abeele, M. M. V. (2020). Children's voices on privacy management and data responsabilization. *Media and Communication*, 8(4), 158-162.
- Dethloff, N. (2023). Families and the law: taking account of children's evolving capacities in analogue and digital contexts, In Dethloff, N., Kaesling, K., Specht-Riemenschneider, L. (Eds), *Families And New Media Comparative Perspectives On Digital Transformations In Law And Society*. (p. 3-31). Germany: Springer.
- Du X.Y, Li D.D, Wang Q.W, Zhang HY. and Yang Y. (2024). Bibliometric analysis of soil phosphate solubilizing microorganisms research using Vosviewer. *Life Research*, 7(1), 3.
- Ellegaard, O., and Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: how great is the impact?. *Scientometrics*. 105, 1809-1831.
- Elorriaga Illera, A., Monge Benito, S., Olabarri Fernández, E. (2022) . The presence of minors in commercial content and its negative effect on audience: sharenting and the youtuber Verdeliss, *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* 20 (1). 1-18.
- Erişir, R. M., ve Erişir, D. (2018). Yeni medya ve çocuk: Instagram özelinde "sharenting" ("paylaşanabalık") örneği. *Yeni Medya E Dergi*. 4(50), 50-64.
- Esfandiari, M., and Yao, J. (2023). Sharenting as a double-edged sword: Evidence from Iran. *Information, Communication & Society*, 26(15), 2942-2960.

- Garmendia, M., Martínez, G., and Garitaonandia, C. (2022). Sharenting, parental mediation and privacy among Spanish children. *European Journal of Communication*, 37(2), 145-160.
- Goggin, G., and Ellis, K. (2020). Privacy and digital data of children with disabilities: Scenes from social media sharenting. *Media and Communication*, 8(4), 218-228.
- Güntüç, S. (2020). Sharenting eyleminin psikolojik açıdan değerlendirilmesi: Türk ve İngiliz annelerinin karşılaştırılması. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*. 12(1), 281-297.
- Hashim, N. H., Kamarulzaman, Y., Hasim, M. J., and Rahman, N. A. (2021). Sharenting: a study of Malaysian parents' use of social media platforms. *Search-Journal of Media and Communication Research* 13(3), 125-140.
- Hinojo-Lucena, F. J., Aznar-Díaz, I., Cáceres-Reche, M. P., Trujillo-Torres, J. M., & Romero-Rodríguez, J. (2020). Sharenting: Internet addiction, self-control and online photos of underage children//Sharenting: Internet addiction, self-control and online photos of underage children. *Comunicar*, 28(64), 97-108.
- Holiday, S., Norman, M. S., and Densley, R. L. (2022). Sharenting and the extended self: Self-representation in parents' Instagram presentations of their children. *Popular Communication*, 20(1), 1-15.
- Ivakić, M., and Mandarić Vukušić, A. (2023). Representation of young children and preschoolers on their parents' instagram profiles. *Medijske Studije*, 14(27), 105-125.
- İnan Kaya, G., ve Kaya, U. (2017). Bir ebeveyn pratiği olarak 'sharenting'. O. N. Akfirat, Do. F. Staub ve G. Yavaş (Ed.), *Current Debates In Education*. (s. 443-457). United Kingdom: IJOPEC.
- Jiang, X. (2023). Performing Eurasianness, Chineseness, and cosmopolitanism as racialized digital labor: sharenting mixed-blood children on Douyin. *Information, Communication & Society*, 1-17.
- Jiménez-Iglesias, E., Elorriaga-Illera, A., Monge-Benito, S., and Olabarri-Fernández, E. (2022). Exposición de menores en Instagram: instamadres, presencia de marcas y vacío legal, *Revista Mediterranea Comunicacion-Journal Of Communication*, 13(1), 51-63.
- Jorge, A., Marôpo, L., & Neto, F. (2022). 'When you realise your dad is Cristiano Ronaldo': celebrity sharenting and children's digital identities. *Information, Communication & Society*, 25(4), 516-535.
- Keskin, D. A., Kaytez, N., Damar, M., Elibol, F., and Aral, N. (2023). Sharenting syndrome: an appropriate use of social media?, *Journal Healthcare*. 11(10), 1-17.
- Knauf, H., and Schramme, A. (2023). #mamanblogeuse and#mamablogger\_de. A cross-country comparison on the concept of mothers and motherhood on Instagram. *Popular Communication*, 21(3-4), 232-246.
- Kuyumcu, M. (2023). Dijital çağın yeni hastalığı. A. Köseoğlu (Ed.), *Dijital Çağda Medya*. (s. 127-149). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Lazard, L., Dann, C., Capdevila, R., and Locke, A. (2019). Sharenting: Pride, affect and the day-to-day politics of digital mothering. *Social and Personality Psychology Compass*. 13(3), 1-20.
- Lim, S. S. (2018). Transcendent parentingin digitally connected families. when the technological meets the social, In G. Mascheroni, C. Ponte, and A. Jorge (Eds.),

- Digital Parenting. *The Challenges for Families in the Digital Age* (p. 31-39). Göteborg: Nordicom.
- Lipu, M., and Siibak, A. (2019). 'Take it down!': Estonian parents' and pre-teens' opinions and experiences with sharenting. *Media International Australia*, 170(1), 57-67.
- Maraşlı, M., Sühendan, E., Yılmaztürk, N. H., and Cok, F. (2016). Parents' shares on social networking sites about their children: sharenting. *The Anthropologist*. 24(2), 399-406.
- Merigó, J. M., ve Yang, J. B. (2017). A bibliometric analysis of operations research and management science. *Omega*, 73, 37-48.
- Morva, O., ve Ünlü, D. G (2022). Parenting blogs and children's online privacy: on the privacy management of parent blogs in Turkey. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 9(1), 9-30.
- Otero P.(2017) Sharenting... should children's lives be disclosed on social media? *Arch Argent Pediatr*. 115(5), 412-413.
- Özgül, T. ,Er, S. ve Yılmaztürk, H. (2022). Anababaların çocuklarıyla ilgili sosyal medya paylaşımları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 55(1), 239-262.
- Parsa, A., ve Akmeşe, Z. (2019). Sosyal medya ve çocuk istismarı: Instagram anneleri örneği. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 163-191.
- Paula, O. (2017). Sharenting... should children's lives be disclosed on social media?. *Arch Argent Pediatr*, 115(5), 412-414.
- Peng, Z. (2023). A privacy calculus model perspective that explains why parents sharent. *Information, Communication & Society*, 0 (0), 1-24.
- Peng, Z. (2023). Your growth is my growth: examining sharenting behaviours from a multiparty privacy perspective. *Communication Research and Practice*, 9(3), 271-289.
- Porfírio, F., and Jorge, A. (2022). Sharenting of Portuguese male and female celebrities on instagram. *Journalism and Media*, 3(3), 521-537.
- Ranzini, G., Newlands, G., & Lutz, C. (2020). Sharenting, peer influence, and privacy concerns: A study on the Instagram-sharing behaviors of parents in the United Kingdom. *Social Media+ Society*, 6(4), 2056305120978376.
- Sarkadi , A., Dahlberg, A., Fängström, K., and Warner, G. (2020). Children want parents to ask for permission before 'sharenting'. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 56 (6), 981-983.
- Siibak, A. and Traks K. (2019). The dark sides of sharenting. *Catalan Journal Communication and Cultural Studies*, 11(1), 115-121.
- Staes, L., Walrave, M., and Hallam, L. (2023). Grandsharenting: How grandparents in Belgium negotiate the sharing of personal information related to their grandchildren and engage in privacy management strategies on Facebook. *Journal of Children and Media*, 17(2), 192-218.
- Steinberg, S. B. (2017). Sharenting: children's privacy in the age of social media. *Emory Law Journal*, 66 (4), 841-884.

- Tartari, M., Lavorgna, A., and Ugwudike, P. (2023). Share with care: negotiating children's health and safety in sharenting practices. *Media, Culture & Society*, 45(7), 1453-1470.
- Toyah, D. (2019). So ein bild von dirwürdest du nie posten? dein kind auch nicht, <https://deinkindauchnicht.org/>. Erişim Tarihi: 05.01.2024
- Turgut, Y. E., Kopuz, T., Aslan, A., ve Eryılmaz Toksoy, S. (2021). Factors affecting parents' share on social media about their children. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 50(1), 276 – 292.
- Ünlü, D.G and O. Morva (2020). Whose information should be shared with whom?: parents' awareness of children's digital privacy in Turkey. *Media Literacy and Academic Research*. 3 (2), 109-124.
- Van den Abeele, E., Vanwesenbeeck, I., and Hudders, L. (2024). Child's privacy versus mother's fame: unravelling the biased decision-making process of momfluencers to portray their children online. *Information, Communication & Society*, 1-17.
- Vizcaíno-Verdú, A., Aguaded, I., and Ortega-Tudela, J. M. (2023). "No moral integrity": Influencer sharenting and parental protective perception. *Anàlisi*, 69, 11-31.
- Yanhao, C., Mustafa, H., and Ling, T. P. (2024). Mapping the research of travel live streaming: a bibliometric analysis using Vosviewer. *Cogent Social Sciences*, 10 (1), 2285254 (Erken Erişim).
- Yiğit Açıkgöz, F., ve Çizmeli, D. (2023). İletişim araştırmalarındaki güncel eğilimler üzerine bibliyometrik bir inceleme. *Akdeniz İletişim*, (43), 214-234.
- Yüksel, H. (2021). Sharenting bağlamında sosyal medyada çocuk imajının inşası, *Akademik Düşünce Dergisi*, 4(50), 50-68.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuşlardır.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arası herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atıf Bilgisi:** Temel Eğinli, A. ve Karakuyu, E. (2024). Türkiye’de ve Dünya’da kişilerarası iletişim lisansüstü eğitimi programlarına yönelik bir içerik analizi. *İNİF E- Dergi*, 9(1), 158-190.

## TÜRKİYE’DE VE DÜNYA’DA KİŞİLERARASI İLETİŞİM LİSANSÜSTÜ EĞİTİMİ PROGRAMLARINA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

**Prof. Dr. Ayşen TEMEL EĞİNLİ\***

**Doktora Öğrencisi Ekin KARAKUYU\*\***

DOI: 10.47107/inifedergi.1418256

**Araştırma Makalesi\*\*\***

Başvuru Tarihi: 11.01.2024

Kabul Tarihi: 04.04.2024

### Öz

Bilgi toplumunda hızlı ve sürekli bir değişim halindeki bilginin edinilmesi ve üretilmesi için eğitim en kritik değerdir. Eğitimin sağlanması anlamında önemli bir role sahip olan üniversiteler, global dünyada birer dünya vatandaşı olacak bireylerin meslek edinmesi ve gelişimi için gerekli bilgi donanımını sunmaktadır. Bu anlamda günümüz insanının 21. yüzyıla ilişkin yeterlilikleri kazanmasında lisansüstü eğitim, rekabetçi işgücü arasında farklılaşabilmek için önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır. İletişim bilimi eğitimi, disiplinlerarası bir nitelik taşımakla birlikte Dünya tarihindeki izi yaklaşık yüz yıl öncesine kadar gitmektedir. Günümüzde iletişim bilimi eğitimi lisans düzeyinde önemini korumaktadır. Aynı zamanda lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) programlarla daha spesifik alanlarda uzmanlaşma sağlamaktadır. Kişilerarası iletişim lisansüstü eğitimi de spesifik alanlardan biridir. Tüm dünyada önemi giderek artmakta ve bir iletişim bilimi alanı olmaya devam etmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de ve Dünya’da “kişilerarası iletişim” adı ile eğitim veren lisansüstü programlar içerik analizi yapılarak incelenmiş ve kişilerarası iletişim lisansüstü eğitimine ilişkin veriler betimlenmiştir. Sonuçta ise kişilerarası iletişim lisansüstü eğitiminin Türkiye’de sadece 3, Dünya’da ise en çok ABD’de olacak şekilde 19 üniversite tarafından verildiği bulunmuştur. Bununla birlikte diğer ülkelerde kişilerarası iletişimi içeren ancak farklı isimlerle lisansüstü programların yer aldığı ya da kişilerarası iletişim alanlarını daha da spesifik olarak vermekte olan programlar olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** lisansüstü eğitim, kişilerarası iletişim, kişilerarası iletişim lisansüstü eğitimi.

## A CONTENT ANALYSIS ON INTERPERSONAL COMMUNICATION POSTGRADUATE EDUCATION PROGRAMS IN TURKEY AND THE WORLD

### Abstract

In the information society, education is the most important value for the acquisition and production of constantly and rapidly changing knowledge. At this point, universities come to the forefront as institutions that provide the necessary knowledge for the profession and development of individuals who will become citizens of the global world. Today, graduate education has emerged as an important necessity for individuals to acquire 21st century competencies in order to differentiate among the competitive workforces. At this point, communication science education, which has an interdisciplinary nature, started to be given in the world about a hundred years ago. Today, while communication science education remains important at the undergraduate and graduate level, postgraduate (master’s and doctorate) programs provide specialization in more specific fields. Interpersonal communication postgraduate education is one of these specific fields and continues to be

\* Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kişilerarası İletişim Anabilim Dalı, E-mail: ayсен.temel.eğinli@ege.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4830-4524

\*\* Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kişilerarası İletişim Doktora Programı, E-mail: 92230000026@ogrenci.ege.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2906-342X

\*\*\*Yazarlar, makalede araştırma ve yayım etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

an increasingly important field of communication science all over the world. In this study, the content analysis method was used to examine postgraduate programs in Turkey and in the world that offer education under the name of “interpersonal communication” and to describe the data on interpersonal communication graduate education. As a result, it was found that only 3 universities in Turkey offer graduate programs in interpersonal communication, while there are 19 universities in the USA. However, in other countries, it was found that there are postgraduate programs that include interpersonal communication but with different names or programs that offer more specific interpersonal communication fields.

**Keywords:** *postgraduate education, interpersonal communication, interpersonal communication postgraduate education.*

## Giriş

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımının artması ile ülkeler arasındaki başarının belirleyicisi bilgi, bilgiye erişim ve bilgi üretimi olmuştur. Bu sürece ayak uydurmak için en önemli nokta, bireylere daha fazla ve nitelikli eğitim olanaklarının sunulmasıdır. Bu anlamda her basamakta yer alan eğitim kurumlarına önemli görevler düşerken, nitelikli bireyi topluma kazandırmada en önemli sorumluluk da yükseköğretim kurumlarına verilmiştir (Dilci, 2009).

Bilgi toplumunda en önemli değer bilginin edinilmesi olarak kabul edilmektedir (Levy & Murnane, 2005). Bu noktada hızlı gelişme ve değişime karşı, üniversiteler bilgi üretimi ve geliştirmeyi amaçlayan araştırma ve geliştirme faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere farklı programlar çerçevesinde lisansüstü çalışmalara yönelmiştir (Polat vd., 2022). Lisansüstü eğitim, uzmanlaşma ve rekabetin aşılmasında algılanan bir başarı faktörü olarak görülmektedir (Shrestha vd., 2016). Bu nedenle de lisans eğitimi sonrasında bireyin kendini daha çok geliştirmesi ve topluma katkısının artması amacı ile lisansüstü eğitim alması (Başer vd., 2005), bir anlamda gereklilik ve profesyonelleşmenin bir ölçütü olarak ortaya çıkmıştır (Gömleksiz & Et, 2013; Güven & Tunç, 2007; Sarkın, 2022).

21. yüzyılın becerileri “iletişim becerileri, uyum sağlama ve problem çözme yeteneği” olarak ifade edilmektedir (National Research Council [US] Board on Science Education, 2010). Diğer yandan 4 C olarak ifade edilen eleştirel düşünme ve problem çözme (Critical thinking and problem solving), yaratıcılık ve inovasyon (Creativity and innovation), iletişim (Communication) ve iş birliği (Collabration) yeterlilikleri ise dünya vatandaşı olmak için gereken yetkinlikler olarak belirtilmektedir (Ananiadou & Claro, 2009; Hacıoğlu, 2021). Bireylerin sahip olması gerekli nitelikler incelendiğinde iletişim becerilerinin ön plana çıktığı görülmekte, iletişim becerilerinin de yaratıcı, inovatif, esnek, kendine güvenen ve takım çalışmasına yatkın bireylerin yetiştirilmesinde etkili olacağı ifade edilmektedir (Anderson, 2008). Bu anlamda özellikle iletişim bilimleri alanında spesifik uzmanlaşmanın bireylerin profesyonel gelişimlerine katkıda bulunmasının yanı sıra sosyal gelişimi de desteklediği, belirli tutumların edinilmesinde etkili bir araç olduğu açıklanmaktadır (Vural & Başaran, 2021). Bu noktada da kişilerarası iletişim lisansüstü programları söz konusu iletişime yönelik becerileri öğrencilere sunan nitelikler taşıması özelliği ile iletişim bilimi alanında tercih edilen bir alan olarak ortaya çıkmıştır.

Kişilerarası iletişim, sosyal bir canlı olan insanlar için tıpkı nefes almak gibi bir gerekliliktir. Bireyler, doğdukları an itibariyle çevrelerindeki harekete ve sese tepki vermekte ve kaçınılmaz olarak etkileşimlerde bulunmaktadır (Beebe, 2022). Dolayısıyla kişilerarası iletişim eğitiminin tarih, fen, matematik ya da coğrafya temel bilimleri gibi önemli olduğunu ve sosyal bir canlı olan insanın hem doğasını anlama hem de ortak bir insan deneyiminin parçası olma anlayışı, becerisi ve yeterliliği sunduğunu ifade etmek mümkündür (DeVito, 2022). Kişilerarası iletişim eğitiminin bireye sağladığı akademik faydaların yanında kişilerarası iletişim becerilerine sahip bireylerin günümüz kuruluş ve işletmeleri açısından aranan çalışanlar haline geldiği vurgulanmaktadır (Ansari, 2021). Bu anlamda kişilerarası

iletişim becerileri, bireyin kişisel yaşamını iyileştirmesini sağlayan bireysel faydalar ve iş yaşamını daha nitelikli bir hale getiren profesyonel faydalar sunmaktadır (DeVito, 2022).

Bu çalışmada, iletişim bilimi lisansüstü eğitimine ilişkin süreç, kişilerarası iletişim bilim dalı ve lisansüstü programlarına yönelik teorik bilgiler temelinde açıklanmaktadır. Aynı zamanda Türkiye'deki ve Dünya'daki kişilerarası iletişim alanına ilişkin lisansüstü eğitim, sahip olduğu nitelik/özellikler açısından analiz edilerek, Türkiye ve Dünya'daki kişilerarası iletişim bilim dalı eğitimine ilişkin veriler aracılığıyla betimlenmektedir.

### 1. İletişim Bilimi Alanında Lisansüstü Eğitim

Lisansüstü eğitim, belirli bilim dallarında lisans eğitimi sonrasında daha kapsamlı ve derinlemesine uzmanlaşma olanağı sunan hem mesleki hem de akademik gelişim kazandıran eğitim programıdır (Alhas, 2006). Lisansüstü eğitim öğrencileri, akademiye yönelik hedeflerini gerçekleştirmek ve kariyer olanağı elde etmek, mesleki gelişimlerini sağlamak, çağdaş gelişmeleri takip ederek alana katkıda bulunmak gibi lisansüstü eğitim amaçları taşımaktadır (Polat vd., 2022; Tosun, 2012). Diğer yandan lisansüstü eğitimi seçerek eğitim alan öğrencilerin en önemli hedeflerinden biri de mesleki kariyerlerinde farklılaşma yaratabilmektir (Nas vd., 2016). Bu farklılaşma endüstrisi, lisans derecesinin yanı sıra lisansüstü dereceleri de işe başvuru ve işe alım sürecinde bir koşul haline getirdiği için lisansüstü eğitimin önemini de arttırmaktadır (Karaman & Bakırcı, 2010; Twebaze, 2023). "Higher Education, Benchmarking Higher Education System Performance" (OECD, 2019) verilerine göre dünyada, 25-34 yaş arasındaki lisansüstü eğitim alan kişi sayısı oldukça artış göstermiştir. Bunun en temel nedeni ise lisansüstü mezunlarına, lisans mezunlarına göre üçte iki oranında daha fazla kazanç elde etme olanağının sunulmasıdır.

Her ülkede yükseköğretim, imkânlar ve ihtiyaçlar temelinde üretim ve hizmet alanlarına yönelik üst düzey niteliklere sahip insan gücü yetiştirmekten sorumludur. Bu anlamda bilimsel araştırma yapmak ve yükseköğretim eğitimi vermek üzere araştırmacılar yetiştirilmesi lisansüstü programlar ile mümkün olmaktadır (Dilci, 2009). Avrupa ülkelerinin lisansüstü eğitiminde, lisans ve lisansüstü öğretimin birlikte yürütüldüğü Avrupa Modeli Üniversiteler olduğu gibi lisans eğitimi ve lisansüstü eğitimin ayrı üniversitelerde ya da aynı üniversitenin farklı birimlerinde gerçekleştirildiği Anglosakson Modeli Üniversiteler olmak üzere iki farklı uygulamanın yer aldığı görülmektedir (Karakütük, 2002). Türkiye'de lisansüstü eğitim 1960'lı yılların sonlarına kadar yükseköğretim lisans, tıpta uzmanlık ve doktora olmak üzere yürütülürken; 1970'li yıllar itibari ile lisansüstü eğitim yüksek lisans ve doktora olmak üzere iki aşamaya bölünmüş, her bir aşamada izlenecek yöntem ve kurallar tanımlanmış, yıllar içerisinde de kısmen değiştirilen yöntem ve ilkeler yönetmelikler doğrultusunda sürdürülmüştür (Çakar, 1997). Günümüzde lisansüstü eğitim; fen bilimleri, sosyal bilimler, sağlık bilimleri ve eğitim bilimleri olmak üzere farklı bilim alanlarında uzman yetiştirmek üzere üniversiteler bünyesinde kurulan enstitüler tarafından yürütülmekte, programlarda eğitim veren öğretim üyelerinin kadroları kendi buldukları fakültede olmak koşulu ile eğitim sürdürülmektedir (Bozan, 2012). YÖK, 2022-2023 verilerine göre toplam kayıtlı yüksek lisans öğrencisi 434.485 iken, doktora öğrencisi 114.508'dir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2022). Bununla birlikte Üniversite İzleme ve Değerlendirme Genel Raporu'na (YÖK, 2021) göre 2020 yılında 151 üniversiteden toplam 7.525 öğrenci doktora derecesi ile mezun olmuştur. Doktora programlarından 100 ve üzeri mezun veren üniversite sayısı 22 iken söz konusu üniversitelerin tamamı devlet üniversitesidir. Ek olarak (YÖK, 2007), 2025 yılı için lisansüstü öğrenci sayısı 605.000 olarak hedeflenmiştir. Doktora mezunlarının üniversitelerin öğretim üyesi ihtiyacını karşılama ve Türkiye'nin birçok araştırma alanında yer alması hedefi nedeni ile bu ihtiyacın artacağı da ifade edilmektedir (Günay, 2018).



İletişim bilimi eğitimi; amaç, kapsam, içerik, program ve model açısından ülkeden ülkeye ya da bir yükseköğretim kurumundan diğerine farklılıklar göstermektedir. Bu noktada iletişim eğitimi için ABD’deki Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications (ACEJMC), akreditasyon kurumu, iletişim eğitiminin standart bir müfredatı olamayacağını, her kurumun kendine özgü kültürel, sosyal, dini misyonları ve kaynakları olabileceğini açıklamaktadır (Atabek & Atabek, 2014).

İletişim bilimi, sosyal bilim dalları içerisinde 19. yüzyıldan itibaren ayrılarak bir bilim alanı olarak kabul edilmiştir. Bu dönemde kapitalist ekonomik oluşum, kamuoyu ve basının önem kazanması, basının bir iş sektörü olarak var olması ile bu alana yönelik eğitilmiş bireyler yetiştirmek önemli bir hale gelmiş, bu da gazetecilik okullarının açılmasına zemin hazırlamıştır (Alver, 2007). İlk iletişim eğitiminin 1893 yılında Pensilvanya Üniversitesi’nde (University of Pennsylvania) Joseph French Jonson tarafından gazetecilik müfredatı içerisinde reklama ilişkin verildiği, ardından 1895 yılında Minnesota Üniversitesi’nde (University of Minnesota) Harlow Gale tarafından reklamcılık araştırmalarına ilişkin dersin verilmeye devam ettiği ifade edilmektedir (Ross & Richards, 2008). Diğer yandan üniversite düzeyindeki ilk eğitimin 1905 yılında Amerika Wisconsin Üniversitesi’nde Willard G. Bleyer tarafından verilmiş olduğu da bilgiler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, 1908 yılında ilk ayrı Gazetecilik Okulu’nun Missouri Üniversitesinde açılması ile iletişim alanındaki eğitimin temelleri atılmaya başlanmıştır. Ayrıca ilk lisansüstü eğitim 1912 yılında Columbia Üniversitesi’nde gazetecilik bilim dalına ilişkin olmuştur (Adam, 2001; Mutlu, 1998). 1920’li yıllarda Chicago Okulunun akademisyenleri (Cooley, Mead ve Dewey) tarafından iletişim bilimi, toplumsal bir bilim alanı olarak kabul edilmiştir. 1950’li yıllarda ise gazetecilik bölümü üniversiteler içinde eğitime başlamıştır (Weaver, 1994).

Dünya’daki gelişmeler bu yönde ilerlerken Türkiye’de iletişim eğitiminin verilmesi fikrini ilk defa 1914 yılında ABD’de Columbia Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi’nde “The Development of Modern Turkey as Measured by Its Press” adı ile doktora tezini tamamlayan Ahmet Emin Yalman sunmuştur (Tokgöz, 2006; Topuz, 2003). Ancak ilk iletişim eğitiminin gazetecilik alanında 1930’lu yıllarda verildiği görülmektedir. 1931 Basın Yasası ile gazetelerde görev yapan yazı işleri müdürlerinin alana ilişkin lise ve yüksekokul bitirme zorunluluğunun getirilmesi ile gazetecilik okulları açılmak istenmiş ancak 1933’te bu zorunluluk kaldırılınca başarılı sonuç elde edilmemiştir (Alemdar & Erdoğan, 2001). 1948 yılında Yahya Fehmi Tuna tarafından ilk gazetecilik okulu olan “İstanbul Özel Gazetecilik Okulu” eğitim ve öğretime açılmış olup biri ortaöğretim üzerine 3 yıllık, diğeri ise lise üzerine bir yıllık eğitim veren iki aşamadan oluşan bir sistem uygulanmıştır. Bu okul öncelikle “Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Enstitüsü”ne daha sonra “Basın ve Yayıncılık Yüksekokulu”na son olarak ise “İletişim Fakültesi”ne evrilmiştir (Arık & Bayram, 2011; İnuğur, 1988; Okay, 2003). 1947 yılında İstanbul Gazeteciler Cemiyeti ve bu sürece öncülük eden Sedat Simavi, İstanbul Üniversitesi Senatosu’na başvurarak gazetecilik eğitimi veren bir yükseköğretim kurumunun faaliyete geçmesini istemiştir (Abadan Unat, 1972). Bu istek onaylanarak 1950-1951 eğitim öğretim döneminde ilk kez yükseköğretimde gazetecilik öğrencileri eğitime kabul edilmiştir (İstanbul Üniversitesi, 2023a). İstanbul üniversitesi ardından 1965 yılında UNESCO ve Gazeteciler Cemiyeti’nin katkılarıyla Ankara Üniversitesi’nde Basın Yayın Yüksekokulu kurulmuştur (Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2023). 1992 yılında çıkarılan 3837 sayılı yasa ile 2908 sayılı yüksek öğretim kurumları yasasında değişiklik yapılarak mevcut bulunan beş Basın-Yayın Yüksek Okulu, İletişim Fakültelerine dönüştürülmüş, bunun takip eden süreçte ise bu yasa ile yeni iletişim fakülteleri kurulmaya başlamıştır (Tokgöz, 2006).

Türkiye’de iletişim bilimi alanında lisansüstü eğitime yönelik ilk çalışmalar, 1982 öncesi yurt dışı olanaklarına başvurulması ve 1982 sonrasında ise iletişim bilimi alanında

eğitim veren lisansüstü programların açılması ile başlamıştır (Alver & Sarısakaloğlu, 2023; Tokgöz, 2003). 1982’de Yüksek Öğretim Kanunu ile kurulan sosyal bilimler enstitülerinin bünyesinde disiplinlerarası bir nitelik taşıyan İletişim Anabilim Dalı kurulmuş, 1983-1984 eğitim öğretim dönemi ile birlikte İstanbul ve Marmara Üniversitelerindeki Basın ve Yayın Yüksekokullarında lisansüstü çalışmalar başlatılmıştır. 1984-1985 yıllarında Gazi ve Anadolu Üniversitelerinde, 1986-1987 yıllarında Ankara ve Ege Üniversitelerinde yüksek lisans programları uygulamaya konulmuştur. Bununla birlikte 1989-1990 eğitim öğretim döneminde Ankara Üniversitesi’nde, 1991-1992 eğitim öğretim döneminde ise Anadolu ve Ege Üniversitesi’nde doktora programları çalışmaları başlamıştır (Tokgöz, 2006). 1990’lı yıllarda başlayan iletişim bilimi lisansüstü eğitim programları, sosyal bilimler enstitüleri bünyesinde gazetecilik, radyo-televizyon ve sinema, halkla ilişkiler ve tanıtım olmak üzere üç anabilim dalı olarak kurulmuş, günümüzde de bu anabilim dallarına yeni anabilim dalı ve programların eklenmesi ile geliştirilerek eğitim vermeye devam etmektedir (Solmaz vd., 2012).

## 2. Kişilerarası İletişim Bilim Dalının Gelişimi ve Lisansüstü Eğitimi

İletişim biliminin disiplinlerarası niteliği nedeni ile birçok bilim dalı ile yakından ilişkili çalışma alanları bulunmaktadır. Bu anlamda iletişim bilimi alanında lisansüstü eğitim de adeta bir bahçeye benzetilmekle birlikte Dünya’da ve Türkiye’de iletişim bilimi alanında verilen lisansüstü eğitimler, genellikle medya iletişimine yönelik becerileri içermektedir (Longnecker, 2009; 2016). İletişim profesyonelleri kamuyu bilgilendirme, sağlık, çevresel vb. konularda gerçekleştirdikleri işler için farklı sosyal aktörlerle (araştırmacılar, kamu yöneticileri, siyasetçiler, gönüllüler vb.) iletişim kurmak ve bu iletişimi yönetmek durumundadır. Bu noktada kişilerarası iletişim anahtar bir araç konumundadır (Llorente & Revuelta, 2023).

İki kişi arasındaki yüz yüze iletişimi ifade eden kişilerarası iletişime (Hartley, 1999) ilişkin ilk çalışmaların başlangıcı olarak George Simmel ve diğer sosyologların 1910’ların başlarındaki çalışmaları gösterilmektedir. Bu dönemde etkileşim ritüelleri, gizlilik, ikili iletişimin özellikleri, sosyal ilişki türleri, kişisel düzeyde nasıl etkileşimde bulunduğu ilişkin araştırmalar konu edinilmiştir. 1920 ve 1930’larda diğer bilim dallarından bilim insanları, iletişimde insani unsurların önemini keşfetmiş, bu nedenle de etkileşim ve ilişkilerin psikolojik yönleri araştırmalarda ön plana çıkmıştır. 1960’lı yıllarda kişilerarası iletişim, iletişimin bir alt disiplini ve ayrı bir bilim alanı olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemde ABD’de Vietnam Savaşı’na bağlı olarak aktivist hareketlerin ve sivil halkın bilinçlenmesinin etkisi ile kişilerarası etkileşime yönelik çalışmalar hız kazanmıştır (Knapp & Daly, 2011; Manning, 2020).

1960’lardaki iletişim alanındaki araştırmalarda kişiler arası ilişkilerin önemi ortaya çıkmış bu gelişme de kişilerarası iletişim alanını doğrudan etkilemiştir. Başlangıçta kişilerarası iletişim araştırmaları; ikna, sosyal etki ve küçük grup süreçleri (Berger, 2005), uyumsuzluk (Festinger, 1954, 1957), denge (Heider, 1958), sosyal yargılama (Sherif & Hovland, 1961) ve etki (Berlo, 1960) konularına odaklanmıştır. 1970’li yıllarda sosyal etkileşim, kişilerarası çekicilik ve kişilerarası ilişki gelişim süreçleri konuları önem kazanarak kişilerarası ilişkilerin gelişimindeki rolü incelenmiştir (Berger, 1977; Berger & Calabrese, 1975). 1980’li yıllarda ise kişilerarası iletişime bilişsel yaklaşımlar, belirsizlik azaltma ve yapısalcılık konuları bağlamında çalışılmaya başlanmıştır (Roloff & Berger, 1982). Tüm bu dönemlerde diğer ilgili bilim dallarının alanlarına ilişkin çalışmalardan destek alınarak kişilerarası iletişim davranışı açıklanmaya çalışılmıştır.

1990’lı yıllar sonrasında kişilerarası ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi için sosyal etkileşim şartı ile birlikte ilişki teorileri odak noktası haline gelmiştir (Berger, 1991, 1992).

2000’li yıllarda kişilerarası iletişim becerilerinin önem kazandığı ve hümanist psikolojinin etkisi ile ilişkilerin etkili kişilerarası iletişim ile gelişebileceği fikrine odaklanılmıştır (Gable & Shean, 2000). Bu noktada da kişilerarası iletişim diğer kişilerle etkileşim kurabilmek için bir ihtiyaç olarak tanımlanmıştır (Afifi & Guerrero, 2000). Kişilerin doyumlu ilişkiler kurabilmesinin sosyal bağlar geliştirmeye bağlı olduğu (Leary, 2001) vurgulanmış, aynı zamanda bu etkileşimler ile kişinin benlik gelişiminin oluşabileceği ifade edilmiştir (Coover & Murphy, 2000). 2000’li yıllar kişilerarası iletişimin organizasyon, başarılı yöneticiler, doyumlu ve verimli çalışan ilişkilerine odaklandığı, bununla birlikte müşteriler ve çalışanlar ile pozitif ilişkiler geliştirmenin kişilerarası iletişim becerileri ile mümkün olduğu fikrinin savunulduğu bir dönem olmuştur (Argyle, 1994; Chacko, 2021). 2000’li yıllarda başlayan bu süreç, yüz yüze etkileşimde sözlü ve sözsüz unsurların önemi, mesaj üretim süreçleri, belirsizlik, ikna edici iletişim, diyalektik teoriler, yeni iletişim teknolojileri ve bilgisayarlı sosyal etkileşim, ilişkilerin yorumlayıcı nitel ve biyolojik araştırmalara dayanan yaklaşımlar geliştirilmesi yönünde günümüzde de devam etmektedir (Berger, 2005; Manning, 2020).

21. yüzyıla gelindiğinde kişilerarası iletişim, iki ya da daha fazla kişi arasında gerçekleşen karşılıklı etkiyi içeren insan iletişimi (Beebe vd., 2014) tanımının ötesine geçerek bireyin diğerleri ile sosyal bağlar kurması, geliştirmesi ve sürdürmesinin bir ihtiyaç olarak ifade edilmesi ve bunun kişilerarası iletişim becerileri ile yakından ilişkili olduğunun ortaya konulması ile daha fazla önem kazanmıştır (Hargie, 2011). Bununla birlikte kişilerarası iletişimin doğuştan gelen bir ihtiyaç olmasına rağmen, kişilerarası iletişim becerilerinin yaşam boyunca öğrenilebilir ve geliştirilebilir olduğuna dikkat çekilmiştir (Deveci, 2019). Kişilerarası iletişime olan ilgi her geçen yıl daha fazla artmış ve bu durum, kişilerarası iletişim alanını iletişim disiplinin en büyük ve en canlı alanlarından biri haline getirmiştir. Kişilerarası iletişim alanında yetkinlik kazanmak, bireysel kimlik, kişisel, sosyal ve mesleki ilişkilere ilişkin zengin bir bakış açısı sunmaktadır. Kişilerarası iletişim hayatın merkezinde yer alan insan davranışı ile ilgilenen diğer disiplinlerle de kesişmektedir. Dolayısıyla kişilerarası iletişim araştırmaları aynı zamanda psikoloji, işletme, sosyoloji, antropoloji ve danışmanlık alanlarındaki çalışmalara da katkıda bulunmakta ve bu alanlardaki araştırmalardan da faydalanmaktadır (Knapp vd., 2014).

Kişilerarası iletişim eğitimi; sosyal beceriler, kişilerarası beceriler, iletişim becerileri (Hargie, 2011) iletişim yönetimi gibi birçok isimle kurslar, sertifika programları ve lisansüstü eğitim olarak verilmektedir. Kişilerarası iletişim eğitimindeki araştırmalar ve elde edilmek istenen sonuçlar incelendiğinde ulaşılmak istenen noktanın iletişim yeterliliği ve iletişim etkililiği kavramları ile açıklandığı görülmektedir. İletişim yeterliliği; dil ve gramer bilgisi, sosyokültürel yeterlilik gibi birçok unsuru kapsamakla birlikte sosyal olarak uygun davranışı sergilemek için gerekli yetkinlikleri açıklamaktadır. İletişim etkililiği ise iletişim durumlarına ilişkin elde edilmek istenen sonuçların istenilen şekilde olması ve sürecin kolaylaştırılmasını sağlamak anlamına gelmektedir (Larson vd., 1978).

Kişilerarası iletişim, birbiri ile temas kuran kişiler arasında karşılıklı ilişkiler mekanizması olduğu kadar, insanların davranışlarını etkilemek amacıyla bilgi aktarmaya yönelik tüm araçlar ve yöntemler bütünü olarak da ele alındığında (Naumovski vd., 2017), eğitimin profesyonel iletişim becerilerine yönelik olarak gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir (Longnecker, 2022). Bu noktada iletişim alanında çalışan profesyonellerin görev tanımı ne olursa olsun en önemli sorumlulukları, kendi ya da temsil ettiği kurum adına diğerleri ile kişilerarası iletişimi yönetmek ve desteklemek olarak açıklanmaktadır (Wilkinson vd., 2022). Bir diğer ifade ile “Her bir etkileşim, kişilerarası ilişkileri geliştirir” ilkesinden hareketle (Beebe vd., 2014), iletişim ile ilgili alanda çalışan profesyonellerin kişilerarası iletişim becerilerine sahip olması bir gereklilik olarak ön plana çıkmaktadır.

Bir iletişim profesyonelinin bu becerilere sahip olarak diğerleri ile gereksinimler doğrultusunda, diğer kişinin gereksinimlerinin de farkında olarak tatmin edici bir sonuç elde edecek şekilde açık ve net paylaşımlarda bulunabilmesi ve bu anlamda kişilerarası iletişim sürecinde adeta bir sürücü görevini üstlenmesi beklenmektedir (Kahan vd., 2012; Phillips, 1978). İletişim profesyonellerinin okullar, devlet kurumları, özel kuruluşlar, geleneksel medya, film stüdyoları, müzeler vb. birçok alanda çalışarak tavsiye ve eğitim veren, planlar oluşturan, iletişim stratejileri geliştiren, medya çalışmalarını yapan, danışmanlık, yazma, tasarlama, yorumlama vb. yetkinliklerini kullanan kişiler olup iletişim bilimi alanına ilişkin her bir beceriye sahip olması gerekli ve önemlidir (Longnecker, 2022). Bu noktada iletişim bilimi alanında etkili bir bilgi donanımına sahip olmak hem normatif bilgileri hem de kişisel gelişimi gerekli kılmaktadır.

Bu anlamda kişilerarası iletişim lisansüstü eğitim içerikleri incelendiğinde halkla ilişkiler uzmanları ya da kurumsal iletişim yöneticilerinin iletişim yönetimini sağlaması (Fährnich vd., 2021), etkili iletişim, empati, aktif dinleme, kültürel yeterlilik gibi iş yaşamında kişinin iletişime ilişkin süreçleri yönetebilmesini sağlayan yetkinlikler (Skinner vd., 2016), eğitim alanındaki uzmanlar için ise sözlü ve sözsüz iletişim unsurlarını etkili kullanabilmesi ve kişilerarası ilişkileri yönetebilmesi (Anwar, 2016) için gerekli becerilere odaklı olduğu görülmektedir. Hart Research Associates (2009), işverenlerin %93'ünün öğrencilerin mezun oldukları alandan daha çok iletişim becerilerini önemli gördüğüne dikkat çekerek bu alandaki eğitimin gerekliliğini işaret etmiştir. Bununla birlikte 2013 yılında the Association of American Colleges and Universities (AAC&U), kişilerarası iletişim eğitiminin genel eğitim müfredatının bir parçası olması gerektiğini, öğrencileri günümüz dünyasında katılımcı bireyler olarak hazırlamanın kilit bir unsur olduğunu açıklamaktadır (Morrealea vd., 2017).

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma, Türkiye’de ve Dünya’da bulunan üniversitelerin kişilerarası iletişim lisansüstü programlarına ilişkin betimleme yapmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma sorusu “Türkiye’de ve Dünya’da kişilerarası iletişim lisansüstü programları hangi niteliklere/özelliklere sahiptir?” olarak belirlenmiştir. Araştırma sorusu bağlamında belirlenen alt araştırma soruları ise şu şekildedir:

**Araştırma Sorusu 1.** Türkiye’de ve Dünya’da kişilerarası iletişim lisansüstü programlarının zorunlu/seçmeli/uygulamalı/teorik dersleri farklı ve ortak yönleri nelerdir?

**Araştırma Sorusu 2.** Türkiye’de ve Dünya’da kişilerarası iletişim lisansüstü programlarının akademik kadro sayıları nasıl dağılım göstermektedir?

**Araştırma Sorusu 3.** Türkiye’de ve Dünya’da kişilerarası iletişim lisansüstü program dersleri nelerdir ve nasıl dağılım göstermektedir?

**Araştırma Sorusu 4.** Türkiye’de ve Dünya’da kişilerarası iletişim lisansüstü program dersleri arasında farklı ve ortak yönler nelerdir?

Nitel araştırma yöntemleri, bir olayın ya da durumun derinlemesine analizini sağlamaktadır (Punch, 2020). Bir diğer ifadeyle nitel araştırma, toplanan bulguları derinlemesine incelemekte ve açıklamaktadır. İçerik analizi, metin ya da metinlerden oluşan kümelerin içinde yer alan kelime ya da kavramların objektif ve sistematik şekilde incelenmesine ilişkin bir tekniktir (Büyüköztürk vd., 2022, s.258). İçerik analizi, elde edilen bulguların hem yapısını hem de araştırmanın amacını ortaya koyan uygun kategori ve analiz birimlerinin belirlenmesiyle gerçekleştirilmektedir (Cohen vd., 2000, s. 164). Böylelikle

elde edilen veriler, objektif ve sistematik bir biçimde sınıflandırılarak değerlendirilmekte ve anlamlandırılmaktadır (Lac, 2016). Elde edilen sonuçlar, nicel araştırmalarda başta belirlenen amaçlar doğrultusunda net olarak gösterilirken nitel araştırmalarda ise süreç boyunca toplanan verilere göre değişken olabilmekte, dolayısıyla araştırma sürecinde karşılaşılan durumlar verilerin yorumlanmasını ve sonuçları beklenmedik yönde etkileyebilmektedir (Büyüköztürk vd., 2022, s.263). Yapılan araştırmada içerik analizi doğrultusunda toplanan bulgular; “üniversite adı”, “program adı”, “program derecesi”, “kurulma yılı”, “uygulamalı ders sayısı”, “teorik ders sayısı”, “zorunlu ders sayısı”, “seçmeli ders sayısı”, “eğitim süresi” kategorileri çerçevesinde değerlendirilmiştir.

### 3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, olasılık temelli olmayan araştırmacının amacına bağlı olarak bilgi açısından belirli ölçütleri karşılayan ya da belirli özelliklere sahip bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak sağlayan araştırma yöntemidir (Patton, 2014). 08.08.2023 – 27.08.2023 tarihleri arasında internet tarayıcısı aracılığı ile “kişilerarası iletişim yüksek lisans”, “kişilerarası iletişim doktora”, “master’s interpersonal communication degree”, “master’s interpersonal communication master’s” “interpersonal communication doctorate programme”, “Ph.D. interpersonal communication” ifadelerinin arama motoruna yazılması ile üniversitelerin web sitelerine ulaşılarak Türkiye’den kişilerarası iletişim lisansüstü programlarına sahip 3 üniversite, ABD’den ise 16 üniversite ya da program belirlenmiştir. Örneklemin büyüklüğü, araştırmacının ne bilmek istediğine, araştırmanın amacına, neyin gündem olduğuna, neyin kullanışlı olacağına, neyin inanılır olacağına bağlı olarak belirlenmektedir (Baltacı, 2018). Buna göre bu araştırmada örneklemin sadece “kişilerarası iletişim/interpersonal communication” adı ile belirtilen lisansüstü programları doğrultusunda belirlenmesi uygun görülmüştür. Bu sebeple kişilerarası iletişim alanındaki benzer konuları içermesine rağmen program ismi farklı olan lisansüstü programlar örnekleme dahil edilmemiştir.

Araştırmanın örnekleme ile ilgili lisansüstü program dereceleri, eğitim dilleri ve ülke/şehir isimleri tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1. Türkiye’de ve ABD’de Bulunan Kişilerarası İletişim Lisansüstü Programlar**

Üniversite Adı	Program	Eğitim Dili	Ülke/Şehir
Ege Üniversitesi	Tezli Yüksek Lisans/Doktora	Türkçe	Türkiye/İzmir
İstanbul Üniversitesi	Tezli/Tezsiz Yüksek Lisans	Türkçe	Türkiye/İstanbul
Marmara Üniversitesi	Tezli/Tezsiz Yüksek Lisans/Doktora	Türkçe	Türkiye/İstanbul
Kent State Üniversitesi	Yüksek Lisans/Doktora	İngilizce	ABD/Kent
Liberty Üniversitesi	Yüksek Lisans	İngilizce	ABD/Lynchburg
Iowa Üniversitesi	Yüksek Lisans/Doktora	İngilizce	ABD/Iowa
Güney Illinois Üniversitesi Edwardsville	Yüksek Lisans	İngilizce	ABD/Edwardsville
Austin/Teksas Üniversitesi	Yüksek Lisans/Doktora	İngilizce	ABD/Austin
Ohio Üniversitesi	Doktora	İngilizce	ABD/Athens
Oklahoma Üniversitesi	Yüksek Lisans/Doktora	İngilizce	ABD/Norman
Doğu Illinois Üniversitesi	Yüksek Lisans	İngilizce	ABD/Charleston
Chapman Üniversitesi	Doktora	İngilizce	ABD/Orange
Louisiana State Üniversitesi	Yüksek Lisans/Doktora	İngilizce	ABD/Baton Rouge
Albany Üniversitesi-SUNY	Yüksek Lisans	İngilizce	ABD/Albany

<b>Missouri Üniversitesi</b>	Yüksek Lisans/Doktora	İngilizce	ABD/Missouri
<b>Bowling Green State Üniversitesi</b>	Doktora	İngilizce	ABD/Bowlin Green
<b>Delaware Üniversitesi</b>	Yüksek Lisans/Doktora	İngilizce	ABD/Newark
<b>Arizona Üniversitesi</b>	Yüksek Lisans/Doktora	İngilizce	ABD/Tucson
<b>Connecticut Üniversitesi</b>	Yüksek Lisans/Doktora	İngilizce	ABD/Mansfield

**Kaynak:** (Bowling Green State University, 2023; Chapman University, 2023; Eastern Illinois University, 2023; Ege Üniversitesi, 2023; İstanbul Üniversitesi, 2023b; Kent State University, 2023; Liberty University, 2023; Louisiana State University, 2023; Marmara Üniversitesi, 2023; Ohio University, 2023; Southern Illinois University Edwardsville, 2023; The University of Arizona, 2023; The University of Iowa, 2023; The University of Oklahoma, 2023; The University of Texas at Austin, 2023; University at Albany-SUNY, 2023; University of Connecticut, 2023; University of Delaware, 2023; University of Missouri, 2023)

### 3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Dünya’da iletişim alanı kapsamında çeşitli ülkelerde lisansüstü eğitimlerin verilmesi söz konusu olsa da “kişilerarası iletişim” adı ile örneklem dâhilinde bulunan lisansüstü programların sadece ABD’de yer alması araştırmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Araştırma verilerine yalnızca web sitelerinde yer alan dokümanlar üzerinden ulaşılması sebebiyle bazı üniversitelerin sitelerindeki bilgilerin az miktarda verilmiş olması da bir sınırlılık olarak değerlendirilmektedir.

### 3.4. Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak için ilk olarak örneklemin başka araştırmacılar tarafından da ulaşılabilir olması, ikincisi ise kodlama sırasında oluşturulan yönergenin başka araştırmacılar tarafından da uygulandığında aynı materyallerden benzer özellikler elde etmesine önem verilmiştir. Bu amaçla iki araştırmacı ayrı ayrı kodlama yapmış, ardından karşılaştırma yapılarak kodlayıcılar arasında farkın en az olması sağlanmıştır (Aziz, 2015). Bununla birlikte çalışmanın güvenilirliğini sağlamak aynı kaynakların farklı uzmanlar tarafından gözden geçirilmesi olan analizci üçgenleme yönteminden faydalanılmış (Patton, 2014), aynı veriler bir başka araştırmacı tarafından kodlanarak analiz edilmiş ve karşılaştırma yapılmıştır. Son olarak ise nitel ve nicel içerik analizi birlikte kullanılarak veri analizi sonrasında da araştırmacılar arasında bir uyum ve tutarlılık elde edilmesi amacı ile sayısallaştırma güvenilirliği sağlanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2000).

### 3.5. Bulgular

Araştırmadan elde edilen bulgular; üniversite adı, program adı, program derecesi, kurulma yılı, uygulamalı ders sayısı, teorik ders sayısı, zorunlu ders sayısı, seçmeli ders sayısı ve eğitim süresi unsurları açısından incelenmiştir. Buna göre bulgular, Türkiye’de bulunan 3 üniversite ve ABD’de yer alan 16 üniversitenin “kişilerarası iletişim” lisansüstü eğitim programlarına ilişkin bilgileri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. ABD’deki üniversiteler için belirlenen 16 üniversitenin yüksek lisans programlarında tez zorunlu olarak görülmemektedir. Bu sebeple tez yazma ya da proje yapma olarak iki seçenek ortaya çıkmakta ve tez seçeneğinin dahil edildiği ya da edilmediği durumlarda ders sayılarında farklılık oluşmaktadır. Diğer yandan tez dersleri, öğrenci ve danışmanı arasında sürdürülen daha bireysel ve diğer derslerden farklı bir formata sahiptir. Dolayısıyla araştırma yapılırken hem Türkiye’deki üniversitelerin hem de ABD’deki üniversitelerin zorunlu ders kapsamında belirlediği tez dersleri araştırmaya dahil edilmemiştir. Tablo 2, tablo 3, tablo 4, tablo 5, tablo 6, tablo 7, tablo 8 ve tablo 9’da araştırma amacı kapsamında elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Tablo 2, Türkiye’de ve ABD’de bulunan kişilerarası iletişim yüksek lisans ve doktora programları hakkında bilgi vermektedir.

**Tablo 2. Türkiye'deki ve ABD'deki Kişilerarası İletişim Yüksek Lisans/Doktora Programları Bilgisi**

Üniversite Adı	Program Adı	Program Derecesi	Kurulma Yılı	Uygulamalı Ders Sayısı	Teorik Ders Sayısı	Zorunlu Ders Sayısı	Seçmeli Ders Sayısı	Eğitim Süresi
Ege Üniversitesi	Kişilerarası İletişim Tezli Yüksek Lisans Programı	Yüksek Lisans	2010/2011	Yok	12	4	8	2 yıl
Ege Üniversitesi	Kişilerarası İletişim Doktora Programı	Doktora	2013/2014	Yok	17	9	8	4 yıl
İstanbul Üniversitesi	Kişilerarası İletişim Tezli Yüksek Lisans Programı	Yüksek Lisans	2017/2018	Yok	16	6	10	2 yıl
Marmara Üniversitesi	Kişilerarası İletişim Tezli Yüksek Lisans Programı	Yüksek Lisans	2008	1	7	1	7	2 yıl
Marmara Üniversitesi	Doktora Programı	Doktora	----	Yok	8	Yok	8	4 yıl
Kent State Üniversitesi	Kişilerarası İletişim	Yüksek Lisans/ Doktora	2002	Tez ya da proje/ Tez	1/4	6/9	3/9	4/4
Liberty Üniversitesi	Kişilerarası İletişim	Yüksek Lisans	----	Tez ya da proje	1	10	6	5
Iowa Üniversitesi	Kişilerarası İletişim ve İlişkiler	Yüksek Lisans/ Doktora	----	Tez ya da proje/ Tez	1/1	8/12	4/7	5/6
Güney Illinois Üniversitesi Edwardsville	Kişilerarası İletişim	Yüksek Lisans	----	Tez ya da proje	1	8	5	4
Austin/Teksas Üniversitesi	Kişilerarası İletişim	Yüksek Lisans/ Doktora	----	Tez ya da proje/ Tez	2/2	7/13	2/9	7/6
Ohio Üniversitesi	Kişilerarası ve Örgütsel İletişim	Doktora	2003	Tez	5	13	11	7
Oklahoma Üniversitesi	Kişilerarası İletişim/Sosyal Etki	Yüksek Lisans/ Doktora	----	Tez ya da sınav/ Tez	2/5	6/15	2/8	6/12
Doğu Illinois Üniversitesi	Kişilerarası İletişim Süreçleri	Yüksek Lisans	----	Tez ya da yaratıcı tez	1	9	7	3
Chapman Üniversitesi	Kişilerarası İletişim	Doktora	2016	Tez	4	8	7	5
Louisiana State Üniversitesi	Kişilerarası İletişim	Yüksek Lisans/ Doktora	----	Tez ya da sınav/ Tez	1/1	9/13	6/9	4/5
Albany Üniversitesi-SUNY	Kişilerarası ve Kültürlerarası İletişim	Yüksek Lisans	----	Araştırma projesi ya da uygulama	2	7	4	5
Missouri Üniversitesi	Kişilerarası ve Aile İçi İletişim	Yüksek Lisans/ Doktora	----	Tez ya da proje/ Tez	1/5	5/9	4/9	2/5
Bowling Green State Üniversitesi	Kişilerarası İletişim	Doktora	----	Tez	5	10	10	5
Delaware Üniversitesi	Kişilerarası İletişim	Yüksek Lisans/ Doktora	2019	Tez ya da sınav/ Tez	2/6	8/11	4/9	6/8

<b>Arizona Üniversitesi</b>	Kişilerarası İletişim	Yüksek Lisans/ Doktora	----	Tez ya da sınav/ Tez	2/4	6/10	5/8	3/6
<b>Connecticut Üniversitesi</b>	Kişilerarası İletişim	Yüksek Lisans/ Doktora	----	Tez ya da sınav/ Tez	2/4	8/16	5/13	5/7

Türkiye'deki kişilerarası iletişim yüksek lisans/doktora program bilgilerine bakıldığında toplam 3 üniversite olduğu görülmektedir. Ege Üniversitesi tezli yüksek lisans programının kurulma yılı 2010/2011, doktora programının kurulma yılı ise 2013/2014 olarak açıklanmaktadır. İstanbul Üniversitesi kişilerarası iletişim tezli yüksek lisans programı, 2017/2018 yılları arasında kurulmuştur. Marmara Üniversitesinin kişilerarası iletişim tezli yüksek lisans programı 2008 yılında kurulmakla birlikte doktora programının hangi yıllarda kurulduğu bilgisine erişilememiştir.

ABD'de kişilerarası iletişim yüksek lisans ve doktora programı eğitimi veren 16 üniversite olduğu tespit edilmiştir. Üniversitelerin programları incelendiğinde Liberty Üniversitesi, Güney Illinois Edwardsville Üniversitesi, Doğu Illinois Üniversitesi ve Albany Üniversitesi- SUNY kapsamında sadece kişilerarası iletişim yüksek lisans eğitimi verildiği, doktora programının olmadığı görülmektedir. Buna ek olarak Ohio Üniversitesi, Chapman Üniversitesi ve Bowling Green State Üniversitesi'nde ise sadece kişilerarası iletişim doktora programı eğitimi verildiği, yüksek lisans programının bulunmadığı belirlenmiştir.

Tablo 3'te Türkiye ve ABD'de Bulunan Kişilerarası İletişim Lisansüstü Programlarında görev yapmakta olan öğretim üyelerine ilişkin veriler yer almaktadır.

**Tablo 3. Türkiye'de ve ABD'de Bulunan Kişilerarası İletişim Lisansüstü Programları Akademik Kadrosu**

Üniversite Adı	Profesör	Doçent	Yardımcı Doçent	Öğretim Üyesi	Toplam
Ege Üniversitesi	3	1		1	5
İstanbul Üniversitesi	5	2		1	8
Marmara Üniversitesi	4	1		2	7
Kent State Üniversitesi	3	2			5
Liberty Üniversitesi	3	1	1	1	6
Iowa Üniversitesi	1	3	1		5
Güney Illinois Üniversitesi Edwardsville	2			3	5
Austin/Teksas Üniversitesi	6	1			7
Ohio Üniversitesi	3	2		2	7
Oklahoma Üniversitesi	2	5	2		9
Doğu Illinois Üniversitesi	3		3	1	7
Chapman Üniversitesi	3	1	3		7
Louisiana State Üniversitesi	3		3		6
Albany Üniversitesi-SUNY	2	3	1	1	7
Missouri Üniversitesi	1	4	2		7



Bowling Green State Üniversitesi	2	1		1	4
Delaware Üniversitesi	2	2	2		6
Arizona Üniversitesi	3	1	1		5
Connecticut Üniversitesi	2	2	4		8

Türkiye’de ve ABD’de bulunan kişilerarası iletişim lisansüstü programlarının akademik kadroları incelenmiştir. Öncelikle Türkiye’deki kişilerarası iletişim programlarına bakıldığında Ege Üniversitesinin akademik kadrosunun 3 profesör, 1 doçent ve 1 öğretim üyesinden oluştuğu görülmektedir. İstanbul Üniversitesi 5 profesör, 2 doçent ve 1 öğretim üyesi kadrosuna sahiptir. Marmara Üniversitesinin ise 4 profesör, 1 doçent ve 2 öğretim üyesi kadrosu vardır.

ABD’deki kişilerarası iletişim lisansüstü programlarının akademik kadrolarına bakıldığında en çok profesör ünvanına sahip öğretim üyesinin Austin/Teksa s Üniversitesi’nde bulunduğu, en az 1 profesörün ise Missouri Üniversitesi ve Iowa Üniversitesi’nde olduğu görülmektedir. Akademik kadroların toplam dağılımı arada çok büyük farklar olmamakla birlikte en fazla sayı Oklahoma Üniversitesi (9)’ndeyken en az sayı ise Bowling Green State Üniversitesi (4)’ndedir. Tablo 4’te Türkiye’deki ve ABD’deki Kişilerarası İletişim Lisansüstü Programları Akademik Kadrolarının Çalışma Alanları ile ilgili bilgiler sunulmaktadır.

**Tablo 4. Türkiye’deki ve ABD’deki Kişilerarası İletişim Lisansüstü Programları Akademik Kadrolarının Çalışma Alanları**

Üniversite Adı	Çalışma Alanları
Ege Üniversitesi	Sosyal ve beşerî bilimler, kitle iletişim araçları, sosyal, beşerî ve idari bilimler temel alanı, halkla ilişkiler, halkla ilişkiler yöntem ve araçları, kurumsal iletişim, davranış bilimleri, iletişim çalışmaları, kişilerarası iletişim, iletişim psikolojisi, örgüt ve grup iletişimi, yeni iletişim teknolojileri
İstanbul Üniversitesi	Sosyal ve beşerî bilimler, davranış bilimleri, kitle iletişimi ve araçları, halkla ilişkiler, iletişim bilimleri, sosyoloji, toplumsal yapı ve değişme, siyaset bilimi, uyumsuzluk analizi ve çözümü, reklamcılık ve tanıtım, psikoloji, klinik psikolojisi
Marmara Üniversitesi	Sosyal ve beşerî bilimler, halkla ilişkiler, iletişim bilimleri, iletişim sanatları ve tasarımı, dil ve edebiyat, batı dilleri ve edebiyatları, karşılaştırmalı edebiyat, dilbilim, mütercim-tercümanlık, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, siyasi tarih, Avrupa Birliği, ortadoğu araştırmaları, kitle iletişim araçları, radyo, sinema ve televizyon, medya ve iletişim sistemleri
Kent State Üniversitesi	Güç, kimlik çalışmaları, örgütlenme süreçleri, sosyal destek, sağlık, sağlık okuryazarlığı ve sağlık bağlamında maneviyat/dindarlık, aile iletişimi, okuma alışkanlıkları, aracılı mesaj etkileri, kuşaklar arası iletişim, yaşlı istismarı, siyasi kimlik, siyasi tutum ve davranışlar
Liberty Üniversitesi	---
Iowa Üniversitesi	Sağlık kampanyaları, risk iletişimi, ikna, anlatılar, duygular, konudan kaçınma, dayanıklılık iletişimi, kişilerarası ve sağlık/risk iletişimi, ilişkiler ve psikoloji alanlarındaki gelenekler, sosyal biliş, incitici mesajlar, biliş ve duyu etkileşimi, partner ve aile ilişkileri
Güney Illinois Üniversitesi Edwardsville	Aile üyeleri ve romantik partnerler arasındaki kişilerarası iletişim, yakın ilişkiler, bilgisayar destekli iletişim, yas ve kayıp iletişimi, aile iletişimi, kamusal konuşma, ikna ve iletişim, ilişki tamir biçimleri
Austin/Teksa s Üniversitesi	Aile iletişimi, flört ilişkileri, kilo vermede romantik partner desteği, kişisel ve profesyonel ilişkilerdeki iletişim zorlukları, fikirler savunma yolları, kötü haberlerin açıklanması ve alınması, sosyal destek ve başa çıkma, karmaşık tıbbi bilgilerin paylaşılması, sosyal etki, ikna ve aldatma, kültürel temelli iletişim araştırmaları, azınlık topluluklarının akademik, ilişkisel ve mental refahı

<b>Ohio Üniversitesi</b>	Grup iş birliği, diyalog ve müzakere, toplumsal katılım, liderlik ve organizasyonel iletişim, aile, ev ve sosyal kimlik arasındaki ilişki, sosyal değişim, sosyal grup kategorizasyonu ve üyeliği, kadınların sağlık ve iyi oluş hali, iletişim eğitimi, organizasyonlardaki üyeliğin iletişimsel inşası, kendini açma ve sosyal destek
<b>Oklahoma Üniversitesi</b>	Mesaj ve iletişim stratejileri, medya etkileri ve mizah, gruplar arası temas, duygu ve biliş, yanlış karar verme süreçleri, önyargı, aldatmaca ve komplo teorileri, kişilerarası iletişim, kültürlerarası iletişim, mesaj tasarımı stratejileri, sağlık, risk ve bilim iletişimi, uzun mesafe ilişkileri, bilgisayar aracılı iletişim, dostluk ve üvey aile ilişkileri
<b>Doğu Illinois Üniversitesi</b>	---
<b>Chapman Üniversitesi</b>	---
<b>Louisiana State Üniversitesi</b>	---
<b>Albany Üniversitesi-SUNY</b>	---
<b>Missouri Üniversitesi</b>	Duygusal iletişim, saldırganlık, stres, yakın şiddet, çatışma, fizyoloji, sağlık ve kimliklerin tartışmalı inşası, aile iletişimi, evlat edinilmiş ailelerde iletişim, çocukların iletişim deneyimleri, din ve siyasi kimlik, düşük yapma, aile hikayeleştirme ve dayanıklılık, COVID-19 pandemisi sırasında gebelik
<b>Bowling Green State Üniversitesi</b>	Yüz yüze ve aracılı ortamlarda romantik ilişkiler, aile ilişkileri, arkadaşlıklar, sosyal ve kişisel ilişkiler, sağlık, cinsellik, kimlik müzakeresi, ilişki sürdürme, bilgi yönetimi ve teknoloji bağlamındaki ilişki süreçleri
<b>Delaware Üniversitesi</b>	---
<b>Arizona Üniversitesi</b>	Yaş grupları ve müzik, gruplar arası ilişkiler, ikna, kişilerarası iletişim, kültürlerarası iletişim ve sosyal etki, sosyal norm mesajları, günlük konuşma türleri, sağlık kararları, yaşamın sonu ve sonraki yaşam konuşmaları, emeklilik, uluslararası geziler, sosyal beceriler, ilişki gelişimi ve memnuniyeti, depresyon, kaygı, yalnızlık ve evlilikte yaşanan sıkıntılar
<b>Connecticut Üniversitesi</b>	Kişilerarası, aile ve sağlık iletişimi, Alzheimer hastalığı ve diğer demans türleri ile aile ilişkileri, sözlü olmayan iletişim, duygular ve karar verme süreçleri

Türkiye'deki üniversitelerin akademik kadroları çoğunlukla sosyal ve beşerî bilimler, halkla ilişkiler, iletişim bilimleri ve kişilerarası iletişim çalışma alanlarına odaklanmaktadır. ABD'deki üniversitelerin akademik kadrolarının çalışma alanları ise genel olarak kişilerarası iletişim, aile iletişimi, romantik ilişkiler, medya etkileri, mesaj stratejileri ve sağlık iletişimi olacak şekilde çeşitlilik göstermektedir.

Tablo 5'te Türkiye'deki Kişilerarası İletişim Lisansüstü Programları Ortak Dersler gösterilmektedir.

**Tablo 5. Türkiye'deki Kişilerarası İletişim Lisansüstü Programları Ortak Dersleri**

<b>Kişilerarası İletişim Ortak Dersler</b>
Kişilerarası İletişim Yönetimi/Kişilerarası İletişim Yeterliliği/Kişilerarası İletişimin Psikolojik Dinamikleri/Kişilerarası İletişimde İkna/ Kişilerarası İletişimde Cinsiyet Farklılıkları/ Kişilerarası İletişim Sürecinde Kodlar/Kişilerarası İletişim Kuramları
Liderlik ve Takımdaşlık/ Liderlik, Yöneticilik, İkna ve Hitabet/ Stratejik Yönetim ve Liderlik
Kültürlerarası İletişim Süreci/ Kültür ve Toplumsal Cinsiyet/ Kültürlerarası İletişim/ Çokkültürlülük Siyasetleri/Kültür Sosyolojisi
Araştırma Yöntemleri ve Etik/ Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri/ Yöntembilim ve Araştırma Yöntemleri/ İletişimde Nitel ve Nicel Araştırma/Bilimsel Araştırma Teknikleri ve Yayın Etiği

Türkiye'deki kişilerarası iletişim lisansüstü programları kişilerarası iletişim, liderlik ve kültürlerarası iletişim dersleri noktasında benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda kişilerarası iletişim yönetimi, kişilerarası iletişim yeterliliği, kişilerarası iletişimin psikolojik dinamikleri, kişilerarası iletişimde ikna, kişilerarası iletişimde cinsiyet farklılıkları, kişilerarası iletişim sürecinde kodlar, kişilerarası iletişim kuramları dersleri kişilerarası iletişim kapsamında değerlendirilmiştir. Bu dersler üniversitelere göre Marmara Üniversitesi (3), Ege Üniversitesi (3) ve İstanbul Üniversitesi (1) olacak şekilde dağılım göstermektedir.

Liderlik kapsamında, liderlik ve takımdaşlık, liderlik, yöneticilik, ikna ve hitabet; stratejik yönetim ve liderlik dersleri çerçevesinde liderlik derslerinin verildiği görülmektedir. Bu dersler üniversiteler arasındaki dağılıma göre Marmara Üniversitesi (1), Ege Üniversitesi (1) ve İstanbul Üniversitesi (1) şeklindedir. Kültürlerarası iletişim kapsamında kültürlerarası iletişim süreci, kültür ve toplumsal cinsiyet, kültürlerarası iletişim, çokkültürlülük siyasetleri ve kültür sosyolojisi dersleri verilmektedir. Bu dersler üniversitelere göre Marmara Üniversitesi (1), Ege Üniversitesi (2) ve İstanbul Üniversitesi (2) olarak dağılım göstermektedir. Son olarak araştırma yöntemleri dersleri ise araştırma yöntemleri ve etik, nicel ve nitel araştırma yöntemleri, yöntembilim ve araştırma yöntemleri, bilimsel araştırma teknikleri ve yayın etiği olacak şekilde dağılım göstermektedir. Bu dersler üniversitelere göre Marmara Üniversitesi (2), Ege Üniversitesi (2) ve İstanbul Üniversitesi (1)'nde bulunmaktadır. Tüm bunlara ek olarak Türkiye'deki üniversitelerin kişilerarası iletişim lisansüstü programları, sosyal bilimler enstitüsünde bulunmakta ve iletişim fakültesi, halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü bilim dallarından biri olarak eğitim sunmaktadır.

Tablo 6'da ABD'deki Kişilerarası İletişim Lisansüstü Programları Ortak Derslerine ilişkin veriler yer almaktadır.

**Tablo 6. ABD'deki Kişilerarası İletişim Lisansüstü Programları Ortak Dersleri**

<b>Kişilerarası İletişim Ortak Dersler</b>
Kişilerarası İletişim/ Kişilerarası İletişim Semineri/ Kişilerarası İletişim Konuları/ Kişilerarası İletişimin Temelleri/ Kişilerarası İletişim Kuramları/ Kişilerarası İletişim Teorisi/ Kişilerarası İletişimde Teori ve Uygulama/ İletişim Teorisi/ İletişim Teorisi ve Uygulaması
İletişim Araştırma Yöntemleri/ İletişim Araştırma Yöntemlerine Giriş
Aile İletişimi/Aile İçi İletişim/Aile İçi Seminer/Ailelerde İletişim/Aile İçi Etkileşim Örgütleri ve Dinamikleri
Kültürlerarası İletişim/ Kültürlerarası İletişim Semineri/Kültür ve İletişim
Küçük Grup ve Ekip İletişimi/Küçük Grup Süreçleri/Küçük Grup İletişimi Teorisi/Küçük Grup İletişim Semineri/Küçük Grup ve Ekip İletişimi/ Grup İletişimi Araştırması/ Grup İletişimi Semineri
Nicel Araştırma Yöntemleri/ İletişim ve Enformasyonda Nicel Araştırma Yöntemleri/Nicel Yöntemler
Nitel Araştırma Yöntemleri/ İletişim Çalışmalarında Nitel Araştırma Yöntemleri/ İletişim ve Enformasyonda Nitel Araştırma Yöntemleri/Nitel Yöntemler/ İletişimde Nitel Araştırma Yöntemleri
Lisansüstü Eğitime Giriş/ Lisansüstü İletişim Araştırmalarına Giriş/ İnsan İletişiminde Lisansüstü Çalışmalara Giriş
Örgütsel İletişim/ Örgütsel İletişimin Temelleri/ Örgütsel İletişim Teorisi Semineri/ Örgütsel İletişim: Kuram ve Araştırma/ Örgütsel İletişim Kuram ve Uygulamaları
Kitle İletişim Kuramları/ Kitle İletişim Araştırmalarında Seminer
Sağlık İletişimi/ Sağlık Hizmetleri Bağlamında İletişim/ İletişim ve Sağlık Mesajları Semineri/ Kişilerarası İletişim ve Sağlık/ Sağlık İletişimi/Sağlık İletişimi Kampanyaları/ Sağlık İletişimi Kuramları
Sözsüz İletişim/ Sözsüz İletişim Semineri/ Sözsüz İletişim ve İkna/ Sözsüz İletişim ve İkna Semineri/ Dinleme ve Sözsüz İletişim

ABD'deki kişilerarası iletişim lisansüstü programları ortak dersleri incelendiğinde ders isimlerinin birbirlerinden farklı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ders isimleri genel olarak "kişilerarası iletişim ya da kuramları, iletişim kuramları, aile içi iletişim, kültürlerarası iletişim, grup iletişimi, nicel ve nitel araştırma yöntemleri, lisansüstü eğitim, örgüt iletişimi, kitle iletişim kuramları, sağlık iletişimi ve sözsüz iletişim" konularına kapsamında benzerlik göstermektedir. Üniversitelere göre ders dağılımları ise kişilerarası iletişim ya da kuramları (14), iletişim kuramları (10), aile içi iletişim (8), kültürlerarası iletişim (5), grup iletişimi (7), nicel ve nitel araştırma yöntemleri (16), lisansüstü eğitim (5), örgüt iletişimi (5), kitle iletişim kuramları (4), sağlık iletişimi (5) ve sözsüz iletişim (5) şeklindedir.

ABD'deki üniversitelerin kişilerarası lisansüstü programları "Department of Communication" (Connecticut Üniversitesi, Oklahoma Üniversitesi, Albany Üniversitesi, Missouri Üniversitesi, Delaware Üniversitesi, Arizona Üniversitesi), "School of

Communication Studies” (Ohio Üniversitesi), “School of Communication & Journalism” (Doğu Illinois Üniversitesi), “School of Communication” (Chapman Üniversitesi), “Department of Communication Studies” (Louisiana State Üniversitesi, Austin/Teksaş Üniversitesi), “School of Media & Communication (Bowling Green State Üniversitesi), “College of Communication & Information” (Kent State Üniversitesi), “School of Communication & the Arts” (Liberty Üniversitesi), “College of Liberal Arts and Sciences” (Iowa Üniversitesi), “Department of Applied Communication Studies” (Güney Illinois Üniversitesi-Edwardsville) olacak şekilde yer almaktadır.

Tablo 7’de ise Türkiye’deki ve ABD’deki ortak ve farklı dersler sunulmaktadır.

**Tablo 7. Türkiye’deki ve ABD’deki Kişilerarası İletişim Lisansüstü Programları Ortak ve Farklı Ders Dağılımları**

<b>Ortak Dersler</b>
Kişilerarası İletişim/ Kişilerarası İletişim Kuramları
Araştırma Yöntemleri/ Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri
<b>Farklı Dersler</b>
Aile İçi İletişim
Küçük Grup İletişimi
Sağlık İletişimi

Türkiye’deki ve ABD’deki kişilerarası iletişim lisansüstü programları ortak dersleri “kişilerarası iletişim ya da kişilerarası iletişim kuramları” ile “araştırma yöntemleri ya da nicel ve nitel araştırma yöntemleri” konuları kapsamında benzerlik göstermektedir. Kişilerarası iletişim dersi; Doğu Illinois Üniversitesi, Oklahoma Üniversitesi, Ohio Üniversitesi, Chapman Üniversitesi, Louisiana State Üniversitesi, Albany Üniversitesi-SUNY, Bowling Green State Üniversitesi, Arizona Üniversitesi, Connecticut Üniversitesi, Kent State Üniversitesi, Liberty Üniversitesi, Iowa Üniversitesi, Güney Illinois Üniversitesi-Edwardsville, Austin/Teksaş Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi olmak üzere toplam 17 üniversitenin ders dağılımlarında bulunmaktadır. Araştırma yöntemleri dersi ise Doğu Illinois Üniversitesi, Oklahoma Üniversitesi, Chapman Üniversitesi, Louisiana State Üniversitesi, Albany Üniversitesi-SUNY, Missouri Üniversitesi, Arizona Üniversitesi, Connecticut Üniversitesi, Kent State Üniversitesi, Liberty Üniversitesi, Iowa Üniversitesi, Güney Illinois Üniversitesi-Edwardsville, Austin/Teksaş Üniversitesi, Delaware Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi olmak üzere toplam 17 üniversitede verilmektedir.

Diğer yandan “aile içi iletişim, küçük grup iletişimi ve sağlık iletişimi” doğrultusunda ise derslerin farklılık göstermesi söz konusudur. Aile içi iletişim dersi; Doğu Illinois Üniversitesi, Arizona Üniversitesi, Connecticut Üniversitesi, Kent State Üniversitesi, Iowa Üniversitesi, Güney Illinois Üniversitesi-Edwardsville ve Austin/Teksaş Üniversitesi olmak üzere ABD’de bulunan 7 üniversitede yer almaktadır. Küçük grup iletişimi dersi; Doğu Illinois Üniversitesi, Oklahoma Üniversitesi, Arizona Üniversitesi, Kent State Üniversitesi ve Liberty Üniversitesi olmak üzere ABD’deki 5 üniversitede verilmektedir. Son olarak sağlık iletişimi dersi ise Chapman Üniversitesi, Bowling Green State Üniversitesi, Kent State Üniversitesi, Louisiana State Üniversitesi ve Iowa Üniversitesi olacak şekilde 5 üniversitede bulunmaktadır. Aile iletişimi, küçük grup iletişimi ve sağlık iletişimi dersleri, Türkiye’de verilen ders dağılımları arasında yer almamaktadır.

Tablo 8’de Türkiye’deki ve ABD’deki Kişilerarası İletişim Lisansüstü Program Amaçlarına yönelik bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 8. Türkiye'deki ve ABD'deki Kişilerarası İletişim Lisansüstü Program Amaçları

Üniversite Adı	Amaç
Ege Üniversitesi (Yüksek Lisans ve Doktora Programı)	Özel ve kamu sektörü ile akademik anlamda, iletişim ve kişilerarası iletişim alanlarında yetkinlik sunma; akademik çalışmaların geliştirilmesinde ve iş dünyasında iletişim konumu ile ilgili pozisyonlarda duyulan ihtiyaçların karşılanmasını sağlama
İstanbul Üniversitesi (Yüksek Lisans Programı)	Kişilerarası iletişim disiplini ve ilişkili olduğu disiplinlere ilişkin kuramsal bilgi donanımı, alana özgü araştırma yöntem ve teknikleri kullanma ve bilimsel veri elde etme; sektörel değişim ve gelişime ayak uydurarak alanında çalışabilmek için gerekli donanımı kazanma
Marmara Üniversitesi (Yüksek Lisans ve Doktora Programı)	Ulusal dinamiklerin özümsemesi ile küresel çalışmaların yorumlanabilmesi, sektörde ve akademik alanda fark yaratabilme; iletişimin temel öğelerinden olan kişilerarası iletişim alanının sözlü, sözsüz ve aracılı tüm katmanlarına ilişkin eğitim verilerek toplum ve iletişim teknolojilerinin karşılıklı etkileşimini anlamlandırabilme ve güncelliği sağlama
Kent State Üniversitesi (Doktora Programı)	İletişimde uzmanlaşmış öğrencileri akademik bir kurumda araştırma yapma ya da öğretme veya kurumsal bir ortamda iletişim uzmanı olarak çalışma konusunda hazırlama
Liberty Üniversitesi (Yüksek Lisans Programı)	Alanında deneyimli eğitmenler tarafından verilen kaliteli bir eğitim ile nitelikli iş bulma fırsatları, rakiplerden ayırt edilebilme, çalışma deneyimi ve mesleki gelişim sunma
Iowa Üniversitesi (Yüksek Lisans ve Doktora Programı)	Teori ve metodoloji konusunda sofistike bilgiye sahip, teorileri ve yöntemleri dikkatli bir şekilde tüketen ve iletişim olgularına kendi yaklaşımlarını geliştirebilen bilim insanları yetiştirme
Güney Illinois Üniversitesi Edwardsville (Yüksek Lisans Programı)	Çeşitli türdeki iletilerin farklı ilişkisel bağlamlarda formüle edilme, değiştirilme ve yorumlama dinamiklerine odaklanarak kişiden kişiye etkileşimler ve aile iletişiminde hem sosyal hem de kültürel etkileri ileri düzeyde inceleme ve düşünme
Austin/Teksa Üniversitesi (Doktora Programı)	İletişimin süreçlerini ve etkilerini anlama çabasına adanarak iletişim alanına yönelik insan bilgisini genişleten orijinal araştırmalar yapmaya hazırlanma
Ohio Üniversitesi (Doktora Programı)	Örgütsel iletişim ve kişilerarası iletişim teorilerinin birleştirilmesi ile uzmanlık derslerinin yanı sıra geniş bir disiplin anlayışına sahip olma
Oklahoma Üniversitesi (Yüksek Lisans ve Doktora Programı)	İnsan iletişimi sürecini keşfeden bir veya daha fazla uzmanlık alanında orijinal araştırmalar yapma, insan etkileşiminin sosyal, psikolojik, siyasi ve kültürel etkilerine odaklanma, araştırma becerileri ve uzmanlıkların kullanılarak akademik öğretim ve araştırma ya da iletişimle ilgili alanlardaki kariyerleri yönlendirme
Doğu Illinois Üniversitesi (Yüksek Lisans Programı)	Kişisel, profesyonel ve grup bağlamlarında etkili iletişimi kolaylaştırmak için gerekli bilgi ve beceriyi sağlama, kişilerarası iletişim etkileşimlerini incelemeye odaklanma, günlük iletişim becerilerini geliştirmek için kritik düşünme becerisine ve iletişimin sosyal gerçekliği nasıl şekillendirdiğine vurgu yapılarak çeşitli iletişim ortamlarında çalışma imkânı sunma
Chapman Üniversitesi (Doktora Programı)	Mentorluk ve iş birliğine dayalı destekleyici bir topluluk tarafından destek sunulurken araştırma kimliğini geliştirme, nicel ve nitel araştırma yaklaşımlarına dayanan iletişim süreçleri hakkında kapsamlı bilgi edinme
Louisiana State Üniversitesi (Yüksek Lisans ve Doktora Programı)	Entelektüel gelişimin teşvik edilerek aynı zamanda öğretim ve hizmet alanlarında gelişim sağlama; meslek, akademik veya başka bir alanda, yenilikçi, uyarıcı, dostça ve insancıl bir ortamda başarıya hazırlama; iletişim disiplininin tarihinin ve kapsamının fark edilerek yerel ve küresel toplumsal sorunlarla ilgilenme ve orijinal araştırmalar yapmak için performans, deneysel ve eleştirel/yorumlayıcı yöntemleri kullanabilme
Albany Üniversitesi-SUNY (Yüksek Lisans Programı)	Araştırmacı, problem çözücü ve işbirlikçi olarak yetenekleri artırma, kariyer hedefleri ile uyumlu belirli ilgi alanlarının takip edilmesini sağlama, iş gücü liderliği ya da akademik başarıya yönelik teorik ve uygulamalı çalışmalar sunma
Missouri Üniversitesi (Yüksek Lisans ve Doktora Programı)	Gelecekteki bilimsel çalışmalara hazırlama ve iş yerine aktarılabilir araçlar sunma; iletişim bilimi alanında uzmanlaşma sağlayarak üstün araştırma ve öğretim deneyimine sahip gelecekteki akademik kadroları hazırlama
Bowling Green State Üniversitesi (Doktora Programı)	Bağımsız entelektüel liderler yetiştirmek için motivasyon verme ve eğitime; tez araştırmalarının yürütülmesinde karşılaşılan zorluklara hazırlama ve kariyer sürecinde araştırma ve bilimsel çalışmalar için gerekli araçları sağlayarak çeşitli yöntem ve araç dersleri sunma
Delaware Üniversitesi (Yüksek Lisans ve Doktora Programı)	Akademik bir kariyer seçiminin veya araştırma becerilerinin endüstri ya da kamu hizmeti alanlarında kullanılmasını sağlayarak yenilikçi stratejileri benimseme geleneği sunma; araştırma ve teoriye dayalı sağlam bir temel ve nicel metodoloji ile istatistiksel analizlere odaklanma

<b>Arizona Üniversitesi (Yüksek Lisans ve Doktora Programı)</b>	İnsan iletişimi konusunda teori ve araştırmaya dayanarak akademide kariyerler için hazırlık sunma; araştırma ekipleri ve araştırma projelerinde yer alınarak pratik araştırma deneyimi kazanma; akademik araştırma ve öğretim kariyeri için gerekli olan pratik beceriler ve eğitim imkânı sağlama
<b>Connecticut Üniversitesi (Yüksek Lisans ve Doktora Programı)</b>	İletişim konularını inceleme ve öğrenme; kuramsal temelli araştırmaları yürütme ve yayınlama ile öğretim yoluyla bilginin yayılmasına katkıda bulunma

**Kaynak:** (Bowling Green State University, 2024; Chapman University, 2024; Eastern Illinois University, 2024; Ege Üniversitesi, 2024; İstanbul Üniversitesi, 2024; Kent State University, 2024; Liberty University, 2024; Louisiana State University, 2024; Marmara Üniversitesi, 2024; Ohio University, 2024; Southern Illinois University Edwardsville, 2024; The University of Arizona, 2024; The University of Iowa, 2024; The University of Oklahoma, 2024; The University of Texas at Austin, 2024; University at Albany-SUNY, 2024; University of Connecticut, 2024; University of Delaware, 2024; University of Missouri, 2024)

Türkiye’deki ve ABD’deki Kişilerarası İletişim Lisansüstü Program Amaçları genel itibariyle öğrencilerin iletişim bilimi, teori ve yöntem bilgisine hakim bireyler olarak hem akademik hem de sektörel anlamda donanımlı hale gelmesini amaçlamaktadır. Tablo 9’da Türkiye’deki ve ABD’deki Kişilerarası İletişim Lisansüstü Program Makale/Tez İsimleri verilmektedir.

**Tablo 9. Türkiye’deki ve ABD’deki Kişilerarası İletişim Lisansüstü Program Makale/Tez İsimleri**

Üniversite	Makale/Tez İsmi
<b>Ege Üniversitesi</b>	- Teknokültürde Birey Temsilleri: Bilim Kurgu Serilerine Yönelik Bir İnceleme (Tez) - Şemaların İletişim Becerileri Üzerindeki Rolüne Yönelik Bir Araştırma (Tez) - Z Kuşağının Sosyal Zekâ Becerilerinin Analizi (Tez) - Benlik Sunumunda Dövmenin Anlamının ve Motivasyonunun Açıklanmasına Yönelik Bir Araştırma (Tez) - Kişilerarası İletişim Açısından Bilinçli Farkındalık ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Z Kuşağına Yönelik Bir Araştırma (Tez)
<b>İstanbul Üniversitesi</b>	- Toplumsal Etkileşimde Bir Sembol Olarak Moda: Kimliğin Oluşumunda Anlam ve İşlevi (Tez) - Ergenlerin Sosyal Kaygı Düzeylerinin Sosyal Medya Kullanım Tutumları Açısından İncelenmesi (Tez) - Bir İletişim Biçimi Olarak Bağlanma Stilleri ve Meslek Seçimi İlişkisi: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma (Tez) - Afet Dönemlerinde Empati ve Sosyal Farkındalık Kazanımında Model Almanın Rolü: Twitter Üzerinden Yardımlaşma Davranışına Yönelik Bir İnceleme (Tez) - COVID-19 Döneminde Yeni Gözetim Paradigmaları: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Twitter Paylaşımlarının Kesitsel Örneklemi Üzerinden Eleştirel Söylem Analizi (Tez)
<b>Marmara Üniversitesi</b>	- Jungiyen Bakış Açısıyla Bireyleşme Sürecinde Gölge Arketipi ile Yüzleşmek: “Beyaz Kale” Örneği (Tez) - İletişim Sürecinde Mekân Dilinin Araştırılması (Beşiktaş ve Ümraniye Örnekleri) (Tez) - Kişilerarası İletişim Süreçlerinde Niyet Kavramı (Tez) - Sosyal Karşılaştırma ve Beden İmajı Değerlendirmelerinin Kişilerarası İletişim Bağlamında İncelenmesi (Tez) - Kişilerarası İletişimde Mükemmeliyetçilik, Özgüven ve Olumsuz Değerlendirilme Korkusu (Tez)
<b>Kent State Üniversitesi</b>	- Sosyal Medyanın Yoğun Kullanımı ve Kullanılmamasının Etkileri: Oto-Etnografik Bir Yaklaşım (Makale) - “Bu Sadece Bir Erkek Meselesi”: Genç Erkekler İlişki Kültüründe Hegemonik Erkekliği Söylemsel Olarak Nasıl Yönlendiriyor? (Makale) - Cinsel Şiddeti Küreselleştirmek: Gelecekteki Araştırmalar için Bir Yol Çizmek (Makale) - Transmedya Sporları: Cartola Oyunu ve Brezilya Futbol Şampiyonası’nda Tezahüratın Yeni Yolları (Makale)
<b>Liberty Üniversitesi</b>	---
<b>Iowa Üniversitesi</b>	- Gündemi Belirlemek: Geniş Aile İlişkilerine Odaklanmak (Makale) - Çocuk Refahı Sistemine Dahil Olan Bakım Verenlerin Destekleyici İletişim Süreçleri (Tez)
<b>Güney Illinois Üniversitesi Edwardsville</b>	---
<b>Austin/Teksas Üniversitesi</b>	---
<b>Ohio Üniversitesi</b>	---

<b>Oklahoma Üniversitesi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dil Özellikleri ve Vurguların Psikolojik Tepki Uyarımı ve İletişim Sonuçları Üzerindeki Etkileri (Makale)</li> <li>- Psikiyatrik Bozukluklar Nedeniyle Kısa Süreli Maluliyet Yardımı Alan Kişilere Yönelik Ortak Bir Ruh Sağlığı Bakım Programının Maliyeti, Etkinliği ve Maliyet-Etkililiği (Makale)</li> <li>- Dünya çapında duyulan hashtag: Sosyal medya kullanıcılarının #MeToo hashtag'ine yönelik algıları ve tepkileri (Makale)</li> <li>- Aşı karşıtı komplolara karşı aşılama (Makale)</li> <li>- Aracılı temas yoluyla önyarguların azaltılması: Bir meta-analiz (Makale)</li> <li>- Bağışlanma Arayışını Gerçekleştirmek: Sihirli Sözcükler Rahatlatır mı? (Tez)</li> <li>- Cinsel İletişim Tutarsızlıklarının Aracı Rolünün İncelenmesi (Tez)</li> <li>- Dil, Korku ve İğrenme Kontrolünün COVID-19 Aşı Tanıtım Mesajlarına Verilen Tepkiler Üzerindeki Etkileri (Tez)</li> <li>- Aşırılığın Tesellisi: Varoluşsal Motivasyon ve Aşırı Grupların İkna Ediciliği Üzerine Bir İnceleme (Tez)</li> </ul>
<b>Doğu Illinois Üniversitesi</b>	---
<b>Chapman Üniversitesi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Romantik İlişkilerde Aile Bakım Yükü: Bir İlişkisel Türbülans Teorisi Analizi (Makale)</li> <li>- “Bu Sadece Meşgul Değil, Korkutucu”: COVID-19 Pandemisi Sırasında Ön Saflarda Çalışan Hemşirelerin Stres, Sosyal Destek ve Başa Çıkma Deneyimleri (Makale)</li> <li>- Hpv Aşısı Anlatılarının Sosyal Medya Üzerindeki Etkisi: Anlatı Katılımı Teorisinin Genç Yetişkinlerden Oluşan Farklı Bir Örneklemle Test Edilmesi (Makale)</li> <li>- Belirsiz Kayıp, Stres, Toplumsal Başa Çıkma ve Dayanıklılık: COVID-19 Salgını Sırasında K-12 Öğretmenlerinin Deneyimlerinin ve Kişilerarası İletişimin Karma Yöntemlerle Analizi (Makale)</li> <li>- Psikolojik Tepkisellik Teorisinin, Tehdidi Reddetme ve Medya Paylaşım Niyetlerini Özgürlük Restorasyonu Davranışı Olarak İncelemek Şekilde Genişletilmesi (Makale)</li> <li>- Kolluk Kuvvetleri Ruh Sağlığı İletişimini ve Polis Memurlarının Ruh Sağlığı Destek Tercihlerini Anlamak: Bir Temellendirilmiş Teori Çalışması (Tez)</li> </ul>
<b>Louisiana State Üniversitesi</b>	---
<b>Albany Üniversitesi-SUNY</b>	---
<b>Missouri Üniversitesi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dinler Arası ve Çok Irklı Ailelerde İletişim: Aile İlişkilerinde Kimlik ve Farklılıklar Arasında Gezinme (Makale)</li> <li>- “Çocuklarımızı Maskeleyelimiz”: COVID-19 Salgını Sırasında Okul Bölgesi İletişim Görevlilerinin Ebeveyn Aktivistlerini Algılaması (Makale)</li> <li>- COVID-19 Pandemisi Sırasında Hamilelikte Yön Bulma: İletişimsel Anlatı Anlamlandırmasında Sosyal Desteğin Rolü (Makale)</li> <li>- “Annemin Gözünde Hıristiyan, Babamın Gözünde Müslümanız”: Dinlerarası Evliliklerin Çocuklarının Dini Deneyimlerini Anlamak İçin Genişletilmiş Kimlik İletişim Teorisi (Tez)</li> <li>- Diyet Kültürünün Nesiller Arası Aktarımı: Çocukların Düzensiz Yeme ve Beden İmajına İlişkin Bir Model (Tez)</li> </ul>
<b>Bowling Green State Üniversitesi</b>	---
<b>Delaware Üniversitesi</b>	---
<b>Arizona Üniversitesi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Çevrimiçi Sağlık Topluluklarında Bilgi Desteği Arayan Gönderilerin Psikodilbilimsel Özellikleri ve Topluluk Duyarlılığının Yordayıcıları (Makale)</li> <li>- Onlar Bizi Desteklediğinde: Grup Dışı Üyelerden Sosyal Destek Beklentileri (Makale)</li> <li>- Danışman-Öğrenci İletişiminde Mikro Olumlamanın Rolü: Kurumsal Aidiyet, Refah ve Performansın Desteklenmesi (Tez)</li> </ul>
<b>Connecticut Üniversitesi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yasta Müziğin Kullanımları ve Doyumları: Niteliksel Bir Araştırma (Makale)</li> <li>- Hızlandırıcı Programlarda Girişimci İletişim Becerilerini Geliştirmenin Önemi: Odak Grup Tabanlı Bir Yaklaşım (Makale)</li> <li>- STEM Profesyonellerine Yönelik İletişim Eğitim Programlarında Sözlü İletişim Becerilerinin İncelenmesi: Sistemik Niceliksel Bir Literatür Taraması (Makale)</li> </ul>

Türkiye’deki ve ABD’deki Kişilerarası İletişim Lisansüstü Program Makale/Tez İsimleri yapılan araştırmalar hakkında fikir vermektedir. Tez ve makale çalışmaları çok sayıda olduğu için örnekler seçilerek verilmiştir. Bu anlamda programların çıktısı Türkiye’de ve ABD’de de çeşitlilik göstermekle birlikte insanın ve toplumun karşılıklı etkileşimini konu

olarak kişilerarası iletişim alanyazınına katkıda bulunan çalışmalar sunulduğu görülmektedir.

### **Tartışma ve Sonuç**

21. yüzyıla gelindiğinde kişilerarası iletişim, kişiler arasındaki ilişkilerin başlangıcından sürdürülmesine kadar olan süreçte çekirdek bir role sahiptir. Kişilerarasında süregelen etkileşimlerin etkili bir şekilde sonuçlanması için kişilerarası iletişim becerilerine ve hatta kişilerarası iletişim yeterliliğine sahip olunması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu alanda bilgi edinmek ve gelişim sağlamak için seminer, kurs ya da sertifika programlarından yararlanılabilmesi mümkündür. Ancak iletişim alanında uzmanlık elde etmek isteyen kişilerin, kişilerarası iletişim alanında yeterlilik edinmeleri için lisans eğitimi sonrasında spesifik bir alan olan kişilerarası iletişim lisansüstü eğitimine ihtiyaç duyacağı görülmektedir (Beebe vd., 2014; Devci, 2019; Hargie, 2011).

Yapılan çalışmanın amacı Türkiye’de ve Dünya’da kişilerarası iletişim lisansüstü programlarına ilişkin bir betimleme yapmaktır. Bu anlamda Türkiye ve Dünya’daki kişilerarası iletişim lisansüstü eğitim veren üniversitelerin programları içerik analizi ile incelenerek dersleri ve içerikleri, zorunlu ve seçmeli derslerin dağılımı/sayısı, mezun olabilmek için gereken kriterleri, eğitim süreleri, akademik kadro özellikleri, ortak verilmekte olan ders kategorileri oluşturularak araştırma sorularının yanıtları betimlenmiştir. Çalışmanın araştırma sorusu ve alt sorular çerçevesinde toplanan veriler doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Araştırma sorusu doğrultusunda Türkiye’de ve Dünya’da kişilerarası iletişim lisansüstü eğitim veren üniversiteler ve programları içerik analizi ile incelenmiştir. Bu bağlamda Türkiye’deki kişilerarası iletişim lisansüstü programları Ege Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi olmak üzere 3 farklı üniversitede verilmektedir. Bahsedilen üniversitelerden biri İzmir diğer ikisi ise İstanbul’dadır. İçlerinden en eski kuruluş yılına sahip olan Marmara Üniversitesi 2008 yılında kurulmuştur. Her üniversitenin eğitim süresi yüksek lisans 2 yıl ve doktora 4 yıl olacak şekilde aynıdır. Dünya’daki kişilerarası iletişim lisansüstü programları incelediğinde “kişilerarası iletişim” bölümü olan 16 üniversite olduğu ve hepsinin ABD’de bulunduğu görülmektedir. Diğer yandan “İletişim Çalışmaları”, “İletişim Tasarımı”, “Dil ve İletişim Araştırmaları”, “İletişim & Kültür”, “Profesyonel İletişim” bölümlerinin yüksek lisans ve doktora programları İngiltere, Hollanda, Kanada, Almanya, Finlandiya, İskoçya, Güney Afrika ve ABD’de verilmektedir. Bahsedilen üniversitelerin bölümleri “Kişilerarası İletişim” alanıyla ilişkili olmasına karşın örneklem kriterini sağlamadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Hem Türkiye’de hem de ABD’de kişilerarası iletişim lisansüstü programlarının azınlıkta olması sebebiyle “kişilerarası iletişim yüksek lisans ve doktora” programlarının yalnızca belirli bölgelerde dağılım gösterdiğini ifade etmek mümkündür.

ABD’de bulunan 16 üniversitenin kişilerarası iletişim lisansüstü programlarının çoğunun kuruluş yılları hakkında bir bilgi bulunmamasıyla birlikte Kent State Üniversitesi 2002 ve Ohio Üniversitesi 2003 yılında kurulmuştur. Programların süreleri genel olarak 2 yıl ve 4 yıl olacak şekilde dağılım göstermektedir. Yalnızca Chapman Üniversitesi kişilerarası iletişim doktora programı 3 yıl olarak görülmektedir. Bu anlamda hem Türkiye’deki hem de ABD’deki üniversiteler yaklaşık aynı yıl bazında eğitim süresine sahiptir. ABD’deki üniversitelerin yüksek lisans programlarından mezun olma koşulu olarak tez yazımını zorunlu tutmadığı, öğrencilerin tez, proje ya da sınav gibi farklı seçeneklerden birini tercih ederek mezun olmasının mümkün olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Türkiye’deki mezun olma koşullarıyla kıyaslandığında bu gibi bir seçenek yalnızca “tezsiz yüksek lisans” programlarında görülmekle birlikte kişilerarası iletişim yüksek lisans



programlarında tezsiz yüksek lisans seçeneğinin olmadığı belirlenmiştir. Türkiye’de “tezli yüksek lisans” programında eğitim gören her öğrencinin mezun olabilmesi için tez yazma ve savunma süreçlerinden geçmesi gerekmektedir. Diğer yandan “doktora” programları hem Türkiye’de hem de ABD’de mezun olmak için tez yazımını zorunlu tutmaktadır.

Türkiye’de ve ABD’deki kişilerarası iletişim lisansüstü programlarının uygulamalı ders sayılarının az olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kişilerarası iletişim alanının, daha sosyal konuları kapsamakla birlikte bireyin hem kendisiyle hem de çevresinde bulunan diğerleriyle etkileşim süreçlerini içerdiğini ifade etmek mümkündür (Berger, 2005; Manning, 2014; Carassa & Colombetti, 2015). Dolayısıyla daha sosyal bir alana işaret eden kişilerarası iletişim derslerinin geneli teoriktir ve uygulama yapmayı gerektirecek ders sayısı çok azdır. Yine de ABD’deki uygulamalı ders sayıları Türkiye’deki programlardan daha fazladır. Çünkü çoğu üniversite, “yöntem dersleri” kapsamında öğrencilerin araştırma gruplarına dahil olmasını ve araştırma yapmasını zorunlu kılmaktadır. Türkiye’deki yöntem dersleri ise genellikle teori ağırlıklıdır. Teorik ders sayıları genel olarak hem Türkiye’de hem de ABD’de benzerlik göstermektedir. Yüksek lisans aşamasında daha az olan ders saatlerinin ve sayılarının doktora aşamasında artış gösterdiği belirlenmiştir. Bu süreçte eğitim süresi 2 yıldan 4 yıla çıktığı için öğrencilerin tamamlamaları gereken kredi sayısı artmakta, dolayısıyla ders sayılarında bir artış olmaktadır.

Üniversitelerin zorunlu dersleri en az (1) ve en çok (13) olacak şekilde dağılım göstermektedir. Bu anlamda hem Türkiye’deki hem de ABD’deki üniversitelerin zorunlu ders sayılarının bazen daha az bazen ise daha fazla tutulması söz konusudur. Okulların zorunlu tuttuğu dersler başka okullarda seçmeli ders kapsamında yer alabildiği gibi tam tersi bir şekilde bazı okullarda seçmeli olan dersler zorunlu tutulabilmektedir. Üniversitelerin seçmeli ders sayıları ise en az (2) ve en çok (12) olarak değişmektedir. ABD’deki üniversitelerin seçmeli ders sayıları çoğunlukla zorunlu ders sayısına oranla daha azdır. Bu üniversitelerin müfredatlarında öğrencilerin belirli zorunlu dersleri almaları istenmekte ve geri kalan kredilerini ise seçmeli derslerle tamamlamaları beklenmektedir. Bu bağlamda çoğu “yöntem ve teori dersi” zorunlu tutulmaktadır. Türkiye’de ise tam tersi bir şekilde zorunlu ders sayılarının seçmeli ders sayılarına oranla daha az olması söz konusudur. Buradaki üniversiteler genellikle “yöntem ve seminer” derslerini zorunlu tutmakta, geri kalan çoğu teorik dersi seçmeli ders kapsamında sunmaktadır.

Türkiye’deki üniversiteler incelendiğinde arada çok büyük farklılıklar olmamakla birlikte en az Ege Üniversitesi (5) ve en fazla İstanbul Üniversitesi (8) akademik kadro sayılarına sahiptir. ABD’de ise en az Bowling Green State Üniversitesi (4) ve en fazla Oklahoma Üniversitesi (9)’nde akademik kadro bulunmaktadır. ABD’deki üniversitelerin “yardımcı doçent” kadrosu varken Türkiye’deki üniversiteler de bu kadronun olmadığı anlaşılmaktadır. Genel olarak Türkiye’de ve ABD’de kişilerarası iletişim lisansüstü eğitimi veren üniversitelerin akademik kadro sayıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamakta ve benzer oranlarda dağılım göstermektedir. Diğer yandan Türkiye’de İstanbul Üniversitesi (5), ABD’de ise Austin/Teksaas Üniversitesi (6)’nin en fazla “profesör” sayısına sahip programlar olduğu görülmektedir. Tüm bunlarla birlikte Türkiye’de ve ABD’de bulunan üniversitelerin akademik kadrolarının çalışma alanları genellikle sosyal ve beşerî bilimler, iletişim bilimleri ve kişilerarası iletişimin kesişim gösterdiği konulara odaklanmaktadır. ABD’deki üniversitelerin akademik kadroları farklı olarak sağlık okuryazarlığı, kilo vermede romantik partner desteği, evlat edinilmiş ailelerde iletişim, medya etkileri ve mizah, Alzheimer hastalığı ve diğer demans türleri ile aile ilişkileri gibi konularla ilgili çalışma alanlarına sahiptir. Görüldüğü üzere çalışma alanlarının psikoloji alanı ile iç içe olması ve psikolojik etkilerin kişilerarası iletişim ile ilişkisinin değerlendirilmesi söz konusudur.

Türkiye’de kişilerarası iletişim lisansüstü eğitimini veren üniversiteler genel olarak “kişilerarası iletişim, kişilerarası iletişim kuramları, liderlik, kültürlerarası iletişim ve araştırma yöntemleri” dersleri kapsamında dağılım göstermektedir. ABD’de ise “kişilerarası iletişim ya da kuramları, iletişim kuramları, aile içi iletişim, kültürlerarası iletişim, grup iletişimi, nicel ve nitel araştırma yöntemleri, lisansüstü eğitim, örgüt iletişimi, kitle iletişim kuramları, sağlık iletişimi ve sözsüz iletişim” konularının dağılımı söz konusudur.

Dersler incelendiğinde “kişilerarası iletişim ve kişilerarası iletişim kuramları ile araştırma yöntemleri” derslerinin hem Türkiye’de hem de ABD’de verildiği görülmektedir. Bu bağlamda eğitimin önemli bir parçası olarak kişilerarası iletişim/kuramları ve araştırma yöntemleri derslerinin öğrenilmesi gereklidir. Kişilerarası iletişim alanına ilişkin bir bilgi birikimine sahip olmak lisansüstü eğitim sürecinin temelini oluşturmaktadır. Bununla birlikte yüksek lisans ya da doktora yapan her bireyin, bilimsel çalışmalar üretebilmek için araştırma yöntemlerine hâkim olmak durumunda olduğu programlar kapsamında anlaşılmaktadır.

Türkiye’de ve ABD’deki üniversitelerin kişilerarası iletişim lisansüstü programları karşılaştırıldığında Türkiye’deki ders dağılımlarında daha az görülen ya da görülmeyen ancak ABD’deki üniversitelerin ders programlarında daha çok yer alan dersler “aile içi iletişim, küçük grup iletişimi ve sağlık iletişimi” olarak gösterilebilir. Türkiye’deki üniversite ders müfredatlarında “aile içi iletişim ya da küçük grup iletişimi” derslerinin, isimleri farklılık göstermesine karşın diğer dersler kapsamında değerlendirilmesi mümkün olsa da “sağlık iletişimi” dersinin yer almadığı ifade edilebilmektedir.

Türkiye’deki ve ABD’deki üniversitelerin kişilerarası iletişim lisansüstü programları, öğrencilerin yalnızca akademik anlamda donanımlı hale gelmesini değil sektörel kazanımlar da elde edecek şekilde gelişmelerini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda iletişim bilimi, teori ve yöntem bilgisinde uzman bireyler yetiştirilmesi ile iletişim beceri ve yetkinliklerinin kazandırılması istenmektedir. Programlar kapsamında incelenen örnek tez ve makaleler ise hem bireylerin karşılıklı iletişimi hem de bireylerin toplum ile karşılıklı iletişimi gibi kişilerarası iletişim alanının konuları çerçevesinde çeşitlilik göstermektedir.

Araştırmanın kriterleri doğrultusunda sadece “kişilerarası iletişim” adı ile yer alan lisansüstü programlar örnekleme dahil edildiği için, kişilerarası iletişim eğitimi Dünya’da sadece ABD’de var şeklinde algı yaratmamalıdır. Diğer ülkelerde kişilerarası iletişim lisansüstü programların alanlarını kapsayan türde bir eğitimin, farklı isimlerle ve içeriklerle verildiği görülmektedir. Bu noktada Hollanda’da Twente Üniversitesi’nde İletişim Çalışmaları Bilimi Yüksek Lisans Programı (Master of Sciences Communication Studies) (University of Twente, 2023) ve Kanada’da Ottawa Üniversitesi’nde İletişim Yüksek Lisans (The Master of Communication) programı (Ottawa University, 2023) olduğu görülmektedir. Almanya’daki iletişim programları daha çok tasarım odaklıdır. Örneğin Europe University of Europe for Applied Sciences üniversitesinde İletişim Tasarımı (Communication Design) adlı yüksek lisans programının kişilerarası iletişim becerilerine odaklı olduğu belirlenmiştir (University of Europe for Applied Sciences, 2023). Finlandiya’da Jyväskylä Üniversitesi’nde Dil, Küreselleşme ve Kültürlerarası İletişim Yüksek Lisans Programı (Master’s Degree Programme in Language, Globalization and Intercultural Communication) dilin kullanımı, sosyal etkileşim ve iletişim yetkinlikleri gibi konulara odaklanmaktadır (University of Jyväskylä, 2023). İskoçya’da Aberdeen Üniversitesi’nde bulunan Küresel İş İletişimi Yüksek Lisans Programı (Global Business Communication) iletişim teorileri, liderlik ve kültürlerarası iletişim dersleri vermektedir (University of Aberdeen, 2023). Güney Afrika’daki Johannesburg Üniversitesi ise İletişim Çalışmaları Yüksek Lisans/Doktora

Programı (MA/PhD Communication Studies) kapsamında iletişim çalışmaları dersleri vermektedir (University of Johannesburg, 2023).

İngiltere’de profesyonel iletişim, stratejik iletişim, iletişim yönetimi, iş iletişimi, dijital iletişim, pazarlama iletişimi adı ile ilgili programlar bulunmaktadır. University of Manchester’da Bilim ve Sağlık İletişimi Yüksek Lisans Programı (Science and Health Communication Master), Cardiff Üniversitesi’nde Dil ve İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans (Language and Communication Research), Reading Üniversitesi’nde Gelişim için İletişim Yüksek Lisans (Communication for Development) programlarının kişilerarası iletişimi kapsayan içerikleri olduğu görülmektedir (The University of Manchester, 2023). Westminster Üniversitesi’nin İletişim Yüksek Lisans Programı (MA Communication) kapsamlı bir iletişim eğitimi sunmaktadır (University of Westminster, 2023). Diğer yandan York Üniversitesi’nde ise İletişim & Kültür Yüksek Lisans/Doktora Programı (MA/PhD Communication & Culture) iletişim ve kültür alanına odaklanmaktadır (York University, 2023).

Diğer yandan ABD’de kişilerarası iletişim adı ile olmayan ancak kişilerarası iletişim alanına yönelik lisansüstü eğitim veren üniversite ve programların da yer aldığı görülmektedir. Örneğin Nebraska-Lincoln Üniversitesi’nde İletişim Çalışmaları (Communication Studies) (Nebraska-Lincoln University, 2023), West Virginia Üniversitesi’nde İletişim Araştırmaları (Communication Studies) Yüksek Lisans programı (West Virginia University, 2023), Youngstown Devlet Üniversitesi’nde Profesyonel İletişim Yüksek Lisansı (The Master of Arts degree in Professional Communication) (Youngstown State University, 2023), Merkezi Jamaika’da bulunan West Indies Üniversitesi’nde İnsan İletişimi Çalışmaları Yüksek Lisansı (MA Human Communication Studies) (University of West Indies, 2023) programları bulunmaktadır. Bunlarla birlikte Georgia Üniversitesi İletişim Çalışmaları Yüksek Lisans/ Doktora Programı (MA/PhD Communication Studies) kişilerarası, sağlık ve retorik alanlarına ilişkin dersler vermektedir (University of Georgia, 2023). Benzer şekilde Indiana Üniversitesi’ndeki Sağlık İletişimi Doktora Programı (PhD Health Communication) ise kişilerarası ilişkiler, kültürlerarası sağlık ve sağlık alanlarına odaklanmaktadır (Indiana University, 2023).

Sonuç olarak, bu çalışmanın odaklandığı “Türkiye’de ve Dünya’da kişilerarası iletişim lisansüstü programları hangi niteliklere/özelliklere sahiptir?” araştırma sorusu programlara ilişkin dersler ve içeriklerinin, ders dağılımlarının ve akademik kadroya ilişkin verilerin betimlenmesi ile yanıtlanmıştır. Bu noktada kişilerarası iletişim lisansüstü eğitiminin etkili iletişim, empati, dinleme, sözlü ve sözsüz iletişim konularını içermeye devam etmekle birlikte kişilerarası iletişim/iletişim teorileri, kültürlerarası iletişim, sağlık iletişimi ve ilişkilere odaklandığı belirlenmiştir. Bununla birlikte kişilerarası iletişim alanının, farklı isimlerle de olsa tüm dünyada kişilerarası iletişim becerilerinin ya da yeterliliğinin elde edilmesi yönünde geliştiği ve gelişeceği görülmektedir. Ayrıca kişilerarası iletişim lisansüstü eğitimi için “bilim iletişimi” alanının da var olduğu ve gelecekteki çalışmaların bu alanda yoğunlaşabileceği öngörülmekte, gelecekteki çalışmalar için de bilim iletişimi alanında araştırmalar yapılmasının katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Extended Abstract**

#### ***Research Background & Problem***

Today, postgraduate education is an important requirement for individuals to acquire 21st century competencies in order to differentiate themselves among the competitive workforce. Today, communication science education provides specialization in more specific fields through graduate (master’s and doctorate) programs. Interpersonal communication graduate education is one of these specific fields. The most important value

in the information society is the acquisition of knowledge (Levy & Murnane, 2005). Graduate education is seen as a perceived success factor in overcoming specialization and competition (Shrestha et al., 2016).

The first studies on interpersonal communication (Hartley, 1999), which refers to face-to-face communication between two people, can be traced back to the work of George Simmel and other sociologists in the early 1910s. In the 1960s, interpersonal communication emerged as a sub-discipline of communication and a separate field of science (Knapp & Daly, 2011; Manning, 2020).

In the 21st century, interpersonal communication has gained more importance due to the need for individuals to establish, develop and maintain social bonds with others and the demonstration that this is closely related to interpersonal communication skills (Hargie, 2011). Although interpersonal communication is an innate need, it has been pointed out that interpersonal communication skills can be learned and developed throughout life (Deveci, 2019). At the same time, interpersonal communication research contributes to and benefits from research in psychology, business, sociology, anthropology and counseling (Knapp et al., 2014).

This study aims to describe the status of interpersonal communication graduate programs in Turkey and the world. Accordingly, the main research question of the study can be expressed as “What are the qualifications/features of interpersonal communication graduate programs in Turkey and in the world?”.

### ***Research Methodology***

The research method is content analysis from qualitative research methods. The sample of the research was determined by purposive sampling. The research was conducted between 08.08.2023- 27.08.2023. The websites of the universities were accessed with an internet browser for the terms “master’s degree in interpersonal communication”, “doctorate in interpersonal communication”, “master’s interpersonal communication degree”, “master’s interpersonal communication”, “interpersonal communication doctorate program”, “Ph.D. interpersonal communication”. Three universities from Turkey and 16 universities or programs from around the world with interpersonal communication graduate programs were identified.

The limitations of the study are, firstly, the fact that all of the graduate programs in the world with the name “interpersonal communication” are located in the USA. Secondly, the research data were only accessed through the documents on the website and the information on the websites of some universities was insufficient.

### ***Research Results***

Interpersonal communication graduate programs in Turkey are offered in 3 different universities, namely Ege University, Istanbul University and Marmara University. The duration of education in each university is the same, with a master’s degree of 2 years and a doctorate of 4 years. When interpersonal communication graduate programs in the world are examined, it is seen that there are 16 universities with “interpersonal communication” departments and all of them are located in the USA. On the other hand, master’s and doctorate programs of “Communication Studies”, “Communication Design”, “Language and Communication Studies”, “Communication & Culture”, “Professional Communication” departments are offered in England, Netherlands, Canada, Germany, Finland, Scotland, South Africa and America.

When the interpersonal communication graduate programs of universities in Turkey and in the world are compared, it is seen that common courses are given within the context of “interpersonal communication and research methods” courses. On the other hand, the distribution of courses within the context of “family communication, small group communication and health communication” differs.

The number of required courses in universities varies between minimum (1) and maximum (13). The number of elective courses varies between minimum (2) and maximum (12). The number of elective courses in universities around the world is generally lower than the number of required courses. In the curricula of these universities, students are expected to take certain required courses and complete the remaining credits through elective courses. In this context, most “methods and theory courses” are required. In Turkey, on the contrary, the number of required courses is lower than the number of elective courses. Universities here generally require “methods and seminar” courses and offer most of the remaining theoretical courses as electives.

### **Conclusion & Discussion**

It is seen that graduate programs with the name of interpersonal communication in the world are only in the USA. When these programs are examined, the presence of course content on communication theories, communication research, small group/family communication, intercultural communication, organizational communication, relational development, close/social relationships, and health communication shows that these areas are focused on. This data does not mean that there is no graduate education in interpersonal communication in other countries. At this point, it was determined that the Master of Sciences Communication Studies at the University of Twente in the Netherlands offers courses on organizational communication and reputation, technology and communication, marketing communication, and digital marketing Communication (University of Twente, 2023). On the other hand, it is seen that communication programs in Germany are more design-oriented, for example, the Communication Design master’s program at the University of Europe for Applied Sciences focuses on interpersonal communication skills (University of Europe for Applied Sciences, 2023). In the UK, there are programs in professional communication, strategic communication, communication management, business communication, digital communication and marketing communication.

Finally, the field of interpersonal communication is developing all over the world under different names in the direction of acquiring interpersonal communication skills or competence. It is also predicted that there is a field of “science communication” for graduate education in interpersonal communication and future studies may focus on this field.

### **Kaynakça**

- Abadan Unat, N. (1972). *Batı avrupa ve Türkiye’de basın yayın öğretimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Adam, G. S. (2001). The education of journalists. *Journalism*, 2(3), 315-339. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/146488490100200309>
- Afifi, W. A., & Guerrero, L. K. (2000). Motivations underlying topic avoidance in close Relationships. In S. Petrnio (Ed.), *Balancing the secrets of private disclosures*, (p. 165-181). New York: Lawrence Erlbaum.
- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (2001). *İletişim, Cumhuriyet Döneminde Türkiye’de bilim: Sosyal bilimler-II*. Ankara: TÜBA Yayınları.

- Alhas, A. (2006). *Lisansüstü eğitim yapmakta olan milli eğitim bakanlığı öğretmenlerinin lisansüstü eğitime bakış açıları (Ankara ili örneği)*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Ankara.
- Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin kuramsal temelleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Alver, F., & Sarısakaloğlu, A. (2023). Communication science in Türkiye: How communication research and education developed over the years. *Publizistik*, 68(1), 89-108. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11616-022-00766-4>
- Ananiadou, K., & Claro, M. (2009). 21st century skills and competences for new millennium learners in OECD countries. *OECD Education Working Papers (No. 41)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/218525261154>
- Anderson, R. E. (2008). Implications of the information and knowledge society for education. In J. Voogt & G. Knezek (Eds.), *International handbook of information technology in primary and secondary education*, (p. 5-22). New York: Springer.
- Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi (2023). Fakülte hakkında – İletişim fakültesi, <http://www.ilef.ankara.edu.tr/fakulte-hakkinda/>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- Ansari, A. (2021). The role of interpersonal communication skills in human resource and management. *International Journal of Science and Research*, 10(11), 916-922.
- Anwar, C. R. (2016). Communication in education: An abandoned research (Phenomenological study of communication of education in makassar). *Prosiding ICTTE FKIP UNS 2015, 1*, 350-356.
- Argyle, M. (1994). *The psychology of intetpersonal behaviour* (5th Edition). UK: Penguin.
- Arık, B. M., & Bayram, F. (2011). İletişim eğitimi ve iletişim akademisyenleri: Veriler ışığında genel bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 81-98. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48080/607905>
- Atabek, Ü., & Atabek, G. Ş. (2014). İletişim eğitiminde farklı perspektifler: Öğrenciler, akademisyenler ve meslek mensuplarının iletişim eğitimi hakkındaki tutumları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 148-163. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad/issue/67964/995683>
- Aziz, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 231-274. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bitlissos/issue/38061/399955>
- Başer, N., Narlı, S., & Günhan, B. (2005). Öğretmenlerin lisansüstü eğitim almalarında yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deubefd/issue/25433/268383>
- Beebe, S. A., Beebe, S. J., Redmond, M. V, Rigolosi, S., Beebe Peggy, M., Redmond, E., & Maroney, B. (2014). *Interpersonal communication relating to others*. Boston: Allyn and Bacon.
- Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Redmond, M. V. (2022). *Interpersonal communication relating to others* (Ninth Edition). Boston: Pearson.

- Berger, C. R. (1977). Interpersonal communication theory and research: An overview. In B. D. Ruben (Ed.), *Communication yearbook 1*, (p. 217-228). New Brunswick: Transaction.
- Berger, C. R. (1991). Communication theories and other curios. *Communication Monographs*, 58, 101-113. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/03637759109376216>
- Berger, C. R. (1992). Curiouser and curiouser curios. *Communication Monographs*, 59, 101-107. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/03637759209376254>
- Berger, C. R. (2005). Interpersonal communication: Theoretical perspectives, future prospects. *Journal of Communication*, 55(3), 415-447. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02680.x>
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1, 99-112. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x>
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Bowling Green State University (2023). Ph.D. program, <https://www.bgsu.edu/arts-and-sciences/media-and-communication/graduate/phd-program.html>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- Bowling Green State University (2024). Ph.D. program, <https://www.bgsu.edu/arts-and-sciences/media-and-communication/graduate/phd-program.html>, Erişim Tarihi: 24.03.2024.
- Bozan, M. (2012). Lisansüstü eğitimde nitelik arayışları. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(2), 177-187. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobiadsbd/issue/11354/135707>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Erkan Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2022). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Carassa, A., & Colombetti, M. (2015). Interpersonal communication as social action. *Philosophy of the Social Sciences*, 45(4-5), 407-423. <https://doi.org/10.1177/0048393115580265>
- Chacko, A. (2021). A conceptual study of interpersonal communication among colleagues: Needs, importance and challenges. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 9(8), 879-882.
- Chapman University (2023). Ph.D. in communication, <https://www.chapman.edu/communication/graduate/phd-in-communication.aspx>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- Chapman University (2024). Ph.D. in communication, <https://www.chapman.edu/communication/graduate/phd-in-communication.aspx>, Erişim Tarihi: 24.03.2024.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2000). *Research methods in education* (5th Ed.). London: Routledge Falmer.
- Coover, G. E., & Murphy, S. T. (2000). The communicated self: Exploring the interaction between self and social context. *Human Communication Research*, 26(1), 125-147. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2000.tb00753.x>

- Çakar, Ö. (1997). *Fen Bilimleri Alanında Bilim Adamı Yetiştirme-Lisansüstü Eğitim*. Ankara: TÜBA Yayını.
- Deveci, T. (2019). Interpersonal communication predispositions for lifelong learning: The case of first year students. *Journal of Education and Future year*, 15, 77-94. <https://doi.org/https://doi.org/10.30786/jef.358529>
- DeVito, J. A. (2022). *The interpersonal communication book*. New York: Pearson.
- Dilci, T. (2009). *Eğitim bilimleri alanında yürütülen lisansüstü eğitiminin öğrenci ve öğretim elemanları görüşlerine dayalı olarak durumunun değerlendirilmesi*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Elazığ.
- Eastern Illinois University (2023). Eastern Illinois University communication studies – Interpersonal communication, <https://www.eiu.edu/commstudies/interpersonal.php>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- Eastern Illinois University (2024). Interpersonal communication, <https://www.eiu.edu/commstudies/interpersonal.php>, Erişim Tarihi: 24.03.2024.
- Ege Üniversitesi (2023). Sosyal bilimler enstitüsü, <https://sosbilen.ege.edu.tr/>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- Ege Üniversitesi (2024). İletişim fakültesi, <https://iletisim.ege.edu.tr/tr-4572/hit.html>, Erişim Tarihi: 24.03.2024.
- Fährnich, B., Wilkinson, C., Weitkamp, E., Heintz, L., Ridgway, A., & Milani, E. (2021). RETHINKING science communication education and training: Towards a competence model for science communication. *Frontiers in Communication*, 6, 795198. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.795198>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0018726754007002>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. California: Stanford University Press.
- Gable, S. L., & Shean, G. D. (2000). Perceived social competence and depression. *Journal of Social and Personal Relationships*, 17(1), 139-150. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0265407500171007>
- Gömlüksiz, M. N., & Et, S. Z. (2013). *Öğretmen adaylarının lisansüstü eğitime ilişkin metaforik algıları*. Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü VI. Ulusal Lisansüstü Eğitim Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 10-11 Mayıs 2013, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Basımevi.
- Günay, D. (2018). Türkiye’de lisansüstü eğitim ve lisansüstü eğitime felsefi bir bakış. *Journal of University Research*, 1(2), 71-88. <https://doi.org/https://doi.org/10.32329/uad.450965>
- Güven, İ., & Tunç, B. (2007). Lisansüstü öğretim becerilerinin akademik sorunları (Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Örneği). *Mili Eğitim Dergisi*, 173, 157-172.
- Hacıoğlu, Y. (2021). The effect of STEM education on 21st century skills: Preservice science teachers’ evaluations. *Journal of STEAM Education*, 4(2), 140-167. <https://dergipark.org.tr/en/pub/steam/issue/60419/912067>
- Hargie, O. (2011). *Skilled interpersonal communication, research, theory and practice*. London: Routledge.



- Hart Research Associates. (2009). *Trends and emerging practices in general education based on a survey among members of the association of American colleges and universities conducted*. Washington, DC: Hart Research Associates Publications.
- Hartley, P. (1999). *Interpersonal communication* (2nd Ed.). London: Routledge.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New Jersey: Wiley.
- İnuğur, M. N. (1988). *Türk basınında iz bırakanlar*. İstanbul: Der Yayınları.
- İstanbul Üniversitesi (2023a). İletişim fakültesi, <https://iletisim.istanbul.edu.tr/tr/content/fakultemizin-tanitim-sayfasi/fakulte-tarihi>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- İstanbul Üniversitesi (2023b). Sosyal bilimler enstitüsü, <https://sosyalbilimler.istanbul.edu.tr/tr/>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- İstanbul Üniversitesi (2024). İstanbul Üniversitesi eğitim bilgi sistemi, [https://ebs.istanbul.edu.tr/home/amachedef?id=7158&birim=kisilerarasi\\_iletisim\\_tezli\\_yuksek\\_lisans\\_programi\\_\(orgun\\_ogretim\)](https://ebs.istanbul.edu.tr/home/amachedef?id=7158&birim=kisilerarasi_iletisim_tezli_yuksek_lisans_programi_(orgun_ogretim)), Erişim Tarihi: 24.03.2024.
- Indiana University (2023). PhD health communication, <https://liberalarts.iupui.edu/departments/communication-studies/current-students/phd-in-health-communication/>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- Kahan, D. M., Peters, E., Wittlin, M., Slovic, P., Ouellette, L. L., Braman, D., & Mandel, G. (2012). The polarizing impact of science literacy and numeracy on perceived climate change risks. *Nature Climate Change*, 2(10), 732-735. <https://doi.org/10.1038/nclimate1547>
- Karakütük, K. (2002). *Öğretim üyesi ve bilim insanı yetiştirme-lisansüstü öğretimin planlanması*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Karaman, S., & Bakırcı, F. (2010). Türkiye’de lisansüstü eğitim: Sorunlar ve çözüm önerileri. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(2), 94-114. <https://dergipark.org.tr/en/pub/gopsbad/issue/48557/616554>
- Kent State University (2023). Kent campus, <https://www.kent.edu/>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- Kent State University (2024). Interpersonal communication, <https://www.kent.edu/ci/interpersonal-communication-phd-communication-information>, Erişim Tarihi: 24.03.2024.
- Knapp, M. L., & Daly, J. A. (2011). Background and current trends in the study of interpersonal communication. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *The Sage handbook of interpersonal communication*, (p. 3-22). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Knapp, M. L., Vangelisti, A. L., & Caughlin, J. P. (2014). *Interpersonal communication and human relationships*. New York: Pearson Education.
- Lac, A. (2016). Content analysis. In R. J. R. Levesque (Ed.), *Encyclopedia of adolescence*, (p. 1-5). New York: Springer International.
- Larson, C., Backlund, P., Redmond, M., & Barbour, A. (1978). *Assessing functional communication*. Illinois: Speech Communication Association Publications.
- Leary, M. (2001). Towards a conceptualization of interpersonal rejection. In M. Leary (Ed.), *Toward a conceptualization of interpersonal rejection*, (p. 3-21). New York: Oxford University Press.

- Levy, F., & Murnane, R. J. (2005). How computerized work and globalization shape human skill demands. In M. M. Suarez-Orozco (Ed.), *Learning in the global era*, (p. 137-158). California: University of California Press.
- Liberty University (2023). Liberty university, <https://www.liberty.edu/>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- Liberty University (2024). Master's in interpersonal communication, <https://www.liberty.edu/residential/communication-and-the-arts/masters/professional-communication/interpersonal-communication/>, Erişim Tarihi: 24.03.2024.
- Llorente, C., & Revuelta, G. (2023). Models of teaching science communication. *sustainability*, 15, 5172. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15065172>
- Longnecker, N. (2009). Sharing science with better science communication. *Issues*, 87, 37-40. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/ielapa.200906921>
- Longnecker, N. (2016). An integrated model of science communication — More than providing evidence. *Journal of Science Communication*, 15(5), 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.22323/2.15050401>
- Longnecker, N. (2022). Twenty years of teaching science communication — a personal reflection. *Journal of Science Communication*, 21(7), 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.22323/2.21070306>
- Louisiana State University (2023). LSU department of communication studies, [https://www.lsu.edu/hss/cmst/graduate/prospective\\_students.php](https://www.lsu.edu/hss/cmst/graduate/prospective_students.php), Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- Louisiana State University (2024). Prospective graduate students, [https://www.lsu.edu/hss/cmst/graduate/prospective\\_students.php](https://www.lsu.edu/hss/cmst/graduate/prospective_students.php), Erişim Tarihi: 24.03.2024.
- Manning, J. (2014). A constitutive approach to interpersonal communication studies. *Communication studies*, 65(4), 432-440. <https://doi.org/10.1080/10510974.2014.927294>
- Manning, J. (2020). Interpersonal communication. In D. L. Merskin (Ed.), *The SAGE international encyclopedia of mass media and society*, (p. 1-5). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Marmara Üniversitesi. (2023). Sosyal bilimler enstitüsü, <https://sbe.marmara.edu.tr/>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- Marmara Üniversitesi. (2024). İletişim fakültesi, <http://hit.iletisim.marmara.edu.tr/lisansustu-programlar/kisilerarasi-iletisim>, Erişim Tarihi: 24.03.2024.
- Morreale, S. P., Valenzano, J. M., & Bauer, J. A. (2017). Why communication education is important: a third study on the centrality of the discipline's content and pedagogy. *Communication Education*, 66(4), 402-422. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/03634523.2016.1265136>
- Mutlu, E. (1998). Tartışma: İletişim eğitimi. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(2), 16-27.
- Nas, S., Peyman, D., & Arat, Ö. G. (2016). Bireylerin yüksek lisans yapma nedenleri üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül University The Journal of Graduate School of Social Sciences*, 18(4), 571-599. <https://doi.org/https://doi.org/10.16953/deusbed.53127>

- National Research Council (US) Board on Science Education. (2010). *Exploring the intersection of science education and 21st century skills: A workshop summary*. Washington, DC: National Academies Press.
- Naumovski, V., Dana, L., Pesakovic, G., & Fidanoski, F. (2017). Why interpersonal communication is important in public administration? *Współczesne Problemy Ekonomiczne*, 1(14), 55-77. <https://doi.org/https://doi.org/10.18276/wpe.2017.14-04>
- Nebraska-Lincoln University (2023). Communication studies, <http://ace.unl.edu>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- OECD. (2019). *Benchmarking higher education system performance*. Paris: OECD Publishing.
- Ohio University (2023). Program: Communication studies, [https://www.catalogs.ohio.edu/preview\\_program.php?catoid=64&pooid=18015&returnto=5152](https://www.catalogs.ohio.edu/preview_program.php?catoid=64&pooid=18015&returnto=5152), Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- Ohio University (2024). Communication studies – PhD, <https://www.ohio.edu/scripps-college/comm-studies/phd>, Erişim Tarihi: 24.03.2024.
- Okay, A. (2003). Public relations education in Turkey. *European PR News*, 2(3), 19-27.
- Ottawa University (2023). Master of communication, <https://catalogue.uottawa.ca/en/graduate/master-communication/>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (Çev. M. Bütün ve S. B. Demir). Ankara: Pegem Akademi.
- Phillips, E. (1978). *The social skills basis of psychopathology*. New York: Grune and Stratton.
- Polat, M., Polat, H., Süren, S., Saldüz, İ., Polat, İ., Polat, M., Öter, D. K., & Kılıç, B. (2022). Lisansüstü öğrencilerin lisansüstü eğitime ilişkin görüşleri. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 8(1), 42-57. <https://doi.org/https://doi.org/10.34137/jilses.1093081>
- Punch, K. F. (2020). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Çev. D. Bayrak, H. B. Arslan ve Z. Akyüz). Siyasal Kitapevi.
- Roloff, M. E., & Berger, C. R. (1982). *Social cognition and communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ross, B. I., & Richards, J. I. (2008). *A century of advertising education*. Austin, TX: American Academy of Advertising.
- Sarkın, Ş. D. B. (2022). Covid-19 pandemi sürecinde lisansüstü eğitimde değerlendirme yaklaşımları ve yansımaları. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.9779.pauefd.1075650>
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Shrestha, B., Pokhrel, Y. R., & Butterworth, K. (2016). Determinants of postgraduate students' choices of speciality. *Journal of the Nepal Medical Association*, 54(201), 1-7. <https://doi.org/https://doi.org/10.31729/jnma.2808>

- Skinner, K. L., Charles, S. J. H., McPherson, K. B. A., & Simpson, M. D. (2016). Improving students' interpersonal skills through experiential small group learning. *Journal of Learning Design*, 9(1), 21-36. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5204/jld.v9i1.232>
- Solmaz, B., Arslan, A., Oğuz Aydın, B., & Duğan, Ö. (2012). Türkiye'de halkla ilişkiler lisans eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 253-269. <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61804/924602>
- Southern Illinois University Edwardsville (2023). SIUE, <https://www.siu.edu/>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- Southern Illinois University Edwardsville (2024). Applied communication studies, <https://www.siu.edu/academics/graduate/degrees-and-programs/applied-communication/specialization-interpersonal-communication>, Erişim Tarihi: 24.03.2024.
- The University of Arizona (2023). The department of communication, <https://comm.arizona.edu/graduate-overview>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- The University of Arizona (2024). Graduate overview, <https://comm.arizona.edu/graduate-overview>, Erişim Tarihi: 24.03.2024.
- The University of Iowa (2023). The university of Iowa, <https://uiowa.edu/>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- The University of Iowa (2024). Communication studies, <https://catalog.registrar.uiowa.edu/liberal-arts-sciences/communication-studies/communication-studies-ma/>, Erişim Tarihi: 24.03.2024.
- The University of Manchester (2023). The university of Manchester, <https://www.manchester.ac.uk/>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- The University of Oklahoma (2023). The university of Oklahoma, <https://www.ou.edu/cas/comm/academics/graduate/areas/interpersonal>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- The University of Oklahoma (2024). Graduate studies, <https://www.ou.edu/cas/comm/academics/graduate>, Erişim Tarihi: 24.03.2024.
- The University of Texas at Austin (2023). The university of Texas at Austin, <https://www.utexas.edu/>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- The University of Texas at Austin (2024). Degree requirements, <https://commstudies.utexas.edu/graduate/degree-requirements>, Erişim Tarihi: 24.03.2024.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye'de iletişim eğitimi: elli yıllık bir geçmişin değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(1), 9-32. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kulturveiletisim/issue/71493/1150857>
- Tokgöz, O. (2006). Türkiye'de iletişim araştırmalarında iletişim eğitiminin rolü ve önemi. *Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1-12.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tosun, M. (2012). *Lisansüstü eğitimde kalite yönetimi: İnönü üniversitesi sosyal bilimler Enstitüsü'nde bir uygulama*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya.

- Türkiye İstatistik Kurumu (2022). 2022-2023 Yükseköğretim istatistikleri öğrenim düzeyine göre öğrenci sayısı, <https://istatistik.yok.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- Twebaze, R. (2023). Program progression and completion among postgraduate students at Bishop Stuart university. *Bishop Stuart University Journal of Development, Education & Technology*, 1(2), 83-100. <https://doi.org/https://doi.org/10.59472/jodet.v1i2.27>
- University at Albany-SUNY (2023). MA communication, <https://www.albany.edu/communication/programs/macommunication#programofstudy>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- University at Albany-SUNY (2024). Communication, <https://www.albany.edu/communication/programs/macommunication#programofstudy>, Erişim Tarihi: 24.03.2024.
- University of Aberdeen (2023). Global business communication, <https://www.abdn.ac.uk/study/postgraduate-taught/degree-programmes/252/global-business-communication/>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- University of Connecticut (2023). Department of communication, <https://comm.uconn.edu/graduate/overview/>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- University of Connecticut (2024). Graduate program overview, <https://comm.uconn.edu/graduate/overview/>, Erişim Tarihi: 24.03.2024.
- University of Delaware (2023). University of Delaware, <https://www.communication.udel.edu/grad-program/prospective-phd-students>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- University of Delaware (2024). Grad study in communication, <https://www.communication.udel.edu/grad-program/prospective-grad-students>, Erişim Tarihi: 24.03.2024.
- University of Europe for Applied Sciences (2023). Communication design, <https://www.ue-germany.com/programmes/art-and-design/bachelor/communication-design>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- University of Georgia (2023). Communication studies, [https://grad.uga.edu/?s=communication&post\\_type=degree](https://grad.uga.edu/?s=communication&post_type=degree), Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- University of Johannesburg (2023). Communication studies, <https://www.uj.ac.za/faculty/faculty-of-humanities/department-of-communication-and-media/>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- University of Jyväskylä. (2023) MA language, globalization and intercultural communication, <https://www.jyu.fi/en/study-with-us/masters-degree-programmes/masters-degree-programme-in-language-globalization-and-intercultural-communication>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- University of Missouri (2023). Communication, <https://communication.missouri.edu/taxonomy/term/5>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- University of Missouri (2024). Graduate program, <https://communication.missouri.edu/graduate-program>, Erişim Tarihi: 24.03.2024.

- University of Twente (2023). Master's programme communication studies, <https://www.utwente.nl/en/education/master/programmes/communicationscience/17266-master-pdf-cs2.pdf>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- University of West Indies (2023). Faculty of humanities and education department of literary, cultural and communication studies, <https://sta.uwi.edu/fhe/dlcc/sites/default/files/dlcc/images/Postgrad%20Comms.pdf>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- University of Westminster (2023). MA communication, <https://www.westminster.ac.uk/media-and-communication-courses/2024-25/september/full-time/communication-ma>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- Vural, Ö. F., & Başaran, M. (2021). The reasons for teachers' preference for Master's degree. *Journal of Curriculum and Instruction*, 13(1), 589-613. <https://ijci.globets.org/index.php/IJCI/article/view/533>
- Weaver, P. H. (1994). *News and the culture of lying*. London: The Free Press.
- West Virginia University (2023). West Virginia university, <https://catalog.wvu.edu/graduate/graduateeducationatwestvirginiauniversity/#classificationstext>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- Wilkinson, C., Milani, E., Ridgway, A., & Weitkamp, E. (2022). Roles, incentives, training and audiences for science communication: perspectives from female science communicators. *JCOM*, 21(4), A04. <https://doi.org/https://doi.org/10.22323/2.21040204>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- York University (2023). Communication & culture, <https://www.yorku.ca/gradstudies/cmct/>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- Youngstown State University (2023). Youngstown State university, <https://catalog.ysu.edu/graduate/graduate-programs/ma-interdisciplinary-communication/>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- Yükseköğretim Kurulu (2007). Türkiye'nin yükseköğretim stratejisi, <https://www.yok.gov.tr/Documents/Yayinlar/Yayinlarimiz/Turkiyenin-yuksekogretim-stratejisi.pdf>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.
- Yükseköğretim Kurulu (2021). Üniversite izleme ve değerlendirme genel raporu 2021, <https://www.yok.gov.tr/Documents/Yayinlar/Yayinlarimiz/2022/universite-izleme-ve-degerlendirme-genel-raporu-2021.pdf>, Erişim Tarihi: 20.08.2023.

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atıf Bilgisi:** Atabey, E. (2024). Sosyal medyada psikopolitika ve gösterişçi tüketimin izini sürmek. *İNİF E-Dergi*, 9(1), 191-205.

## SOSYAL MEDYADA PSİKOPOLİTİKA VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN İZİNİ SÜRMEK

**Dr. Erhan ATABEY\***

DOI: 10.47107/inifedergi.1416306

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 08.02.2024

Kabul Tarihi:02.05.2024

### Öz

Toplum yaşamının var oluşundan bu yana yöneten-yönetilen ilişkileri bilim insanları için anlaşılması ve anlamlandırılması gereken en önemli konulardan biri olagelmıştır. Yaşanan toplumsal, ekonomik ve tarihi gelişmeler topluma yönelik yönetim ilişkilerinin de dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Direkt olarak insan bedeninin hedef alındığı geleneksel disiplin toplumu anlayışı, on sekizinci yüzyılda yaşanan iktisadi değişim süreci ile bireylerin daha çok gündelik yaşam pratiklerinin düzenlenmesi şeklinde evrilirken, kapitalist üretim anlayışı ve tüketimin odağında biyopolitik uygulamalar hayata geçirilmiştir. Sonrasında yaşanan teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme eğilimleri bireylerin zihinsel optimizasyonunun manipüle edilmesini amaçlayan psikopolitikanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketimin ana belirleyen olduğu toplum yapısında, daha çok tüketmenin ve tüketilen oranında değer görmenin kutsandığı mevcut sistemde, bireyler farklı kanallarla sürekli daha çok tüketmeye özendirilmekte ve teşvik edilmektedir. Bu anlamda tüketim sadece belli ihtiyaçların giderilmesi değil toplumsal beklenti, statü, imaj ve haz gibi unsurların da tamamlayıcısı olarak işlev görmektedir. Bu noktada ortaya çıkan gösterişçi tüketim olgusu, tüketim kültürü içerisinde bireylere kendilerini topluma gösterebilme ve toplumdan beklentilerini karşılayabilme biçiminde işlev görmektedir. Günümüzde günlük yaşamın ana belirleyeni haline gelen sosyal medya, gösterişçi tüketimin en açık bir şekilde gözlemlenebildiği alan olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda bu çalışma, psikopolitika, gösterişçi tüketim ve sosyal medya olgularını aynı düzlemde ele almayı; aralarındaki ilişkiye dikkat çekmeyi ve bu kapsamda teorik bir arka plan oluşturmayı amaçlamaktadır. Çalışma öncesi yapılan literatür taramasında, bu üç kavramı birbiriyle ilişkilendiren bir çalışmayla karşılaşılması, çalışmanın özgünlüğünün bir işareti olarak değerlendirilebilirken; teorik bir düzlemde oluşturulan bu çalışmanın söz konusu üç olguyu birbirleriyle ilişkilendiren yapısının, sonraki dönemlerde bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılar açısından fikir verebilecek nitelikte olması bakımından da önemli olduğu düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *psikopolitika, biyopolitika, gösterişçi tüketim, sosyal medya, tüketim kültürü*

## TRACING PSYCHOPOLITICS AND CONSPICUOUS CONSUMPTION IN SOCIAL MEDIA

### Abstract

Since the existence of social life, the relations between ruler and ruled have been one of the most important issues for scientists to understand and make sense of. Social, economic and historical developments have brought about a transformation in the relations between ruler and ruled. While the traditional understanding of disciplinary society, in which the human body was directly targeted, evolved into the regulation of individuals' daily life practices with the process of economic change in the eighteenth century, biopolitical practices were implemented in the focus of capitalist production understanding and consumption.

\* Bağımsız araştırmacı, e-mail: erhanatabey@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6817-3926

\*\* Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

Subsequent technological developments and digitalization trends led to the emergence of psychopolitics, which aims to manipulate the mental optimization of individuals. In a society where consumption is the main determinant, individuals are constantly encouraged and incentivized to consume more through different channels in the current system where consuming more and being valued in proportion to what is consumed is blessed. In this sense, consumption not only fulfills certain needs, but also functions as a complement to elements such as social expectations, status, image and pleasure. The phenomenon of ostentatious consumption, which emerges at this point, functions as a way for individuals to show themselves to the society and meet the expectations of the society within the consumption culture. Social media, which has become the main determinant of daily life today, draws attention as the area where ostentatious consumption can be observed most clearly. In this context, this study aims to address the phenomena of psychopolitics, conspicuous consumption and social media on the same plane; to draw attention to the relationship between them and to create a theoretical background in this context. In the literature review conducted before the study, the fact that there is no study that relates these three concepts to each other can be considered as a sign of the originality of the study, while the structure of this study, which is created on a theoretical plane, is thought to be important in terms of its structure that relates these three phenomena to each other, which can provide ideas for researchers who want to work in this field in the following periods.

**Keywords:** *psychopolitics, biopolitics, conspicuous consumption, social media, consumption culture*

### Giriş

İnsan bedeni tarih boyunca iktidarlar tarafından baskılanması ve denetim altında tutulması gereken bir olgu olarak görülmüştür. İnsan bedeninin disipline edilmesi, iktidarın tahakküm gücünü artırmada anahtar bir rol olarak görülmüştür. Bununla birlikte on sekizinci yüzyılda yaşanan iktisadi dönüşümler; bireylerin tüketime özendirildiği ve gündelik yaşam pratiklerinin tüketim üzerinden kurgulandığı kapitalist egemen bakış açısının toplumsal hayatın tüm alanına nüfuz ettiği bir anlayışı beraberinde getirmiştir. Bu anlamda insan bedeninin tüm alanlarıyla hakimiyet altına alınmasına yönelik faaliyetler biyopolitika olarak tanımlanmaktadır. Biyopolitika, özellikle tüketim kültürünün oluşmasında ve güç kazanmasında önemli bir işlev görmüştür. Bununla birlikte, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline geldiği küresel kapitalist dünyada, biyopolitika yerini bireylerin sadece fiziki olarak değil zihinsel olarak da denetim altında tutulmasını amaçlayan psikopolitikaya bırakmıştır. Psikopolitikanın en yaygın olarak kullanıldığı araçların başında sosyal medya platformları gelmektedir.

Sosyal medya hayatın içinde yer alan tüm olguların aynı potada eritilebilmesine olanak veren devasa bir yapı görünümündedir. Pek çok tüketim nesnesinin büyük alışveriş merkezlerinde aynı anda ulaşılabilir olması gibi sosyal medya da daha büyük ölçekli olarak toplumsal yaşamda karşılığı olan her tür olayın, olgunun ya da nesnenin gözler önüne serilebildiği, tüketilebildiği ve şeyleştiği bir sistem inşa etmektedir. Bu çerçevede, sosyal medyanın kendi dinamiği içerisinde niceliksel olarak daha fazla görünür olmak, daha fazla kişiye ulaşabilmek toplumsal olarak bireylerde statü sağlama aracı olarak işlev görmektedir. Bu statüye erişmek isteyen bireyler de tüketimi gösterişçi bir performansa dayalı olarak sergileme eğiliminde gözükmektedir. Artık tüketim kişisel ihtiyaçların ötesinde sosyal kabul görmenin bir gereği olarak yapılan eylemlere denk düşmektedir. Bu eylemler abartılı gösteriler, gerçek yaşamdan uzak sanal yeni yaşamlar şeklinde sosyal medyada vücut bulmaktadır. Bu gösterişli yaşamlar, bağlamından koparılan belli değer yargıları ve kültürel bakış açılarının tüketim kültürü içerisinde yeniden yoğrulmasıyla ortaya çıkan farklı ve ulaşılması gereken, genel kabul görmesi beklenen bir yaşam formu olarak sunulmaktadır. Bu çerçevede tüketimin bir yaşam tarzı olarak görüldüğü günümüz küresel dünyasında, bu anlayışın yaygınlaşmasına katkı sunan ve bireylere bu anlamda kendilerini sergileme imkânı tanıyan sosyal medya, gösterişçi tüketim olgusunun en sık görüldüğü mecraların başında gelmektedir. Bu perspektifte gösterişçi tüketim olgusunun, bireylerin zihinsel yapılarının hedeflendiği psikopolitika ile ilişkilendirilmesi önem arz etmektedir. Gösterişçi tüketimin sosyal medyada cisimleştiği göz önünde bulundurulduğunda; psikopolitika, gösterişçi



tüketim ve sosyal medya arasında ilişkinin irdelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, bu üç kavramın birbirleriyle olan ilişkiselliği teorik bir düzlemde ele alınacaktır.

### 1. Biyopolitikadan psikopolitikaya tahakküm altındaki bedenler

Biyopolitika iktidarın insan bedeni üzerinden uygulamaya koyduğu politikaları tanımlamak için kullanılan bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Yunanca ‘bios’ kelimesinden türetilen kavram kabaca yaşamla uğraşan politika olarak değerlendirilmektedir (Lemke, 2017, s.16). Biyopolitika; bireylerin yaşamında yer alan sağlık, temizlik, diyet, doğurganlık, cinsellik vb. tüm olguların idaresini denetimine alır. Bu olguların her biri farklı birer müdahale alanı olarak görüldüğünden politik bir kimlik kazanırlar. İktidar, biyopolitika yoluyla bu şekilde yavaş ama kendinden emin adımlarla yaşamın tüm katmanlarına sızmaya başlar (Negri, 2014, s.16)

Biyopolitika kavramı pek çok düşünür tarafından ele alınan bir kavram olmakla birlikte, kavramın sosyal bilimler alanında yaygınlaşması Foucault’nun verdiği seminerler ve çalışmalarıyla birlikte olmuştur. Foucault’ya göre, on sekizinci yüzyıl başlarından itibaren iktidarın toplum üzerinde kurduğu tahakküm bir dönüşüme uğramıştır. Bu dönemde yaşanan iktisadi gelişmelerle birlikte, iktidar bireyler üzerinde daha incelikli kanallara yönelmiş; bireylerin bedenlerini, günlük yaşamlarını, tavırlarını hedefe alan bir politika değişikliğine gitmiştir. Bu şekilde nüfus olarak genişleyen toplumsal yapı, bireylerin tektipleştiği daha kolay bir yönetim biçimine evrilmiştir (2015, s.91). Foucault’ya göre biyopolitika; yeni hareket alanları ve problemler vasıtasıyla geleneksel politik anlayışa ve yapılara gelen bir ekleme değil; tam aksine politik egemenlik anlayışının ve kavramlarının yenilenmesi ile iktidar politikasının artan denetimsel gücüyle özüne dönmesidir (Lemke, 2017, s.54).

Foucault, iktidarın iktisadi gelişmelere yaslanarak oluşturduğu bu yeni düzende, toplumda denetlenebilir gözetim uygulamaları yoluyla uysal bedenlerin oluşturulduğuna dikkat çekerken; suçlular, akıl hastaları ve bulaşıcı hastalığa sahip olanlar gibi kesimlerin ise toplumsal yaşamdan uzaklaştırıldığını ifade etmektedir. Bu kişilerin hapisane, hastane vb. kurumlarda izole edilerek dışsallaştırıldığına vurgu yaparken bu durumu büyük kapatılma olarak tanımlamaktadır. Foucault iktidarın bir normalizasyon toplumu oluşturmaya yönelik bu uygulamalarını biyoiktidar kavramıyla açıklarken, iktidarın insanların bedenleri üzerinden yürüttüğü faaliyetleri ise biyopolitika olarak değerlendirmektedir (2014, s.18). On yedinci yüzyılda uygulamaya konan disiplinci bakış açısı bireyin bedenini denetleyip yönetirken, on sekizinci yüzyılın ikinci yarısında tekil olarak bireylerin bedenine değil nüfusun kolektif bedenine hükmetmeyi önceleyen bir anlayış yerleşmiştir. Foucault’nun nüfus tanımlamasıyla kastettiği hukuki ya da politik bir varlığın ötesinde; ölüm ve doğum oranları, yaşam süresi, sağlık seviyesi, refahın üretimi ve dolaşımı gibi kendi süreçleri ve belirleyenleri tarafından biçimlendirilen toplumsal bir bedene işaret etmektedir (Lemke, 2017, s.57). On sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda siyaset ve tüketim alanında yaşanan gelişmeler, insanların günlük yaşantısını kolaylaştıran bir yapı sergilese de psikolojik olarak insanlarda birtakım yıkıcı etkilere sebep olmuştur. Bütün insanların eşit olduğu ve herkesin her şeye erişebilecek gücü olduğuna dair inanç... (de Botton, 2023, s.56), idealize edilen yaşamlar, estetize edilen gündelik hayat ve yaklaştıkça uzaklaşan hedefler şeklinde cisimleşmektedir. İvme kazanan endüstrileşme bedeni disiplin altına almayı ve makineli üretime uyumlaştırmayı gerekli kılmıştır. Disiplin iktidarı bedeni işkence yoluyla kontrol altına almaktansa onu bir normlar sistemine tâbi kılar. Kontrollü bir baskı, bedenin her parçasına nüfuz eder ve ona otomatikleştirilmiş alışkanlıklar kazandırır (Chul Han, 2022, s.29). Biyopolitikanın baskın olduğu iktidar yapısında, haklar yerini normlara bırakmıştır. Hesaplanabilir, ölçülebilir ve kıyaslanabilir bir formda, haklardan çok normların önem kazandığı bu toplumun normalleştirilmesi hedeflenmektedir (Lemke, 2017, s.59).

Foucault'nun biyoiktidar ile geleneksel egemen anlayış arasında bir kopuş olduğunu savunan Agamben, egemenliği biyoiktidarın merkezine yerleştirir. Çünkü ona göre Batı siyasetinde biyopolitik bir dönüşüm yaşandığı bir an yoktur; Batı'nın siyasal anlayışı başından beri biyopolitik bir düzlem üzerine temellenmektedir. Agamben'e göre, egemen iktidarın ilk yaptığı biyopolitik beden yaratmaktır (2013, s.15). Bu anlamda Batı siyaseti belli bir farklılaşma ve dışlama üzerinden kurgulanan içleyici dışlama anlayışına sahiptir. Burada sistem tarafından dışarıda bırakılanlar, yine politikanın öznelere olarak sistem içinde varlıklarını sürdürürler. Agamben sistemin hem dışlayıcı hem de içleyici bir yaklaşım sergilediği ve politika tarafından nesneleştirilen bu formu çıplak yaşam olarak nitelemektedir (Mills, 2021, s. 60). Lemke (2017, s.86), Agamben'in biyopolitik çözümlenmesinin hukuki haklarından yoksun olanlarla sınırlandırılması yönüyle eksik kaldığını savunmaktadır. Ona göre toplumsal yaşamda dışlanmayla ilgili sorun yaşayan ve "yararsız, gereksiz ve fazlalık" olarak görülen tüm kesimler çıplak hayatın kapsamındadır. Lemke, Agamben'in kamp metaforuyla işaret ettiği savaş sonrası denetim altında tutulan insanlara atıfla, refah devletinin yıkıldığı, emek ekonomisinin tahrip edildiği günümüz küresel ekonomik sisteminde sanayileşmiş merkezlerde de bunun örneklerinin görülebileceğini savlamaktadır. Foucault'nun biyopolitika anlayışı, biyoiktidarın geleneksel iktidar biçimlerinin aksine kendi denetiminde bir özgürlük anlayışı üzerine temellenirken, bunu yaşamı üretken hale getiren biyopolitik mantık olarak değerlendirmektedir. Agamben ise biyopolitik mekân düzleminde kullandığı kamp metaforuyla, kavrama olumsuz bir anlam yükleyerek, biyopolitik iktidarın yaşatmayı ve öldürmeyi aynı potada eriten ve sunan istisnai bir iktidar gücünü temsil ettiğini savunmaktadır. Foucault için mekân kavramı iktidar tarafından denetlenebilir üretici bedenlerin oluşumuna katkı sunarken; Agamben mekânı, yaşam ve ölümün birbirini dolayımладыğı bir eşik olarak kavramaktadır (Baştürk, 2017, s.1).

Gerek Foucault gerekse Agamben'in biyopolitikadan hareketle toplum ile iktidar arasında kurdukları ilişki günümüz koşullarını anlamlandırma bağlamında birtakım boşluklar barındırmaktadır. İnternet teknolojisinin toplumsal yaşama entegrasyonu, yeni iletişim teknolojilerinin varlığı, küresel kapitalist sistemin fiziksel mekânlardan zihinsel yapılara dönüşümüne katkı sağlamıştır. Biyopolitikayı son tahlilde beden politikası olarak tanımlayan Chul Han, kapitalizmin dönüşmüş hallerinden biri olan neoliberalizmin biyolojik, somatik ya da bedene dair olgularla ilgilenmediğine, bunun yerine psikopolitikaya döndüğüne işaret etmektedir. Psikopolitikaya dönüşün günümüz kapitalizm anlayışı içerisinde gayri maddi ve gayri bedensel oluşuyla belirlenen üretim biçimiyle ilişkisine dikkat çeken Chul Han, şeylerin değil enformasyon ve programlar gibi şey olmayan varlıkların üretildiği bu süreçte bedenlerin disipline edilmesinin yerini zihinsel optimizasyonun aldığını vurgulamaktadır (2022, s.32). Bu çerçevede, birey üzerinden tasarladığı yaşam biçimini toplumsal bir genel kabul görmüşlüğe ilerleten neoliberal politikalar, bir yanıyla özgürlüğü ve farklı olmayı bir motto olarak sunarken bir yanıyla da kontrol altına alabileceği, aynı beğeni ve yaşam biçimini olumlayan insan topluluklarını oluşturmanın gayreti içerisinde. Ritzer (2016, s.31), yeni tüketim araçlarını tüketim katedralleri olarak tanımlamaktadır. Pek çok sektördeki farklı markanın, küresel anlamda yayılmacı bir politikayla birbirinden farklı kültüre sahip ülkelerde aynı ürünü satın alınmak üzere sunuyor olması, toplu bir hazzın ve kültürün oluşmasının önünü açmaktadır. Buradan hareketle, birbirini hiç görmeyen insanlar birbirlerinden kilometrelerce uzakta aynı yemeği yiyip aynı kıyafetleri giyip bundan keyif alarak ortak bir kültürün parçası haline gelmektedir. Toplumsallıktan çok bireyselliğe indirgenen ve bu yolla yeni bir kültürlenme ve yaşam biçimi sunan neoliberal politikalar iletişim teknolojilerinin güçlenen yapısını da kendilerine dayanak olarak kullanmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının da toplumsal yaşam üzerindeki belirleyiciliğinin artması; spordan sanata, eğlence anlayışından yeme içme alışkanlıklarına, modadan gündelik yaşam pratiklerine değin yaşamın tüm alanına yön veren

bir hüviyete kavuşması bireylerin daha çok tüketmeye endekslendiği bir zihin yapısını beraberinde getirmektedir. Buradaki tüketim anlayışı, geçmişteki ihtiyaca yönelik yapılan davranış pratiklerinin terk edilerek, kuralları sosyal medyada belirlenen daha çok görülmek, tanınmak üzerine kurgulanan bir tüketim biçimine dönüşmüştür. Burada kullanıcılar belli bir haz ve statü beklentisiyle kendi bedenleri de dahil olmak üzere yaşamlarına dair ne varsa bir gösteri halinde diğer kullanıcıların seyir zevkine sunarak cisimleşmektedir.

Chul Han (2022, s.53), neoliberal rejimin toplumdaki talep, ihtiyaç ve performansı artırmak için heyecanlardan yararlandığına dikkat çekmektedir. Yazara göre, özgürlüğün kullanıldığı ve özgürlüğün öznellik olarak sunulduğu heyecan kapitalizminde; tüketilenler maddi değeri olanlar değil heyecanlardır. Chul Han, şeylerin sonsuz olarak tüketilmesinin mümkün olmadığını fakat heyecanların bunun tam karşısı olduğunu belirterek; neoliberal politikaların da özgür öznelliği kullanarak bireyler üzerinde psikopolitik bir baskı unsuru yarattığını vurgulamaktadır. Küresel kapitalist sistemde bir tektipleşme amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda yerele dair olan özelliklerin yerini neoliberal politikalarla biçimlendirilen genel bir yaşam biçiminin alması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda gündelik yaşam pratikleri içerisinde giyimden yeme içme alışkanlıklarına, beden ve güzellik algısından kamu ve özel alan ayırımına, müzik zevkenden hobilere kadar geniş bir yelpazede tüm olgular topluma verili olarak sunulmaktadır. Batalla'ya (2023, s.259) göre, neoliberalizm insan ruhunu üretken bir alan olarak kavramaktadır. Bu anlayışla neoliberal politikaların ruha yönelik tahakkümü öznenin farkına varmaksızın hayatına aldığı görünmez davranış pratiklerine dönüşür. Bu anlamıyla neoliberal politikalar insan ruhuna baskıcı bir şekilde hükmetmek yerine ona uyumlanma yolunu seçer. Neoliberal sistemin iki önemli kavramının ölçülebilirlik ve karşılaştırılabilirlik olduğunu savunan Chul Han, neoliberal psikopolitikanın günden güne incelikli bir sömürü sistemini inşa ettiğini ifade etmektedir. Motivasyon artırıcı girişimler, yaşam koçları, kişisel gelişim uzmanlığı, güzellik bakımı ve sporun yüceltilmesi vb. pek çok unsur neoliberal sistemin insanı sömürgeleştirdiği yeni tahakküm biçiminin araçlarıdır (2022, s.36). Chul Han'ın bakış açısına ek olarak, bu sayılan ve sayılamayan çok daha fazla araç, ardında önemli bir sermaye gereksinimi barındırmaktadır. Bu anlamda bu hizmetleri verenler kendileri adına bir gelir kaynağı sağlarken, bu hizmetleri almak isteyenler bunların her biri için bütçe ve zaman ayırmak durumundadır. Bu bütçeyi ve zamanı ayırmak ya da ayırmamak ilk bakışta kişisel bir tercih olarak gözükse de neoliberal sistemin beslediği doğru ve yanlışlar toplumsal olarak belli kodların oluşmasına ve bireylerin olgu ve olaylar karşısında takındıkları tutum ve davranışlara etki etmektedir. Artık bir kişinin güzellik, başarı, mutluluk gibi kavramlara dair yaptığı tanımlamalar kendi duygu ve düşüncelerinin değil sistemin kendine empoze ettiği politikaların bir yansıması görünümündedir. Bu bağlamda tekil tercihlerin ötesinde totalci bir bakış açısının beklentilerinin karşılanıp karşılanamaması öne çıkmaktadır.

## 2. Gösterişçi tüketim ve topluma yansımaları

Kapitalist üretim ilişkileriyle biçimlenen dünya düzeninde, tüketim alışkanlıkları ihtiyaçtan çok imajların alınıp satıldığı bir yapıya işaret etmektedir. Bu anlamda üretilen ürünler, bilişsel kapitalizm perspektifinde bireylerin duygularını ve bilinçlerini manipüle etmeye yönelik olarak üretilmektedir. Tüketimin ihtiyaçtan çok bir haz aracı olarak işlevselleştiği bu tüketim biçimi, ilk olarak Torstein Veblen'in 1899'da yayımlanan "Aylak Sınıfın Teorisi" (The Theory of The Leisure Class) isimli eserinde 'gösterişli tüketim' (conspicuous consumption) olarak tanımlanmıştır. Veblen'in aylak sınıfının dönemin ABD'sinde yaşayan, görece ayrıcalıklı ve varlıklı bir zümreye denk geldiği anlaşılmaktadır. Veblen gösterişli tüketimi daha çok aylak(zengin)-fakir, efendi-köle, kadın-erkek gibi ikilikler üzerinden inşa etmekte ve somutlaştırmaya çalışmaktadır. Öyle ki, toplumsal olarak ekonomik gelişmenin yavaş ilerlediği dönemlerde asgari geçinmenin üstüne karşılık gelen her tüketimin aylak sınıfla ilgili olduğunu ifade ederken; aylak sınıfın toplum nezdindeki

ayrıcalıklı durumunu sürdürmek için bu tür bir tüketimin içerisinde olması gerektiğine işaret etmektedir. Veblen'e göre, itibarlı olmak için müsrif olunmalıdır. Fakirlik içerisinde yaşamsal ihtiyaçları tüketerek toplum gözünde belli bir değere ve itibara sahip olmanın imkânı yoktur (2005, s.73). Veblen'in gösterişli tüketim ile ilgili görüşleri kendi döneminin koşullarını anlamlandırmada ve gösterişli tüketim olgusuna zemin hazırlamada önemli bir referans kaynağı olmakla birlikte, tüketimin bir yaşam tarzı olarak sunulduğu küresel kapitalist sistemin toplumsal yapı üzerindeki etkisini açıklamak için yeterli olmayacaktır. Veblen'in ikili karşıtlıklar üzerine kurduğu ve gösterişçi tüketim olarak tanımlanan olgu, daha bireysel ve benmerkezci bir düzlemde herkese bir şeyler vaat etmenin yollarının arandığı bu sistemin sacayaklarından biri konumundadır. Tüketimin yaşam felsefesi olarak sunulduğu bu yaşam formu, gündelik zevklerin, beklentilerin, hayallerin kendilerine sistem tarafından verili olarak sunulduğu atomize bireylerden oluşan bir topluluktur. Dolayısıyla burada efendi-köle ya da kadın-erkek arasındaki gibi sınıfsal ya da toplumsal cinsiyet temelli bir ayırım yapmak güçleşmektedir. Çünkü kapitalizm her bir grubu, kesimi ya da zümreyi tüketim endeksli politikalarıyla aynı hedef doğrultusunda manipüle edebilme gücüne sahiptir. Bu gerçekleşirken moda, spor, eğlence anlayışı vb. enstrümanlar çeşitlenirken, her birinin işlevi toplumu daha çok tüketmeye bir biçimde razı etmektedir.

1970'lerdeki Fordist üretim anlayışının, 1980 ve 1990'larda Postfordist üretime dönüşmesi günümüz küresel kapitalizminin temelini atmıştır. Küresel kapitalizmle pazara erişim ve pazarın örgütsel gücü gündelik yaşamın daha fazla alanını belirler hale gelmiştir. Finansal pazarlarda yer alan spekülasyon yenilik hamleleri, manipülatif göstergebilimsel değişimler, güçlenen enformasyonel ve iletişim süreçleri, ücret baskıları ve özelleştirme furyası kârlılık beklentisi hedefleyen küresel şirketlerin geniş ölçekte yayılması sonucunu doğurmuştur (Means, 2014, s.293). Küresel kapitalizmin, başka bir ifadeyle neoliberalizmin bir fenomen olarak toplumsal yaşamı biçimlendiriyor olması, geçmiş iktidar yapılarının toplum üzerindeki baskıcı ve totalci anlayışını terk ederek bireye ve onun manipüle edilebilirliğine yönelmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Neoliberal rejim iktidar tekniği olarak yasadışı, korumacı ya da baskıcı bir anlayışı değil; ileriye dönük, müsamahakâr ve destekleyici bir anlayışı benimsemektedir. Tüketimi bastırmayı değil aksine artırmayı hedefleyen yapısıyla, bolluğu hatta aşırılığı desteklemektedir (Chul Han, 2022, s.46). Baumann da neoliberal rejimlerde geleneksel iktidarın normatif düzenlemelerinin yerini; kısıtlamaların olmadığı, kuralsızlığın, esnekliğin ve yanlısamalı bir özgürlüğün aldığına işaret etmektedir (2011, s.49). Arık, kapitalizmin gelişimini ilerlemeci bir anlayış üzerine kurgulanan modernizm üzerinden okumaktadır. Arık (2018, s.30), bilim ve teknoloji, liberalizm ve kapitalist ekonominin birlikteliğinin; bireysel kimliğin öne çıkarıldığı, sekülerlik, özgürleşme, eşitlik, mülk sahibi olma ve rekabetin kutsandığı bir düzenin vahşi kapitalizm bağlamında topluma sunulduğuna işaret etmektedir.

Featherstone (2005, s.50-53), kapitalizmin aşırılığı onaylayan tüketim imgeleri ve bunların gerçekleşeceği alanları yarattığını, geçmiş döneme ait geleneksel davranış kalıplarının kapitalizm içerisinde uyumlandığını ya da yer değiştirdiğini ifade etmektedir. Featherstone'a göre, söz konusu geleneksel unsurlar itibar gösterileri şeklinde bir statü göstergesi olarak gösterişçi tüketime dahil edilmiştir. Featherstone; tatil yerleri, stadyumlar, alışveriş merkezleri, mağazalar vb. alanları gösterişçi tüketime dahil edilen ve kişilere statü sağladığı düşünülen yerler olarak belirtirken; derinliksiz bir tüketim kültüründe kontrolsüz, yüzergezer gösterenlerin ortaya çıktığına vurgu yapmaktadır. Ticaret ve kazanç odaklı bir anlayış üzerine temellenen kapitalizm, insan ve toplum hayatının içinde var olan; gereksinimler, haz duygusu, hayaller, ideal bir yaşam gibi tüm alanlara odaklanarak onları alınıp satılabilen birer metaya dönüştürmektedir (Güngör, 2013: 153). Bunları kurallarını ve kriterlerini kendisinin belirlediği bir formda yaparken, insanların öncesinde sahip olduğu

değer ve algıları da kimi zaman besleyerek kimi zaman ters yüz ederek harekete geçirmektedir. Öyle ki, geçmiş dönemlerde iyi, güzel vb. sıfatlarla tanımlanan bir olgu zaman içerisinde tam karşıtı olarak topluma sunulabilmektedir. Bu çerçevede tüketim bağlamında biçimlenen toplumsal yapının beğeni ve gündelik yaşam pratikleri de toplumsal kabul görmenin kendine işaret ettiği şekilde gerçekleşmektedir.

Modern yaşam geçmiş dönemlere kıyasla maddi olarak daha ileri seviyede gözükse de aslında daha geri bir seviyededir. Çünkü bu dönemin zenginliği yalnızca görüntüdedir. Beklentilerin her gün tetiklendiği modern toplumlarda, para ile sahip olunanlar ve beklentiler arasında derin bir uçurum bulunmaktadır. Yine aynı şekilde olduğumuz kişi ile olmak istediğimiz kişi arasında da büyük farklar vardır (de Botton, 2023, s.73). Hiç kapanmayacak gibi gözükken bu farklılara karşın, bireyler aradaki mesafeyi kapatmak için umarsızca daha fazla tüketmek zorunda hissetmektedir. Charles vd. (2009), ırklar arası harcama pratiklerine dair farklı bölgeleri kapsayan araştırmalarında tüketim ve görünürlük arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışmışlardır. Örneğin, Güney Afrika'daki sosyal gruplar arasında görünür tüketim harcamalarındaki farklılıkların değerlendirildiği çalışmada, ortalama geliri 'beyaz' hanelerinkinden çok daha az olan 'renkli' ve 'siyah' hanelerin, benzer 'beyaz' hanelere kıyasla görünür tüketime ortalama yüzde 35 ila yüzde 50 daha fazla harcama yaptıkları bulunmuştur. Yine aynı çalışmada, ABD'de yaşayan 'siyah' ve 'hispanik' hanelerin ortalama olarak eğitim, sağlık ve gıda için daha az harcama yaptıkları ifade edilmektedir. Çalışma, tüketim olgusunun bireysel ihtiyacın karşılansından çok toplumsal kabul görmenin bir aracı olarak algılandığına işaret etmektedir. Kaus (2013) bu tür bir tüketim anlayışının toplumsal ve bireysel olarak olumsuz etkilerine dikkat çekmektedir. Kaus eğitim, gıda ve sağlığa yapılan harcamaların düşüklüğünün bu kişilerin hem sağlıklı bir şekilde yaşamalarını hem de ileride yüksek gelirli bir iş sahibi olarak daha konforlu bir yaşam sürmelerini sekteye uğratacağını belirterek; bu durumun toplumsal eşitsizlik ve yoksulluğun sürekliliğini beslediğine işaret etmektedir.

Yapılan araştırmalar gösterişi tüketim eyleminin kişilerin toplumsal beklentilerini karşılama ihtiyaçlarına dönük olduğu sonucunu göstermektedir. Toplumda belli bir statü sahibi olmak isteyen ya da statüsünü kaybetme eğiliminde olduğunu düşünen bireylerde; statü beklentilerini karşılama ya da kendini başarılıymış gibi gösterme adına gösterişli ürünleri kullanma eğilimi artmaktadır. Dolayısıyla mevcut statüleri ile ilgili bir rahatsızlık içinde bulunan kişiler, sembolik toplumsal tehditlerden korunmak için gösterişi tüketimi kendilerine bir kalkan olarak kullanmaktadır (Gong vd., 2023). Güney Kore'de yapılan bir araştırmaya göre; bir kişinin kendini toplumda lüks olarak değerlendirilebilecek metalar eşliğinde sunması bu kişiye diğer kişiler tarafından saygı ve itibar gösterilmesini sağlamaktadır. Araştırmada lüks bir markaya ait logonun bulunduğu kıyafet, çanta vb. ürün taşıyan kişilerin diğer markaları tercih eden kişilere kıyasla ayrıcalıklı bir muamele gördüğü paylaşılırken, yine hayır amaçlı yardım toplama eyleminde de lüks bir markaya ait logolu bir ürün taşıyan kişilerin diğerlerine kıyasla daha çok bağış toplayabildiği ifade edilmiştir (Lee vd., 2015). Yapılan bir başka araştırmaya (Hamdani vd., 2023) göre ise gösterişi tüketimi tetikleyen unsurlar arasında sosyal statü göstergesi olarak lüks ürünlere düşkünlük sayılabilirken, moda bilincinin oluşmasının da gösterişi tüketimi artırdığı gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra toplum tarafından onaylanma, tatmin, aidiyet vb. sosyal ihtiyaçlar da gösterişi tüketimi besleyen nedenler arasında sayılmaktadır. Araştırmada daha önce gösterişi tüketim harcaması yapan bireylerin, daha önceki deneyimlerinden sonra bu eylemlerini sürdürme ve yeniden üretme davranışı içinde oldukları da ifade edilmektedir (Hamdani vd., 2023). Lüks marka kullanmak; çekicilik, arzu edilebilir olma ve statü elde etmenin önemli unsurlarından sayılmaktadır. Bununla birlikte, bu ürünlerin talepleri ekonomik durgunluk, salgın ya da doğal afetlerden etkilenmemektedir. Tüketiciler elit bir

statü ve zenginlik göstergesi olarak gösterişçi tüketim eğiliminde olmayı her koşulda sürdürmektedir (Pangarkar ve Shukla, 2023).

Kapitalist sistemin toplumla buluştuğu başlıca alan medya ekosistemi olarak öne çıkmaktadır. Dijitalleşen yapısıyla her bir eve her bir bireye ulaşabilme gücü, kapitalist tüketim anlayışının da medya üzerinden topluma ve bireylere kanalize edilmesi sonucunu doğurmuştur. Medyadaki sahiplik yapılarının kapitalist düzlemde şekillenen yapısı, tüketicinin medya eliyle topluma empoze edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Giddens (2014, s.79), mekanize iletişim teknolojileri ve mekanik baskı tekniklerinin kullanımının başlamasıyla birlikte küreselleşmenin önünün açıldığını, modern olanın gelenekselden koparıldığını ve kültürel küreselleşmenin oluşturulduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamıyla medya, insanların nasıl yaşaması gerektiği, neleri sevmesi, neleri satın alması gerektiği gibi soruların yanıtlarını topluma verili olarak sunan kapitalist sistemin bir anlamda elçiliğini yapmaktadır. Çünkü medya, zihinsel olanın cisimleştiği, insanlara görünür olduğu ve bu haliyle sistemin ete kemiğe büründüğü bir mecra olarak vücut bulmaktadır. Sistem tarafından göz önünde olmanın, farklı olmanın teşvik edildiği, satın alınan ürünler üzerinden insana değer atfedildiği bu dönemde insanlar var olduklarını kanıtlamak istercesine daha çok tüketmeye ve tükettiklerini sergilemeye yönelmektedir. Günümüzde tüketicinin bir gösteri biçiminde sergilenebilmesine olanak veren yegâne alanlar da sosyal medya platformları olmaktadır. Sürekli teknik olarak kendini güncelleyen yapısı ile sosyal medya platformları, fotoğraf ve video paylaşımlarını daha nitelikli hale getiren cihaz ve uygulamaların da yardımıyla kullanıcılarının bu gösterilerini daha basit ve daha erişilebilir hale getirmektedir. Bu bağlamda gösterişçi tüketim ve sosyal medya arasındaki ilişkinin irdelenmesi de önem arz etmektedir.

### 3. Gösterişçi tüketicinin eylem alanı olarak sosyal medya

Neoliberal politikaların bir sonucu olarak tüketim olgusunun zaman içinde temel ihtiyaçları karşılamanın ötesinde talep ve ihtiyaçların yaratıldığı ve toplumsal yapıdaki değer yargılarının buna göre düzenlendiği yeni yaşam formunda bireyler daha çok tüketmeye ve tükettiklerini gösterme gereği duymaya başlamışlardır. Çünkü tüketmek kendi başına bireylerde bir doyum yaratmamakta ancak bu başkalarının da bu tüketim eylemini görmesiyle anlam bulmaktadır. Debord (2012, s.39) “Gösteri Toplumu” isimli eserinde, gösterinin üretilen nesnelerin ayrılmaz bir parçası olduğunu ve sayıları giderek artan imaj-nesneleri biçimlendiren iktisadi anlayışın en önemli enstrümanı olduğunu vurgulamaktadır. İktisadi gelişmelerle birlikte toplumda var olma ediminin sahip olma anlayışına evrildiğine işaret eden Debord, süreç içerisinde geline nokta da sahip olmanın da “gibi görünmeye” kaydığına dikkat çekmektedir. Nitelikten çok niceliğin değerli görüldüğü; daha çok tüketmenin, takipçi ve izlenme sayısının kutsandığı sosyal medyada, kullanıcılar da kendilerini toplumsal olarak kabul gören statü ve davranışlara uygun bir şekilde konumlamaya çabalamaktadır. Niedzwiecki (2010, s.38), bireylerin diğer kişiler tarafından izlendiğinde, yorum yapılmaya değer bulunduğunda birey olduklarının bilincine vardıklarını belirterek; bunun, kişilerin ne kadar özel ve farklı olduklarını kanıtlama gereksiniminden kaynaklandığını ifade etmektedir. Statü, zenginlik vb. alanlara vurgu yapmak için gösterişli malların tüketimi ve sergilenmesi olarak tanımlanabilecek gösterişçi tüketim olgusu; fotoğraf, video gibi dijital gelişmeleri kendine eklemleyebilen yapısı ile sosyal medyada radikal bir değişimin kapısını aralamıştır. Bu haliyle sosyal medya hem çevrimiçi hem çevrimdışı gösterişçi tüketicinin toplumla buluşmasına katkı sunmaktadır (Hamdani vd., 2023).

Sosyal medya platformları bireylerin kendilerini kanıtlama ve gerçekleştirme performanslarına alan açarak, bir biçimde sahne ışıklarının kullanıcıların üzerine çevrilmesini sağlamaktadır. Bu anlamıyla sosyal medya her türlü gösterinin sergilenebildiği,

kullanım amacının ve şeklinin tamamen kullanıcının tasarrufunda olduğu sanal bir özgürlük alanı inşa etmiştir. Tüketim ekonomisiyle biçimlenen toplumsal yapıya entegrasyonu birlikte sosyal medya, kullanıcılar için her tür olgu ve olayın izler kitlenin seyir zevkine sunulduğu, kullanıcıların hem üretici hem tüketici olarak konumlandığı bir yapıyı ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda daha fazla görülmek, fark edilmek ve haz almak amacıyla, bir rekabet ortamı içerisinde bireyler daha fazla ve daha özel alanlarını paylaşımına açmaya başlamaktadır. Gösterişçi tüketim sadece gidilen bir yer, yenilen bir yemek, satın alınan pahalı bir araç gereç şeklinde tezahür etmeyebilir. Gösterişçi tüketim başlığı altında insan bedeni de sıklıkla metalaş(tırıl)abilmektedir. Sosyal medyanın, görünürlüğü varlığın bir ispatı şeklinde topluma kodlaması, kullanıcıların günlük yaşamlarına dair tüm gelişmeleri sosyal medyaya taşımasıyla sonuçlanmaktadır. Özgürlüğün, bireyselliğin ve farklı olmanın yüceltiği neoliberal kapitalist sistem, özel alan ve kamusal alan ayrımının bulanıklaştığı sosyal medyada kullanıcıların tüm benliğini tahakkümü altına almaya çabalamaktadır. Bu yapılırken de kimi zaman toplumda belli kalıp yargılar ve modeller oluşturulurken kimi zaman da bu yargı ve değerler alışıya edilmektedir. Çeşitli toplumsal roller ve dinamikler tüketim perspektifinde yeniden oluşturulmaktadır. User'in (2020, s.95) toplumdaki annelik algısının değişimine verdiği örnek bu kapsamda bu düşüncüyü destekler niteliktedir. User, televizyon dizileri, reklamlar, sosyal medya vb. alanlarda idealize edilen, adanma ve bu adanmışlıktan haz duyma şeklinde sergilenen annelik tanımlamasında; gerçek yaşamda kısa doğum izni sonrası dönülen işler, hastalıklar, farklı yaşamsal kaygılar gibi pek çok etmenin göz ardı edildiğini vurgulamaktadır. User bunun yanı sıra, sosyal medyada gösterişçi tüketim ve annelik arasındaki ilişkiye de dikkat çekmektedir. User, tüketim toplumunun kodlarından temellenen yeni annelik tipinin sosyal medyada bir gösteriş olarak sergilendiğini belirtmektedir. Yeni annelik modelinin çocuğuna duyduğu sevgi tüketimle somutlaşmakta; çocuğun sağlık, eğitim, beslenme, giyim, oyuncak vb. tüm ihtiyaçları aşırı pahalı, gösterişli ve gerekliliği tartışmalı olan bir şekilde tüketimle özdeşleştirilmektedir. Bu şekilde, toplumdaki annelik duygusu makro yapılar tarafından yeniden yapılandırılmaktadır (2020, s.95). Sosyal medya kullanıcılarına sıradan insanların sıradan olmadıklarını kanıtlamaya çalıştıkları bir alan açmaktadır. Gün geçtikçe dijitalleşen yaşamda bireyler çeşitli algoritmalar aracılığıyla tasnif edilmeye çalışılan sayısal verilere dönüşmekte, kişisel özellikler ya da yaşanmışlıklar ancak tüketime evrilebilecek biçimdeyse değer görmektedir. Bu bağlamda sosyal medyadaki takipçi sayısı ya da oluşturulan içeriklerin beğenilme ve izlenme sayıları o hesabın sahibi için bir gösterge hatta varlığının ispatı niteliğindedir. Bunların fazlalığı o kişiye toplum nezdinde bir değer atfedilmesini sağlarken, o kişi için de sahip olduğu takipçileri, belli bir gücün dolayısıyla bir kitleye ve statüye sahip olmanın karşılığı olarak algılanmaktadır. Sosyal medyada User'in vurguladığı annelik olgusunun farklı örneklerini de görmek mümkündür. Eşinin kendisine aldığı pahalı hediyeleri sosyal medyada mizansen bir şölen şeklinde paylaşan bazı kadın kullanıcıların işaret ettiği "evlenilecek erkek" vurgusu ya da "ofiste bir günüm" şeklinde sınıflandırılabilir paylaşımarda beyaz yakalı çalışanların güne kesinlikle bir kahve zincirinden satın aldıkları kahveyle başlamaları gibi. Herhangi bir bağlama gerek duyulmadan paylaşılan tekil bir örnek sosyal medyanın kısa sürede birbirinden farklı coğrafyalara yayılabilme özelliği ile o an için doğru kabul edilebilmekte ve bir olgu üzerinde dönüştürücü bir anlayışı tetikleyici bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu şekilde sosyal medya üzerinde sadece daha çok izlenme ve takipçi sayısı kazanma amacı güderek oluşturulan bir içerik, toplum yapısının yeni gerçekliği şeklinde sunulmaktadır. Bu çerçevede toplumda var olan doğrular, gerçeklikler ve değer yargıları bir yapıbozuma uğramaktadır. Bu anlamda sosyal medya toplumsal yapı üzerindeki şekillendirici etkisini tüketimi odağına alan bakış açısıyla günden güne artırmaktadır.

Shin vd. (2021), gösterişçi tüketim olgusunu kuşaklar üzerinden anlamlandırmaya çalışmakta ve diğer araştırmalarda görülen statü, saygınlık vb. etmenlerin dışında gösterişçi tüketimin bir kendini ifade etme aracı olarak da kullanıldığına dikkat çekmektedirler. Araştırmada özellikle Z kuşağı bireylerin gösterişçi tüketime daha yatkın oldukları sonucu ortaya konurken; gösterişçi tüketim olgusunun özellikle sosyal medyada kendini ifade etme ve sonrasında yaşanan tatmin duygusu şeklinde kendini gösterdiği belirtilmektedir. Bununla birlikte geleceğin toplumunda karar verici konumunda olacak olan Z kuşağının gösterişçi tüketimin toplumsal boyutta artış göstermesine aracılık edeceği de araştırmada işaret edilen bir nokta olarak paylaşılmaktadır. Araştırma sonucundan hareketle, sosyal medya ve gösterişçi tüketim arasında güçlü bir bağ olduğu düşünülebilir. Çünkü sosyal medya ile tüketimin sergileme alanı dijitalleşen dünyada küresel bir kimlik kazanmıştır.

Günümüz sistemi her ne kadar farklı olmayı ve bu yolla başarıya ulaşmayı öğütüyor olsa da toplum içerisinde sıradan olan insanların sıradan olmadıklarını ispat etme girişimleri de yine küresel kapitalist sistemin onlara gösterdiği yola göre biçimlenmekte ve kendilerine sunulanı yeniden üretmektedir. Bu yeniden üretim, kişilerin yaşamlarını maddi karşılığı olan ürünlerle bütünleştirerek bir gösteri şeklinde sunmalarına ve bir anlamda sosyal medyada şeyleşmelerine yol açmaktadır. Çünkü sosyal medyada gösterilen performanslar özgünlük gereksinimi duyulmayan, popüler olduğu için tekrarlanan eylemler biçiminde oluşmaktadır. Debord'a (2012, s.61) göre, sergilenen her gösteri birey olmanın karşısında konumlanmaktadır. Gösteriyi sergileyen kişi olayın akışı içerisinde her türlü özerk niteliğinden vazgeçmektedir. Tüketimin ögesi olan kişi görünürde farklı bir kişilik olarak kendini temsil etse de tüketimden beslenen ve burada mutluluğu bulan insan türlerinin her birinin bir yansımasıdır. Özellikle sosyal medyada terimsel bir anlam kazanan "trend" kelimesi, yapılan ve yapılması gereken eylemlere işaret eden bir kavram olarak anlam kazanmaktadır. Bu çerçevede sosyal medya paylaşımları kişilerin içsel motivasyonlarından kaynaklanmanın ötesinde platformlarda gündem olan davranışların yeniden üretimi şeklinde olmaktadır. Söz konusu bu yeniden üretim kartopu misali zincirleme olarak büyümektedir. Sosyal medyadaki görünürlük ya da görünür olma arzusu, kullanıcıların kendileriyle ilgili her türlü kişisel bilginin de ortaya saçılmasına yol açmaktadır. Sosyal medya platformları, kişiler hakkında en özel bilgileri ele geçirmekte ve bunları daha sonra kullanmak üzere depolamaktadır. Chul Han (2022, s. 72), 'big data' adını verdiği bu kümülatif bilgi haznesinin sosyal medyada tekrarlanan ve bir davranış biçimi ya da yaşam tarzı haline dönüşen eylem silsilesini biçimlendirdiğine işaret etmektedir. Chul Han'a göre, 'big data' kişilerin çoğu zaman farkına bile varmadığı eylem örüntülerini ortaya çıkarmakta, kolektif bir bilinçaltını beslemektedir. Bunun sonucunda ortaya çıkan dijital psikopolitika ise kitlelerin davranış biçimlerini bilincin ulaşamadığı seviyede ele geçirmektedir.

Göksu vd. (2022, s.34), trend olarak değer gören davranışlara yönelik içerikler üreten kullanıcıların; daha fazla kullanıcıya ulaşmak, popüler olmak, benliklerini sunmak ve dijital bir kimlik oluşturmak amacını taşıdıklarına işaret etmektedir. İçinde sermayenin yer aldığı ilişkiler aynı zamanda sosyal ilişkilerden oluşmaktadır. Sosyal medya gibi bir yapıda gündelik yaşam ilişkileri hızlı ve büyük bir sömürge alanı görünümündedir. Değer biçmenin kullanıcılara dikte edilen en temel argüman olduğu sosyal medyada, kişilerin yaptığı bir çeşit çevrimiçi kişisel marka yönetimidir (Coté ve Pybus, 2014, s.253). Sosyal medya platformları kullanıcılara yaşananların ispatı ya da ifşası gibi bir işlev de sunmaktadır. Sosyal medyanın özellikle cep telefonlarına entegre yapısı onun toplumsal yaşamdaki karşılığının daha geniş bir perspektifte değerlendirilmesini sağlamaktadır. Trafikte yaşanan bir tartışma ya da iki kişi arasındaki anlık anlaşmazlıklar her iki taraftan birinin ya da her iki tarafın aynı anda cep telefonlarını çıkarıp kayıt almaya başlamasını beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra gazetecilik pratiklerinin sosyal medyadan beslenmesi, yurttaş gazeteciliği faaliyetleri ya da



bireylerin medya ortamındaki haber merkezlerine dijital dünyada direkt olarak erişebilmeleri gibi gelişmeler de gözlerin sosyal medyaya çevrilmesine zemin hazırlamaktadır. Bu anlamıyla sosyal medya kimi zaman gerçekliğin, haklılığın kimi zamansa kurgusal gerçeklerin ve haklı çıkma çabalarının inşa edildiği kaotik bir yapı sergilemektedir. Bu çerçevede sosyal medya; günlük yaşam içerisindeki tüm anlarını bir biçimde dijital ortamda insanlara sergileyen ve bunun bir gereklilik olduğu inancını taşıdığı izlenimini veren bir kitle yaratmıştır. Tüketimi bir yaşam gerçekliği olarak gören bu kesim için; kendi mahrem alanlarından yaptıkları alışverişe, doğum günü partisinden cenaze törenine kadar her türlü maddi ve manevi unsur tüketilebilir ve sergilenebilir bir nitelik taşımaktadır. Bu anlamıyla tüketimin bir gösteriş halini alması sadece maddi karşılığı olan unsurların değil; beden, duygular, beklentiler gibi manevi ve mahrem olarak sayılabilecek unsurların da gözler önüne serilmesini ve bunların da sosyal medyada cisimleşmesini beraberinde getirmektedir.

### Sonuç

Toplum yaşamının başladığı kadim günlerden bu yana yöneten ve yönetilen arasında var olan ilişkiler, dünyada yaşanan gelişmeler ve buna bağlı olan olaylarla birlikte bir değişim, dönüşüm süreci geçirmiştir. İktidar kanadının toplumsal yaşamı düzenleme isteği, kendine uygun bir toplum yaratma girişimleri farklı biçim ve arayışlarla kendini göstermiştir. Bununla birlikte gelişen teknoloji, oluşan yeni üretim biçimleri, iktisadi dönüşümler; iktidarın toplum üzerindeki denetim ihtiyacının ve şeklinin de kabuk değiştirmesine neden olmuştur. Özellikle on sekizinci yüzyılda yaşanan iktisadi gelişmeler, artan üretim miktarı toplumu tüketime yönlendiren bir bakış açısı geliştirmiştir. Kapitalist bakış açısının biçimlendirdiği toplumsal yaşamda tüketim merkeze alınmış ve toplumun beden, gündelik yaşam, boş zaman vb. tüm alanları kapitalist sistemin hedefine girmiştir. Bu da tüketim odaklı, yaşama dair tüm unsurların kapitalist bakış açısıyla topluma sunulduğu bir hayat modeli olarak kurgulanmıştır.

Kapitalist yaşam tarzının ilk dönemlerinde iktidar tarafından uygulamaya konan politikalar biyopolitika olarak adlandırılmaktadır. Bireylerin nasıl yaşaması, nelerden keyif alması, yaşamlarını nasıl anlamlandırmaları gerektiği gibi konular biyopolitik düzlemde topluma işlenmektedir. Bireyselliğin ve tüketimin özendirildiği ve bu anlamıyla kamu olma bilincinin yer yer zedelendiği; özgürleştirici olduğu düşünülen ama bireyleri daha çok sisteme entegre etmeye dönük politikalar yoluyla atomize bireylerden oluşan bir normalizasyon toplumunun oluşumuna zemin hazırlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının da toplum üzerindeki dönüştürücü etkisiyle birlikte söz konusu toplumun oluşturulma süreci hız kazanmıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesi, rekabet ortamının büyümesi ve dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, biyopolitika artık yavaş yavaş yerini psikopolitikaya bırakmıştır. Küreselleşen dünyada, zorlaşan rekabet koşullarının da etkisiyle bireyler artık sadece görünen halleriyle değil duygu, düşünce, zevkler gibi görünmeyen ama pratiğe dönüştürülebilen yanlarıyla da manipüle edilmeye başlamıştır. Psikopolitik atmosferde baskı altına almak yerine bireylerin gönüllü olarak katılım göstereceği ve bunlardan tatmin olacağı bir yapı söz konusudur. Bu bağlamda günlük yaşam dinamiklerinin tamamında neoliberal politikalar sonucunda oluşturulan, tüketimi odağına alan bir bakış açısı yerleştirilmeye çalışılmıştır. Bu süreçte kimi geleneksel değerler terk edilip tüketim perspektifinde yeniden düzenlenirken, tüketimin topluma yayılmasında aracılık edecek yeni değer yargıları da topluma empoze edilmiştir. Moda, sanat, spor, eğlence vb. olgular birer gösteriye dönüşmüş ve tüketim kültürünün oluşumuna katkı sunmuştur. Bu çerçevede her şeyin metalaşabildiği ve sergilenebildiği bir yapı karşımıza çıkmıştır. Bu yapıda insanların daha çok tükettiği, tükettiği için mutlu olduğu, tükettiğini sergilediği oranda değer atfedildiği gösterişçi tüketim olgusunun varlığını perçinlemiştir.

Gösterişçi tüketim kavramı 1900'lerin başında kullanılan bir kavram olmakla birlikte, dijital yaşam ve sosyal medya platformlarının varlığı bu kavramı farklı bir çerçevede işleme gerekliliğini doğurmuştur. Kavramın ortaya çıktığı dönemde, belli bir gelir grubuna ait olan kişilerin zenginliklerinin göstergesi olarak gösterişli tüketim faaliyetlerinde bulunduğu ifade edilirken; günümüzde gösterişçi tüketimde bulunan kişilerin ekonomik anlamda hangi zümreye ait olduklarını anlamak oldukça güçleşmektedir. Sosyal medyanın görme-görülme ikilemi üzerinden kurguladığı kaotik yapısı, öznenen çok sayısal değerlerin önemli görüldüğü işleyişi ve toplum yaşamındaki etkin gücü bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerini besleyen başat unsurlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Bu anlamıyla kişilerin gerçek yaşamda kolaylıkla ve hızlıca elde edemeyeceği statü, saygınlık, aidiyet gibi kavramlar, sosyal medya aracılığıyla tüketime endeksli bir biçimde kısa yoldan elde edilebilir bir hale gelmiştir. Maddi yeterliliğin diğer tüm değerlerin önüne geçtiği ve yaşam üzerinde belirleyici olduğu küresel kapitalist sistemde, sosyal medya bu sisteme işlerlik kazandıran önemli bir enstrüman görünümündedir.

Tüm bunların ışığında bu çalışmada, her biri ayrı çalışma alanı olabilecek psikopolitika, gösterişçi tüketim ve sosyal medya olgularını tek bir potada eritebilmek ve aralarındaki ilişkiselliğe dikkat çekilmek istenmiştir. Bunun yanı sıra özellikle psikopolitika kavramını farklı alanlarda değerlendirmek isteyen araştırmacılar olsa da (Ünsal, 2020; Filiz, 2022; İnce, 2022), kavramın araştırmacılar tarafından yeterince ilgi görmediği anlaşılmaktadır; aynı zamanda psikopolitikayı, sosyal medya ve gösterişçi tüketim bağlamında inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buna ek olarak psikopolitika kavramının sıklıkla Byung Chul Han'ın "Psikopolitika" (2022) isimli eserinin değerlendirilmesi şeklinde çalışmalara konu olduğu gözlemlenmiştir (Yeşil, 2021; Uğur Balcı, 2021; Alper, 2022; Bulut, 2023). Bu anlamıyla bu çalışmanın psikopolitika olgusunu gösterişçi tüketim ve sosyal medya bağlamında ele alması önemli görülmektedir. Bu çerçevede bu üç kavram arasındaki bağıntı, alana katkı sunan araştırmacılar tarafından alınan referanslarla birlikte teorik olarak resmedilmeye çalışılmıştır. Bu anlamıyla çalışmanın hem bu kavramlar üzerinde sonraki dönemlerde çalışmak isteyen araştırmacılar için hem de günümüz medya ekosistemi, toplumsal yapı ve tüketim ilişkisini anlamlandırmak isteyen araştırmacılar için bilgilendirici bir giriş niteliğinde olduğu düşünülmektedir.

### Extended Abstract

The structure of the society we live in has been shaped according to various developments and changes. In this sense, these developments and changes create certain breaking points. One of the most important of these points is the economic developments in the eighteenth century. The meeting of technology with industry led to significant changes in power, the individual and society. The understanding of a strict disciplinary society between the ruler and the ruled people was abandoned and neoliberal policies were started to be developed to make society more controllable, classifiable and integrated into the existing system. In this context, daily life, tastes, expectations, perception of privacy, etc., everything about human beings has been reconstructed within a system, in the perspective of consumption, and started to be imposed on society in a ready-made form. These policies targeting the human body and its life are called biopolitics. The main goal of biopolitics corresponds to the dream of creating a large-scale society that will nourish the existence of the capitalist dominant system and increase its power of influence. Based on the definition of the media as the fourth power in the liberal system, developments such as transformations in the media, changes in ownership structures and the fact that the bosses now direct the media have made the media an important element in the biopolitical climate created. In areas such as sports, health, art, fashion and the entertainment sector, society is taught what to do and how to do it, and only in these cases can it gain social acceptance, and the media has

mediated the dissemination of these ideas. In this sense, neoliberal policies have created a culture in which all phenomena such as freedom, privacy, entertainment, culture, sexuality and family are emptied, decontextualized and redesigned through consumption. In this culture of consumption, it is pumped into people that they need to be different, to be noticed and to consume more in order to do so, and that only in this way can they be successful and happy. In addition to this, the system also instills in society the need to be in the public eye and to show people how different they are. While people consume more in this climate of consumption, the fact that they now feel the need to show what they consume and expect appreciation for it reveals the act of ostentatious consumption in a prominent way. In a global world where digitalization is increasing day by day, technological changes in the media have also paved the way for the support of conspicuous consumption. Social media, with its structure that controls almost every aspect of daily life and takes part in all forms of relationships in social life in one way or another, has also opened a new space for conspicuous consumption. The increase in digitalization has resulted in the necessity for the global capitalist perspective to adapt accordingly. In this sense, biopolitics has been replaced by psychopolitics, which targets the more subtle channels of people. Psychopolitics focuses on the non-material parts of people's lives, such as pleasure, status, success, and sense of belonging, which also shape the material aspects of their lives. In this sense, psychopolitics functions within the system to shape people's emotions and thoughts. In this context, one of the most important areas where psychopolitics can find application and spread is social media.

The determining power of social media on society and its ability to act independently of time and space is a favorable environment for the applicability of psychopolitics on social media. The structure of social media based on likes, views and follower numbers, and the prominence of quantitative values rather than quality, is an important medium for psychopolitics to fulfill people's desires and needs created by the system. In this framework, social media is an exhibition space for the phenomenon of ostentatious consumption shaped by psychopolitics. The actions of social media such as seeing, being seen and showing meet in the same line with ostentatious consumption at this point. From this point of view, the expectations of the social structure in which consumer culture is the dominant determinant are seen as equivalent to taking part in the show world of social media. This is exemplified by the fact that social media influencers are seen as role models, determined as the career goal to be achieved, or a person's success is measured by the number of views and followers rather than the work they do. In this context, the concepts of social media, conspicuous consumption and psychopolitics are important topics that can be studied separately for researchers dealing with social sciences. However, these concepts come to the fore as topics that feed each other and have areas of intersection with each other. In this framework, this study focuses on establishing the connections between these concepts. In this sense, it is hoped that this study will be a guide for researchers who want to relate these concepts to each other or to the culture of consumption and to see its social reflections.

### Kaynakça

- Agamben, G. (2013). *Kutsal insan*. (Çev. İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Alper, H. (2022). Psikopolitika ve özgürlüğün krizi. *TRT Akademi*, 7(14), 324-339.
- Arık, E. (2018). *Dijital mahremiyet: yeni medya ve gözetim toplumu*. İstanbul: Literatürk.
- Uğur Balcı, A. (2021). Byung-Chul Han: psikopolitika kitap incelemesi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 143-146.

- Baştürk, E. (2017). Biyopolitika ve savaşım: Foucault ve Agamben arasındaki ayrımın kavramsal içeriği. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 5(2), 1-23.
- Batalla, O. (2023). Invisible extinction: fragility and the extinction of the self in neoliberal societies. *Serie Orientale*, 5(3), 255-277.
- Bauman, Z. (2011). *Bireyselleşmiş toplum*. (Çev. Y. Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bulut, F. Ş. (2023). Byung-Chul Han, psikopolitika: neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri. *İnsan ve Toplum Dergisi*, 13(1), 463-467.
- Charles, K. K., Hurst, E. and Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467. <https://doi.org/10.1162/qjec.2009.124.2.425>
- Chul Han, B. (2022). *Psikopolitika, neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri*. (Çev. H. Barışcan, Çev.). İstanbul: Metis.
- Coté, M. ve Pybus, J. (2014). Maddi olmayan emek 2.0'ı öğrenme: Facebook ve sosyal ağlar. (Çev. D. Öz). Michael E. Peters ve Ergin Bulut (Ed.), *Bilişsel kapitalizm! Eğitim ve dijital emek*. (s.241-270). Ankara: Notabene Yayınları.
- Debord, G. (2012). *Gösteri toplumu*. (Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- De Botton, A. (2023). *Statü endişesi*. (Çev. A. S. Bayer). İstanbul: Sel Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Filiz, B. (2022). Uzaktan çalışma: bir iktidar pratiği?. *Dijitalleşen Dünyada Birey, Toplum, Siyaset Kongresi Bildiri Kitabı*. (s.63-85). İstanbul: Işık Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, M. (2014). *Özne ve iktidar*. (Çev. I. Ergüden ve O. Akinhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2015). *İktidarın gözü*. (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2014). *Modernliğin sonuçları*. (Çev. E. Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gong, Y., Chen, C., Tang, X. and Xiao, J. (2023). The relationship between work-to-family conflict and conspicuous consumption: an identity theory perspective. *Psychology Research and Behavior Management*, 39-56. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S388190>
- Güngör, N. (2013). *İletişim kuramlar yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Göksu, O., Kuş O. ve Gül Ünlü, D. (2022). *TikTok sosyal medyada bir paradigma dönüşümü*. İstanbul: Literatürk.
- Hamdani, A., So, IG., Maulana, AE. and Furinto A. (2023). How can conspicuous omni-signaling fulfil social needs and induce re-consumption? sustainability. 15(11):9015.
- İnce, A. (2022). Akışkan modernite ve performans toplumu bağlamında eğitimi yeniden düşünmek. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 3(1), 80-89.
- Kaus, W. (2013). Conspicuous consumption and "race": evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*, 100(1), 63-73. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2012.07.004>

- Lee, J., Ko, E., & Megehee, C. M. (2015). Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts. *Journal of Business Research*, 68(6), 1341-1349.
- Lemke, T. (2017). *Biyopolitika*. (Çev. U. Özmakas). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Means, A. (2014). Biyopolitik ekonomide bir eğitim sorunsalı olarak yaratıcılık (Çev. E. Güzel). Michael E. Peters ve Ergin Bulut (Ed.), *Bilişsel kapitalizm! eğitim ve dijital emek*. (s. 291-315). Ankara: Notabene Yayınları.
- Mills, C. (2021). *Biyopolitika-düşünürler ve temalar*. (Çev. M. Karbay). Ankara: Notabene Yayınları.
- Negri, A. (2014). Çokluğun emeği ve biyopolitikanın dokusu. (Çev. O. Kartal). Michael E. Peters ve Ergin Bulut (Ed.), *Bilişsel kapitalizm! eğitim ve dijital emek*. (s. 11-31). Ankara: Notabene Yayınları.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme günlüğü*. (Çev. G. Gündüç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pangarkar, A. and Shukla, P. (2023). Conspicuous and inconspicuous consumption of luxury goods in a digital world: insights, implications, and future research directions. *International Journal of Advertising*, 42(7), 1226-1238. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2246260>
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. (Çev. F. Payzın). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shin, S-A., Jang, J-O., Kim, J-K. and Cho, E-H. (2021). Relations of conspicuous consumption tendency, self-expression satisfaction, and sns use satisfaction of gen z through sns activities. *International Journal of Environmental Research And Public Health*. 18(22):11979.
- User, İ. (2020). Duyguların tıbbileştirilmesi. Gönül Demez, Meral Timurturkan ve Cihan Ertan (Ed.), *Bedenin sosyolojisi-gündelik hayatın cisimleşme deneyimleri, tıbbileştirme ve dijital gözetim*, (s.74-103). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Ünsal, R. (2020). Neoliberal hegemonya ve dijital kültürün işgali: Byung-Chul Han perspektifinden bir değerlendirme. *Sosyoloji Divanı*, (15), 229-249.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay). İstanbul: Babil Yayınları.
- Yeşil, A. (2021). Dijitalleşme, psikopolitika, neoliberalizm ve iktidar teknikleri. *TRT Akademi*, 6(12), 636-643.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atf Bilgisi:** Güven, Z., C. (2024). Administrative communication research in radio and film studies: Reviewing the audience concept. *İNİF E- Dergi*, 9(1), 206-223.

## ADMINISTRATIVE COMMUNICATION RESEARCH in RADIO and FILM STUDIES: REVIEWING the AUDIENCE CONCEPT

Arş. Gör. Dr. Zühre Canay GÜVEN\*

DOI: 10.47107/inifedergi.1419555

Araştırma Makalesi\*\*

Başvuru Tarihi: 14.01.2024

Kabul Tarihi: 10.05.2024

### Abstract

In the early 20th century, the emerging field of communication research embarked on a transformative journey, focusing on the public sphere, democracy, and the rise of public opinion. Scholarly inquiries predominantly centred on the profound impact of mass media on audiences, with a particular emphasis on key milestones in radio and film studies that laid the groundwork for understanding audiences. While radio studies paved the way for comprehensive audience research within the realm of television studies, audience studies within the cinematic context advanced, gradually asserting their autonomy and forming a distinct identity. Despite significant support from foundations for both mediums, film studies eventually diverged from the broader umbrella of mass communication studies, establishing itself as an independent academic field. Conversely, radio studies remained within the framework of mass communication research, akin to another facet of television studies. This article explores the nuanced dynamics of this transformative journey, exploring the evolving landscape of studies supported by foundations. Adopting a literature review as a research method, it contextualizes and analyses the evolution of audience studies, film studies, and radio studies within the broader landscape of communication research. The study probes into shifts in the orientations of audience studies and considers potential transformations in the conceptualization of audiences, particularly in the digital age. Building upon overarching themes and potential conceptualizations, the narrative offers a comprehensive exploration of audience studies, film studies, and radio studies within the dynamic realm of administrative communication. Moving beyond historical contexts, the examination enhances understanding of how these fields have adapted and shaped their identities over time, contributing to the broader discourse on communication research.

**Keywords:** audience studies, film studies, radio studies, administrative communication, audience

### Öz

İletişim araştırmalarının doğuşunda izleyici kavramsallaştırması en önemli unsurlardan birisidir. Kamuoyunun nasıl yönlendirileceği ve kitle iletişim araçlarının ne tür etkiler yarattığı sorusu ilk dönem araştırmaların çıkış noktasını oluşturur. Bu döneme damga vuran radyonun ve sinemanın kitlelerin fikir, davranış ve tutumlarında önemli etkilere yol açtığı varsayımı ile sıklıkla analiz edildiği, hatta alana damga vuran iki mecra olarak konumlandığı ifade edilebilir. Bu tarihsel süreç ve çerçeve radyo ve film araştırmalarının iletişim çalışmalarının kurucu mecraları olarak konumlandığını göstermektedir. Bu iki kanalın potansiyeli kitleleri etkileme ve belirli davranış kalıplarına yönlendirmesinden temellenmiş ve yürütülen çalışmalar önemli vakıflar tarafından desteklenmiştir. Ancak, zaman içinde radyo çalışmalarına verilen desteklerin niceliksel ve niteliksel olarak hız kazandığı görülürken, film çalışmalarına vakıflarca verilen desteklerde önemli bir düşüş yaşanmıştır. Bu süreç kitle iletişim çalışmalarında radyo mecrasının televizyonun bir diğer versiyonu olarak konumlanmasıyla ve film araştırmalarının ise kitle iletişim araştırmalarından sıyrılarak, kendine özerk bir alan edinmesi ile sonuçlanmıştır. Film araştırmalarının zamanla kitle iletişim çalışmalarından ayrılarak bağımsız bir akademik alan oluşturmasının nedenleri arasında radyonun ve sinemanın ontolojik farklılıkları bulunmaktadır. Radyo ve sinemanın ontolojik farklılıkları vakıfların verdiği desteklerin çehresinin neden

\*\* Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, e-mail: zcguven@gmail.com , ORCID: 0000-0002-3715-2089

\*\*Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

değiştirdiğini anlamakta ve kitleleri yönlendirmede ve izleyici araştırmalarına verdikleri desteklerin nasıl yön değiştirdiğini analiz etmekte bir izlek oluşturur. Zira radyo çalışmaları hala kitle iletişim araştırmaları çerçevesinde değerlendirilen bir alan olarak varlığını sürdürürken, film çalışmaları için benzer bir durumdan söz etmek mümkün gözükmemektedir. İlk dönem radyo ve film araştırmaları her ne kadar kitle iletişim çalışmaları kapsamında yürütülmüş olsa da zamanla alanda yaşanan bu değişim ve dönüşümler ile adeta bir paradigma değişimi gerçekleşmiştir. Bu dönüşümlerin izlerini literatür analizi ile ele alan bu metin vakıflar tarafından desteklenen yönetsel çalışmaların değişen yüzlerini mercek altına almakta ve alanda yürütülen çalışmaların zaman içindeki yönelimlerinin dijitalleşme süreci ile beraber nasıl bir gelişim geçirdiğini tartışmaktadır. Bu bağlam izleyici kavramsallaştırmasından temellenmekte ve izleyici kavramsallaştırmasındaki olası dönüşümleri ortaya koymaktadır. Böylece bu çalışma ilk dönem çalışmaların açtığı izleği takip ederek izleyici kavramsallaştırması çerçevesinde iletişim araştırmalarına dair geniş bir perspektif sunmayı hedeflemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** izleyici araştırmaları, film çalışmaları, radyo çalışmaları, yönetsel müdahaleler, izleyici kavramsallaştırması

## Introduction

Communication studies emerged in the 20th century with the motivation to comprehend the influence of media on the masses. From the early 1900s onward, the way communication is understood enticed scholars from various disciplines. Over the following decades, these scholars dedicated themselves to empirical studies, seeking to not only explore the intricacies of the communication process but also to construct viable theories around it (Terason, 2005, p.131). Popularity of radio and film during the 1920s and 1930s not only increased public awareness but also captured scholarly interest in the rise of mass media and the associated concerns regarding its impact on public opinion. The extensive use of propaganda as a strategic tool by various parties in World War I, along with the active involvement of social scientists in its development, acted as a catalyst for the progress of both mass communication and international communication studies. This era placed significant emphasis on investigating micro-level effects, particularly delving into the nuances of the persuasion process. The strategic considerations in the lead-up to and during World War II further highlighted and strengthened this focus (Hanson, 2017). During this era, it is clear that considerable support was provided for radio and film research, establishing lasting methodological and theoretical foundations in the field of communication studies. Meanwhile, the field saw significant milestones in radio and film studies related to audience exploration.

While research in radio remains integral to the field of mass communication studies, the trajectory of film research diverged progressively from this domain. Film studies, over time, evolved into an autonomous discipline characterized by a distinct methodology and theoretical framework, setting it apart from the broader context of mass communication studies. Despite this divergence, both fields received support from foundations during the 20th century. Particularly, financial support for radio studies experienced a notable upswing, whereas film research encountered impediments and interruptions. In 1935, the Rockefeller Foundation endorsed research on film audiences as part of the Communication Program (Ramirez, 2009). Following this historical trajectory, the Radio Project commenced in 1937 with Rockefeller Foundation support. However, as support for film research shifted direction, there was a notable surge in funding for Radio Project (1937). Examining the factors influencing this shift, it becomes evident that representatives from Rockefeller were dissatisfied with the outcomes of film and propaganda research. Radio research, in turn, presented a conducive laboratory setting for the study of propaganda. In this historical context, this framework has led to a parallel understanding of radio studies with television studies, categorizing them under mass communication studies. In essence, there is an interconnected perception between these two fields. Conversely, the context of film research is rooted in the question of whether a film qualifies as a work of art.

Understanding, analysing, and categorizing audience diversity require different methodological approaches. Selberg (1998, pp. 106-107) argues that the connections and distinctions between various media practices manifest in three distinct realms: “space, time, and social relations.” When we consider radio and cinema, spatial and temporal distinctions are evident. This provides insight into why radio and film audiences need to be conceptualized differently. Not only through spatial and temporal differences but also through the non-homogeneous structure of the audience, some difficulties arise in the effort to define audience. In other words, challenges not only arise from spatial and temporal differences but also from the non-homogeneous structure of the audience, making the definition effort more complex. In this vein, for example, it is impossible to define audiences born in the twentieth century with the variables of the previous century. These audiences exhibit significantly distinct characteristics from each other (Livingstone, 2003, p. 3).

This study explores the traces of this transformation and divergence within communication studies, focusing on the changing facets of the supports for radio and film studies. In this realm, it undertakes literature review as a method to explore the audience concept within the realm of early administrative communication research in radio and film studies. It will delve into the historical development of radio and film research in the early years of communication studies and explore the functional roles attributed to these mediums in conceptualizing the audience. It aims to elucidate the distinctions between radio and film research and discuss how administrative research shaped significant paradigms within communication studies. Within this framework, the study will examine why film studies in early years of communication studies diverged from mass communication research and how it evolved into a different field, providing insights into the background and conceptualization of the audience. In this context, the discussion delves into the changing patterns in audience research and explores possible shifts in how audiences are perceived, arising from the impact of digitalization.

### **1. Exploring Audience Dynamics in 20th-century Communication Studies: A Conceptual Framework**

In the early 20th century, the intellectual debates and political atmosphere of the time played a crucial role in social sciences (Haskell, 1977, pp. 1-4). Within communication studies, the majority of research was solidly grounded in the social sciences, while sporadically incorporating contributions from the humanities (Dahlgren, 2018, p. 185). In this context, the inquiry into mass communication and the dynamics of mass behaviour within the social sciences indirectly gave rise to the emergence of communication studies. The emergence of communication studies in this realm is closely tied to the social changes experienced in the 20th century. These changes gave rise to a new conceptualization, namely, the “audience”. With the advent of mass communication tools, a discourse on a novel social structure became discernible. The transformations in societies created a laboratory setting for researching mass communication, prompting inquiries into how the masses were influenced by media tools.

The Industrial Revolution engendered unforeseen transformations in societal structures in the 20th century. Among the most consequential of these changes was the emergence of mass media. Mass communication emerged as the central framework for comprehending the media and its effects during an era captivated by the increasing sway of advertisers and propagandists. This prevailing trend, particularly noticeable in the first half of the 20th century, saw a convergence of societal factors that harmonized effectively with the distinctive features of newly industrialized communication methods such as print, radio, and film. These characteristics encompassed the ability to reach an entire population in a



quasi-simultaneous manner, as if they were collectively gathered yet dispersed. (McQuail, 2013, p. 217).

Communication studies first emerged under the social sciences paradigm, rooted in the 20th century's behaviourist tradition, as researchers attempted to understand how the masses, informed by media, began to perceive their surroundings. During the early 20th century, communication studies were conducted within behavioural paradigm. Within this paradigm, human behaviours were understood as the outcomes of external stimuli. In this context, the potential effects generated by variables such as mass communication tools formed the foundational basis for communication research and the conceptualization of audiences. Therefore, the dynamics of changing and evolving media and new social structures provide a roadmap in conceptualizing the audience. McQuail (1997) explores the diverse social structure of the audience and explains it by emphasizing the audience's ability to reshape the social context. The non-homogeneous structure of the audience also indicates a dynamism. In the historical context, significant changes occurred in the social structure of the audience in 20th century. While privileged classes like aristocrats had access to works expressed as "high art", the advent of mass media allowed numerous contents to reach everyone simultaneously.

Notably, during this era, administrative interventions in communication research became evident, propelled by an underlying motivation to guide individuals. Research endeavours from the inception until the late 1930s, investigating the functioning and effects of the mass media, constitute a series of studies grounded in the assumption of potent effects emanating from mass communication tools (Hall, 1994, p. 59). The early studies in the field of communication, asserting the direct nature of effects and the reception of messages as encoded, can be categorized as insufficient in identifying consent mechanisms generated by the messages disseminated by communication tools, neglecting to question social inequalities and potential impasses in social structures (Volčič, 2001, pp. 51-52).

In the initial decades of the 20th century, the advent of radio marked the emergence of the first significant nonprint mass media platform, experiencing a surge in popularity. By the 1920s, radios, being more affordable than telephones, became widely accessible, boasting the unprecedented capability of enabling vast audiences to simultaneously tune in to the same event. In 1924, Calvin Coolidge's pre-election speech, for instance, reached an audience exceeding 20 million people. The ubiquity of radio proved advantageous for advertisers, granting them access to a sizable and captive audience (Luke, 2017, p. 12). On the other hand, the feature film stands as the significant contribution of the twentieth century to leisure-time activities, serving as a form of entertainment that has garnered popularity (Cull, et al., 2003, p. 129).

Both the studies on film and radio were carried out with the motivation to understand the impact on the masses through issues such as propaganda and education. The Radio Project of 1937, officially known as the Princeton Radio Research Project, was a significant initiative in the early days of communication research. It was conducted by a team of social scientists led by Paul Lazarsfeld and Hadley Cantril at Princeton University. The project aimed to investigate the effects of radio broadcasting on public opinion and social behaviour. On the other hand, researchers also explored the various effects of cinema on people during this time. Carl Hovland (1949), along with his research team, conducted a series of experiments to understand the impact of films on soldiers' attitudes, knowledge, and behaviours. The research was driven by the recognition of the influential role that films could play in military training and education. The findings of the study had important implications for the use of visual media, such as films, in educational and persuasive contexts.

Significant funds were provided for radio and film research in the development of the field of communication. However, relatively less support provided to film research in time. In order to comprehensively grasp the motivations of the foundations, it seems meaningful to explore administrative communication studies. Following this analysis, next step involves nuanced examination of audience conceptualization in the field.

## **2. Literature Review as a Research Method**

This study adopts a literature review approach to explore the relatively unexplored concept of the audience in early administrative film and radio studies. Examining previous, pertinent literature is imperative across all academic disciplines and research endeavours. Kennedy (2007) delineates three fundamental components within academic research literature. Firstly, researchers conduct and publish primary studies. Secondly, there are reviews of these studies, whether systematic or conceptual, which provide condensed summaries and novel interpretations extending beyond the original literature. Finally, informal conversations among scholars contribute to the informal lore of the field, shaping perceptions, conclusions, and interpretations. In resonance with Kennedy's second step, this study embarks on a comprehensive review of existing literature pertaining to audience concepts in early radio and film studies. By delving into primary studies and subsequent reviews, encompassing both systematic and conceptual analyses, the research follows historical perspectives alongside contemporary insights. Moreover, it expands beyond the confines of the original literature, exploring the transformative influence of digital technology on audience dynamics. Through this process, the study endeavours to provide interpretations and perspectives on how digital advancements have shaped audience concept and behaviours within the realms of radio and film studies.

## **3. Administrative Interventions in Communication Studies**

Administrative research in American mass communication studies rose to prominence in the 1930s-1950s with the support of the Rockefeller and Ford Foundations (Pooley, 2011, p. 211). The Rockefeller Foundation significantly influenced the field, with a broader perspective and organizational structure. In this vein, Rockefeller's pivotal research initiatives at the University of Chicago, Columbia, and Yale, establishing a domain for studies in mass media and its effects, are noteworthy. The studies carried out in these research centres were based on understanding the notion of audience. Since these studies were supported by various funds, framework was blended with non-critical inquiries. The attempt was to comprehend the circumstances of the era by elucidating the evolving social structure and audience conceptualization through the use of media tools. Halloran (1981, p.34) argues that earlier media research adhered to the prevailing dominant paradigm, aligning itself with the needs of modern, industrial, urban society. These studies were designed to provide empirical, quantitative, and policy-related information about the operations of this societal context. In an effort to lend scientific rigor to mass communications research, administrative researchers steered the study towards positivism and empiricism.

During the mid-20th century, while television audience research dominated mass media studies (Lazarsfeld and Katz, 1955; Katz and D. Foulkes, 1962), film and radio research received comparatively less attention but remained significant within the field of communication studies. Despite being analysed to a lesser extent, radio and film were among the first to be studied in tandem with the historical progression of administrative communication studies. In other words, while they may not be as prominently studied in literature, the foundational roots of communication research include significant exploration and understanding of film and radio. Therefore, it seems meaningful to first explore the administrative interventions in audience studies conducted within the framework of radio broadcasts and then address the support for film studies.

### 3.1. Administrative Interventions in Radio Studies

The Rockefeller Foundation played a crucial role in supporting radio studies during mid-20<sup>th</sup> century. The Princeton Radio Research Project (1937), led by Paul Lazarsfeld, was a pioneering research initiative. It aimed to study the impact of radio on society, focusing on the effects of mass communication, particularly in the political context. The project marked a significant contribution to the emerging field of media studies and communication research. At the helm of the project, Lazarsfeld played a crucial role in empirical administrative research. This study was grounded in the problematic of interpreting the sociological and psychological positions of radio listeners as variables within the framework of radio listening behaviour (Livingstone, 2016, p. 238). Essentially, the initiation of the Radio Project began in 1937 when Lazarsfeld was appointed as its director, and this research continued for approximately a decade (Katz, 1987, p. 25).

Orson Welles's "The War of The Worlds" broadcast in 1938 stands as a seminal example of the powerful influence and societal impact that radio dramas can have, prompting widespread panic and sparking discussions about the relationship between media portrayal and public perception. It is important to understand why the Rockefeller Foundation placed emphasis on this, as their support for radio research was integral to comprehending the implications of such influential broadcasts on public behaviour and perception. Adapted from H.G. Wells's novel, the broadcast was presented as a series of news bulletins, describing a Martian invasion in a realistic and convincing manner. The broadcast created widespread panic and confusion, as some listeners believed the events described were real. This was partly due to the realistic format and Welles's skilful delivery. The ensuing panic and the public's reaction to the broadcast sparked discussions about the power of mass media and its potential effects on the audience.

The broadcast along with its portrayal as a phenomenal event that reinforces the assumption of radio having unforeseen and significant effects on the listening audience, can be interpreted as a pivotal occurrence. In the Radio Project, detailed interviews were conducted with listeners of the "War of the Worlds" broadcast (Tracy, 2012). Cantril's graduate thesis was evaluated by John Marshall, an employee at the Rockefeller Foundation, adding another important figure to the project. With the renewal of the Rockefeller Foundation's Radio Project fund for Columbia University, Lazarsfeld began conducting his studies under the auspices of Columbia University. Here, along with Merton, whom he met during this period, he engaged in research not only in marketing and social studies but also in mass communication and personal impact (Erdoğan, et al., 2005, p. 9).

The support from the Rockefeller Foundation appears crucial in conceptualizing the radio listeners, as the Foundation aimed to reveal potential strong effects between radio research, propaganda, and the ways listeners were influenced. Unexpectedly, the research results indicated resistance in the listening practices of radio audiences (Lazarsfeld and Merton, 1948). The motivation behind radio research becomes apparent when considering its deliberate focus on the issue of propaganda. In this context, the Rockefeller Foundation provided support for radio studies with a mission to suppress widespread unrest, particularly in Latin America. The Rockefeller Foundation extended its support as the effectiveness of propaganda campaigns came under scrutiny due to the political failures of Franklin Roosevelt's administration. In such a political climate, the Rockefeller Foundation supported research and projects at institutions like Princeton University, Stanford University, and the New School for Social Research. These researchers in these centres examined shortwave radio broadcasts from foreign countries.

In their 1943 study published in the “Transactions of the New York Academy of Sciences,” Lazarsfeld and Merton presented the results of their radio research, revealing that government-distributed propaganda had failed to achieve the expected impact. The study provided recommendations on the functional aspects of propaganda texts, highlighting which points were effective and advising on which discourses and textual tactics to avoid. Using content analysis and in-depth interviews, Lazarsfeld and Merton indicated that radio texts with intense discourse and propaganda had limited effects on the audience (Jeřábek, 2001, p. 1198). They recommended that radio broadcasts use relatively simplified content to encourage listeners to reflect on the topics presented.

Another significant aspect in Radio Project research was the preferences of the audience. Lazarsfeld and Merton, in the updated version of their research, focused on the consumption of music in radio broadcasts. In this context, listeners were presented with a radio program featuring classical music, assuming that their interest in higher forms of art would increase. However, the research revealed that listeners tended to lean more towards the works of popular artists, indicating that the expected interest in classical music could not be generated in the music preferences of the radio audience, challenging the assumption (Merton and Lazarsfeld, 1948, p. 20).

The Radio Project stands as a crucial endeavour, its importance rooted in its groundbreaking contributions to mass communication research through pioneering empirical methodologies, a transformative shift towards qualitative methods via in-depth interviews, and its pivotal role in unravelling the intricate dynamics between public opinion and mass communication tools, providing valuable insights into the shaping of societal perspectives (Barton, 2001, p. 252).

### **3.2. Administrative Interventions in Film Studies**

Foundations also supported film studies and, in this context, cinema initially was regarded as a mass communication tool. However, ontological inquiries contributed to a deeper understanding of cinema as a unique and complex form of artistic expression, enriching discussions on its role in shaping perceptions, conveying meaning, and engaging with the human experience. Arnheim (1932/2010), Münsterberg (1916) and Bazin (1967, 1971) contributed to this evaluation. At a critical juncture, these inquiries prompted a re-evaluation of cinema’s relationship with the photographic image, exploring commonalities. Philosophical inquiries into the nature of cinema involved the examination of fundamental questions about the essence, meaning, and significance of the cinematic medium. These inquiries often revolved around the ontology of cinema, exploring its nature as an art form, its relationship with reality, and the ways in which it influences perception and culture. Administrative film studies, on the other hand, focused on the organizational, regulatory, and institutional aspects of the film industry. This interdisciplinary field combined elements of film studies, cultural studies, and management, examining how administrative structures and policies impact the production, distribution, and exhibition of films.

In administrative film studies, cinema was considered as a mass communication tool, in contrast to philosophical inquiries into cinema as a medium, and discussions on audience and propaganda were crucial. This prominence was underscored by a series of audience research studies conducted by the Motion Picture Research Council, supported by the Payne Foundation. These studies (Edwards, 1915, Phelan, 1919) designed to reveal the potential effects of cinema films on young audiences, exploring the relationship between crime rates and films and the educational role of films in guiding the behaviour of young individuals illuminate the intricate ways in which cinema engages with audiences. Conducted through content analysis and in-depth interviews, these studies seem to follow the stages applied by Lazarsfeld and Merton in their radio research (1943). While the research results were

insufficient in establishing a direct cause-and-effect relationship between watching films and engaging in criminal activities (McDonald, 2004, p. 186), a meaningful connection was identified among young people's film preferences, viewing the frequencies, and their ethical/moral values (Charters, 1933, p. 13).

Rockefeller Foundation's involvement in the educational role of films becomes evident in its support for research specifically focused on film audiences. Research on cinema audiences supported by the Rockefeller Foundation began in 1935 with the "Communication Program," aiming films to influence public taste and enhance education and entertainment. Within this program, two interconnected areas of action were identified: influencing public taste through films and using films for educational purposes to enhance material resources (Ramirez, 2009, p. 2). The Rockefeller Foundation also established the American Film Center, an endeavour that aimed to encourage documentary and educational film production but was not entirely successful. With a grant of \$120,000, the foundation laid the support for the country's first film library, marking the inception of the Museum of Modern Art (MoMA).

The library at MoMA focused on collecting historically and critically significant films, preserving them for use by historians, film communities, and students. In the Rockefeller Foundation's involvement in Film Studies, John Marshall emerges as a significant figure who joined the foundation in 1933 as the Assistant Director for Humanities and later rose to the position of Assistant Director for the Division of Humanities in 1940, a role he held until 1962. Marshall, responsible for film studies and the library, emphasized the importance of examining cinema as a cultural force and made significant contributions to film studies, particularly advocating for the serious historical investigation of propaganda (Culbert, 1993, p. 496).

According to Wasson's account in 2008, John Marshall conveyed the following thoughts about MoMA:

If it succeeds, (MoMA) will organize a new audience for films much as the Carnegie Library organized a reading public which was previously non-existent. And, if such an audience exists for films that cannot now be shown theatrically, its existence should give substantial encouragement to the production of new films of educational and cultural value.

The Rockefeller Foundation sought to instigate structural transformations in both the form and function of film. This initiative aimed to depart from the traditional concept of entertaining the masses, redirecting the focus towards envisioning film as a central element for specialized audiences and civic intervention. The Rockefeller executives observed that the cost of filmmaking exceeded most of the foundation's projections. Additionally, beyond the cost considerations, there was uncertainty regarding the demand for educational films. Raymond Fosdick asserted, "The American Film Center could not overcome the challenges posed by public taste, box office dynamics, and the high cost of production" (Iacobelli, 2022).

Rockefeller's support provided crucial support for prominent figures in film research. This includes the initiative led by John Marshall to invite Siegfried Kracauer for conducting comparative studies on German propaganda films (Culbert, 1993). These studies, involving the structural analysis of Nazi newsreels and using quantitative research methods, were designed as part of "process studies" and were later critiqued methodologically by Kracauer himself (von Moltke, 2022, p. 8). The support allocated to the field of cinema transitioned away from concerns related to propaganda and research designs that might yield practical outcomes, primarily due to a misalignment between costs and anticipated results. Instead, there has been a growing inclination towards backing research initiatives that concentrate on film archives and the historical aspects of cinema. Simultaneously, the

character of administrative interventions has undergone transformation, with motivations centred on directing audiences and gauging potential effects.

Philosophical inquires within film studies has been dedicated to exploring and understanding the aesthetic aspects of the cinematic medium. This underscores the necessity to comprehend cinema audiences through different perspectives. In this sense, cinema, as an art form, distinguishes itself from other mass communication tools in communication studies. While the historical context has seen radio audiences transitioning into television audiences, such a shift cannot be generalized for film studies. The spatial and temporal distinctions inherent in cinema and its audience necessitate analysis through different conceptual frameworks. This context simultaneously establishes the cinema as a different academic sphere. Therefore, a closer examination of the evolving conceptualizations of radio listeners and film viewers has become meaningful.

#### **4. Exploring Distinct Perspectives in Communication Studies: Radio Audience Vs. Film Audience**

While Rockefeller's support for radio research takes place within the framework of universities, the foundation adopted a different approach for film studies. The Rockefeller Foundation's support for film studies was channelled through MoMA (Museum of Modern Art). The Museum of Modern Art (MoMA) has established a significant film collection. MoMA was established to increase access to modern art, promote awareness of the visual arts of the modern era, and introduce audiences to the visual arts of the modern age (Bandy, 1994, p. 26). MoMA's film collection is extensive and diverse, encompassing a wide range of genres, styles, and periods. It includes classic and contemporary films, documentaries, avant-garde cinema, and international works, making it one of the most comprehensive film archives globally. A significant mission of the MoMA Film Archive is the preservation of cinematic heritage. The institution employs advanced preservation techniques to safeguard films, ensuring that they remain accessible to present and future generations. MoMA, as an institution, not only serves as a repository for film archives but also offers educational programs (Wasson, 2008). The MoMA is actively involved in educational programs, offering lectures, workshops, and seminars on various aspects of filmmaking and film history. These initiatives aim to enhance public understanding and appreciation of the art of cinema. Its goal is to create an intersection point between audiences inaccessible to avant-garde artists and the institution itself. Therefore, the support provided in the fields of radio and film studies sheds light on the dynamics shaping the conceptualization of audiences within communication studies.

The distinct nature of audiences in radio and film is intricately connected to the ontological characteristics inherent in each medium. In the realm of radio, the audience is primarily composed of listeners who engage with the content through auditory reception. Radio, as an auditory medium, relies on the transmission of sound waves, emphasizing spoken words, music, and sound effects to convey its messages. The ontological characteristics of radio involve the immediacy of sound and its ability to evoke mental imagery, fostering a more intimate and imaginative connection with the content. The radio listener, without the visual element, often relies on the power of narration and sound design to construct mental images and interpret the intended meaning.

The ontological characteristics of film encompass visual storytelling, where the combination of cinematography, editing, sound, and performance creates a narrative that unfolds in both spatial and temporal dimensions. Unlike radio, film provides a comprehensive sensory experience that includes visual cues, facial expressions, and the physical environment. Film audiences engage with content through the audio-visual medium, experiencing a synthesis of moving images and sound. Film audiences, in this

context, are immersed in a more visually explicit and dynamic form of storytelling, allowing for a richer and more layered reception of narrative elements. On the other hand, the total number of individuals listening to the radio cannot be precisely determined. However, in the context of cinema, it is possible to present a picture based on ticket sales figures in an audience evaluation. However, it is impossible to accurately determine how many people the radio reaches simultaneously within a household.

Films are typically spread over a specific duration, often divided into two parts, such as pre-film and intermission. The experiences of watching a film and listening to the radio are marked by distinct temporal dimensions, primarily due to the contrasting roles of advertisements. In the context of cinema, films typically follow a linear and continuous narrative structure, occasionally divided into pre-film and intermission segments. The temporal flow is driven by the storytelling arc and cinematic elements, and any interruptions, if present, are strategically placed within the film's structure. Unlike the seamless continuity of a film, radio broadcasts incorporate regular breaks for advertisements, which can disrupt the narrative flow. These interruptions create a unique temporal rhythm in radio programming, where the narrative or content is temporarily set aside to accommodate commercial messages. The audience's engagement with the radio experience is, therefore, characterized by a more fragmented and episodic temporal structure.

Radio functions as a mass communication tool used within households, and the audience can engage in multiple activities simultaneously. As a distinct perspective, Cantril and Allport (1935, p. 13) contend that radio listeners are individualistic. Within this framework, they draw comparisons between radio broadcasts and speeches delivered to the masses by leaders, asserting that radio functions as a unidirectional communication tool. While radio listeners can communicate with each other and exchange ideas, the ideal setting in a cinema is one of silence. The "invisible" listener of the radio underscores the medium's ability to create a personal and private connection, as individuals listen within the domestic sphere, often engaging in multitasking or immersive activities. Television, as the successor to radio, further refines this spatial usage. The visual nature of television introduces a new layer to the medium's spatial dynamics, as audiences become both listeners and spectators within their domestic environments.

The distinction between film viewers and radio listeners, as revealed by this contrast, illuminates its impact on communication studies. The traces of the divergence of film studies from the context of mass communication research are apparent in the discussions on the ontological inquiries into cinema as a medium. During this period, discussions emerged around whether cinema should be regarded as a representation of reality or as an art form. The prevailing approach suggests that cinema should be understood not merely as a mass communication tool but as a significant revolution, projecting reality through optics. The focus is not on cinema's power to politically influence the masses but on questioning the essence of cinema, that is, its ontology. Münsterberg (1916) delves into the cognitive processes of the audience to analyse how cinema should be understood as an art form. On the other hand, Kracauer, adopting a realist perspective contends that the camera makes the hidden facets of nature visible, expressing "Film, in other words, is uniquely equipped to record and reveal physical reality and, hence gravitates towards it" (1997, p. 28)

Whether film studies adopt formalist or realist theories, the question of how cinema's political inclinations are different than radio studies. When exploring the potential of cinema, the inquiry into how its political orientations is determined often lingers in the background, going beyond mere propaganda and empirical research designs. Unlike radio studies, the fact that early/classic period film studies were not conducted within the framework of

universities, choosing to sprout independently and shield itself from administrative interventions, reflects why cinema was not evaluated as a mass communication tool akin to radio and television. This circumstance is one of the reasons in establishing film studies as a different field.

### **5. Digital Transformations in Audience Concept**

The digitalization in communication has paved the way for significant conceptual shifts in the understanding of audiences. In the digital age, digital media and new technologies have profoundly altered the way people think. The nature of these changes is such that, in the era of digital communication, the possible “passive” audience of early mass communication tools has transformed into audiences who now make their own choices and, moreover, have become storytellers in their own right, relinquishing their passive roles to individuals in a creative position (Zhao, 2019). Wireless technology and digitalization have deeply transformed people’s consumption patterns, turning lifestyles and leisure into a more expansive perspective (Livingstone, 2016). In this sense, the impact of digitalization on the audience, particularly in their active role as information producers, marks a significant departure from the traditional characterization of the audience as “passive.”

In administratively-oriented research, the focus was on mass media’s effect on audiences. However, the advent of digitalization introduces noteworthy distinctions in the designs of administrative studies and the conceptualization of audiences. While traditional administrative studies concentrated on conventional mass communication channels, the digital era presents a shift in the landscape. Digitalization introduces a diverse array of platforms, from social media to online streaming services, altering the ways in which audiences engage with and consume content (Webster, and Ksiazek, 2012).

Consequently, contemporary administrative studies grappling with digitalization often need to adapt their methodologies and frameworks to account for the evolving nature of audience interaction and influence within the dynamic digital media environment. Instead of focusing on the extent of the impact, the question of what the content producers and audiences’ patterns of using media tools are becomes crucial. In this regard, there is a newfound dominance of the audience in the construction and even dissemination of meaning, unlike what was observed in previous eras. Taking a close look at the transformations brought about by digitalization in the contexts of radio and cinema provides a roadmap for understanding the shifts in the conceptualization of the audience.

Digitalization has significantly influenced the radio industry, making a substantial contribution to the development of radio broadcasting. In addition to traditional AM and FM radio waves, digital radio technologies have been developed. Particularly, High-Definition Radio (HD Radio) enables the digital transmission of radio broadcasts, introducing features like higher sound quality, increased channel options, and data services. Another significant transformation is in digital data services. Digital radio has expanded its range to transmit text, images, and data streams. In this sense, online radio broadcasts emerge as another crucial transformation. It allows radio stations to provide listeners with song information, traffic updates, weather conditions, and other details. With the widespread adoption of the internet, radio has gained immense popularity, providing access from anywhere globally with devices connected to the internet. This breaks the confines of local boundaries, reaching a broader audience. It offers the opportunity to communicate with a wide range of listeners independent of local restrictions, allowing the radio industry to integrate traditional broadcasting methods with digital technologies to reach new audience bases.

The Radio Project (1937), considered one of the most impactful radio research endeavours in communication studies, gains a deeper understanding of transformations in



audience conceptualization when interpreted through the lens of digitalization. The Radio Project began with the Rockefeller Foundation allocating funds to Princeton University, aiming to investigate the effects of radio on American society. The radio play caused widespread panic, influencing the methodological approach of the research. This impact led to in-depth interviews with individuals who had listened to the broadcast (Tracy, 2012). Today, with digital technologies, discussing such a passive audience seems less applicable. Instead, it is more plausible to talk about programs shaped by active listener participation and content creators.

Digital cinema, replacing traditional film reels and analogue film technology with digital cameras, projection systems, and post-production processes, offers a new format (Manovich, 2017). This involves recording and projecting films not on traditional film strips but as digital files. Examining the transformed cinema and audience through digitization reveals a more accessible cinema experience. Digital cinema audience have the freedom to choose and access films through different streaming services. Watching digitally rented or purchased films online offers a personalized film-viewing experience. While digital cinema signifies a shift in the film industry, it also sparks controversial discussions among traditional cinema supporters and artists. Particularly, debates on aesthetic values and originality emerge as essential issues in the evolving conceptualization of the audience in the digital age. In the early days of film research, studies focused on how audiences were affected by content rather than their preferences (Edwards, 1915, Phelan, 1919). Specifically, research designs shaped around how children were impacted by violent films in that era still resonate when evaluating films produced with digital technology today.

### **Conclusion**

Research on audiences has evolved under the influence of administrative interventions. Administrative research often adopts a positivist methodology, conceptualizing audiences based on specific variables. Critique of media studies gradually replaced dominant paradigm, especially in the 1970s. Before this transformation, support was initially provided for film and radio research, marking the emergence of the initial nuances in the conceptualization of audiences. In the twentieth century, transformations and developments raised pivotal questions about the linear connection between the ways audiences were influenced and their behaviours. Studies conducted on audiences faced specific challenges, evident in projects supported through various foundations. The challenges inherent in these domains arise from methodological approaches and also the assumption that the audience is homogeneous.

This research highlights the foundational support that early film and radio studies, emphasizing the central role of audience dynamics in shaping these media throughout the 20th century. While both mediums were pivotal in early communication studies, their paths diverged over time. Employing a literature review method, this study explored the trends and found that radio's enduring role as a mass communication tool underscored its importance in administrative communication studies, unlike film, which didn't show the same level of influence in determining mass behaviour. This divergence highlights the evolving priorities in media research funding and underscores the unique trajectories of radio and film as mediums of communication.

Although initial support was evident for film studies, it was limited. The support for film research aimed to achieve pragmatic results through the use of empirical positivist research methods. It waned, possibly due to its less pronounced impact on mass behaviours such as voting and purchasing, areas where radio continued to exert a significant influence, thereby attracting increased attention and funding. According to the findings of this study,

the limited support for film research, particularly in terms of conceptualizing and influencing audiences, is corroborated by statements found in the Rockefeller archive records. In this vein, this research emphasizes the perception of film as a less effective medium for understanding audiences. The establishment of MoMA by Rockefeller and the conceptualization of cinema as an art form in film studies parallel the ontological shift in how cinema was regarded as an art form (Arnheim, 1932/2010, Münsterberg, 1916). This ontological divergence was related to the formal characteristics of cinema.

On the other hand, radio research followed a different trajectory, witnessing a rapid increase in financial assistance starting from the 1930s, akin to film research. However, as funding for film research dwindled, there was a marked increase in support for the Radio Project in 1937. This shift was largely influenced by Rockefeller representatives' dissatisfaction with the results of film and propaganda studies. Conversely, radio offered a more suitable laboratory environment for examining propaganda techniques. Radio studies were mainly conducted within university frameworks, with the most notable being the "Radio Project" led by Lazarsfeld and supported by the Rockefeller Foundation. This extensive study, spanning over a considerable period, shed light on changing methodological approaches and later contributed to studies focusing on television. Supported by the Payne Fund, studies in the education domain questioned the potential of cinema. Similarly, in 1935, under the Rockefeller Fund's "Communication Program," financial support aimed to influence public preferences and promote educational use of films. However, these supports were eventually stopped due to inefficiency and costliness. This resulted in different conceptualizations of film audiences and radio listeners, leading to the separation of film studies from mass communication research. The support for radio studies from administrative research saw an increase, primarily because radio, a medium commonly used at home, played a significant role in influencing voting and purchasing behaviours. Over time, this support transitioned to television, reflecting its growing prominence. Within the communication studies, television now still dominates much of the literature today. This suggests that the initial focus of administrative research on radio contributed to define the direction of studies in subsequent periods.

The findings of this research highlight the significant influence of foundation support on shaping the trajectory of communication studies. The research findings suggest that a key reason for the increased support for radio studies and the diminished backing for film studies relates to the venues where these investigations took place. The Anglo-American studies, often referred to as the dominant paradigm, unfolded within university settings, whereas film studies primarily took place in archival centres. Radio studies conducted within university frameworks gained considerable momentum, thus guiding the course of communication research. Conversely, archival records suggest that film research, conducted primarily in institutions like MoMA, struggled to effectively comprehend and engage audiences. However, it is important to note that foundation support alone is not the sole determinant of such shifts in the field's direction. The flourishing status of cinema as an art form, often likened to the ultimate form of artistic expression and frequently compared with preceding artistic disciplines, juxtaposed with the inherent ontological nature of radio as a household medium, play pivotal roles in shaping this dynamic landscape.

Building upon the preceding discussion, the advent of digitalization has brought about significant transformations in the conceptualization of radio listeners and film audiences. Digitalization has fundamentally altered the essence of radio and film as media, with films now primarily consumed via online platforms, and radio extending its reach beyond traditional home use. This blurring of boundaries between mediums has led to increased discussions on the heterogeneous nature of audiences, spurred by simultaneous

access to content and evolving roles of content creators. Thus, it is apparent that digital technologies have played a significant role in audience concept, as emphasized by the research findings. This indicates an increasing focus on comprehending diverse audiences in both film studies and communication research, mirroring the changing patterns of media consumption in the digital era.

### Genişletilmiş Özet

İletişim çalışmalarında izleyici alanın şekillenmesinde en önemli kavramlardan birisidir. Yirminci yüzyılda yaşanan dönüşümler ve gelişmeler ile beraber dinler/izler kitlenin etkilenme biçimleri ve davranışları arasındaki doğrusal bağın ne olduğu sorusu belirleyici olmuştur. Bu bağlamda izleyiciyi merkeze alan araştırmalar yönetsel müdahaleler ile şekillenmiştir. Bir dizi fon sayesinde dinler/izler kitle üzerine yürütülen çalışmalarda belirli zorluklarla karşılaşıldığı görülür. Karşılaşılan bu zorlukların merkezinde çalışmaların hangi yaklaşımla yapıldığı ve bu bağlamda izleyicinin nasıl tanımlandığının belirsiz olması yer almaktadır. Bu süreç, 20. yüzyılda gerçekleşen tarihsel, sosyolojik ve ekonomik dönüşümlerden kaynaklanır ve buna paralel olarak ortaya çıkan “izleyici” kavramıyla ilişkilidir. Bu dönemde sosyal bilimlerde önemli değişimler yaşanırken, tartışma konuları genellikle kamusal alanın ve kamuoyunun nasıl belirleneceği üzerine odaklanmıştır. Bu dönüşümlerin en önemlilerinden biri demokrasi tartışmalarıyla birlikte kitle iletişim araçlarının olası etkilerinin ne olduğu sorusunun araştırılmasıdır.

20. yüzyılın başında ilk dönem iletişim araştırmalarının, kamusal alan ve demokrasi meseleleri çerçevesinde kamuoyunun nasıl şekillendirileceği ve kitle iletişim araçlarının dinler/izler kitleyi nasıl manipüle edeceği, hangi yönde harekete geçireceği sorusu üzerinden şekillendiği görülmektedir. İletişim çalışmaları bu bağlamda sosyoloji ve siyaset bilimi gibi diğer disiplinlerden beslenerek serpilmiştir. Fakat özerk bir alan kurulmasında “izleyici” nosyonunun merkeze alınarak çalışmaların yürütülmesi belirleyici olmuştur. Bu nedenle alanın kurulmasında izleyici kavramsallaştırması kilit bir mesele olarak karşımıza çıkmaktadır. Dinleyici/izleyici kavramsallaştırmasının izlerinin ilk örüntüleri radyo ve film araştırmalarında görünürlük kazanır. Aynı zamanda, alanın kurulmasında radyo ve film çalışmaları dinleyici/izleyici kavramsallaştırmasında önemli yol ayrımlarına işaret eder. Radyo ve film araştırmalarında belirli kopuşlar meydana gelmiştir. Bunlardan belki de en önemlisi vakıfların verdiği desteklerin niteliksel ve niceliksel boyutlarındadır. Radyo araştırmalarına verilen destek zamanla yükselişe geçmiş fakat film çalışmalarına verilen desteklerde önemli kısıtlamalara gidilmiştir. Bu durum iletişim çalışmalarında zamanla radyo araştırmalarının hakimiyetini televizyon çalışmaları kapsamında yürütülen izleyici araştırmalarına bırakmasıyla, sinema alanı özelinde yürütülen izleyici araştırmalarının ise kendisine daha özerk bir alan inşa etmesiyle sonuçlanmıştır.

Bu araştırmaların yönetsel olması önemli bir meseledir. Yönetsel araştırmalar pozitivist metodolojiyi sıklıkla benimsemekte, belli başlı değişkenler üzerinden dinler/izler kitleyi kavramsallaştırmaktadır. Özellikle 1970’li yıllarla beraber etki çalışmaları yerini eleştirel medya çalışmalarına bıraktığı görülür. Bu dönüşümün öncesinde ise ilk etapta film ve beraberinde radyo araştırmalarına destekler verildiği ve dinler/izler kavramsallaştırmasına dair ilk nüansların ortaya çıktığı dönem dikkat çeker. Her iki mecra üzerinden yürütülen çalışmalara Rockefeller ve Ford gibi vakıfların önemli destekler verdiği görülmektedir. Bu iki mecra üzerinden yürütülen çalışmalara vakıflarca önemli destekler verme biçiminde bir kesişim noktası olsa da zamanla film araştırmaları kitle iletişim çalışmalarından sıyrılmış ve kendisine akademik kürsüde özerk bir alan bulmuştur. Radyo çalışmaları ise televizyon araştırmalarının bir diğer versiyonu olarak hala kitle iletişim araştırmaları çerçevesinde değerlendirilen bir mecra olarak karşımıza çıkar.

Film ve radyo araştırmalarının detaylarına bakıldığında, araştırmaların yürütüldüğü merkezler önem kazanır. Bir diğer ifadeyle, 1930’lu yıllarla beraber film araştırmaları ile aynı dekatta başlayan radyo çalışmalarına verilen finansal yardımların hızla arttığı görülmektedir. Bu bağlam çalışmaların nerede yürütüldüğü ile yakından ilgilidir. Radyo çalışmaları üniversite ve vakıfların ortaklığı ile gerçekleşmiş ve bu bağlamda çalışmalar üniversite merkezlerinde yürütülmüştür. Radyo çalışmalarının üniversitelerin çatısı altında yürütülenleri arasında belki de en dikkat çekenin Lazarsfeld’in öncülüğünde Rockefeller Vakfının desteği ile gerçekleştirilen 1937 yılında başlatılan “Radyo Projesi” olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmanın oldukça uzun bir süreye yayılması ile beraber değişen metodolojik yaklaşımlar ve beraberinde ileriki dönemde televizyonu temel alan çalışmalara ışık tuttuğu görülmektedir. Rockefeller Vakfı’nın sinema ve film izleyicisi bağlamında verdiği en önemli desteğin ise “Radyo Projesi’ne benzer bir motivasyonla başlatıldığı görülmektedir. 1935 yılında Rockefeller Fonu’nun “İletişim Programı” kapsamında filmler ile kamunun beğenisini etkilemek ve filmin eğitim amaçlı kullanılması hususunda finansal destekler sağladığı görülmektedir. Fakat zamanla verilen bu destekler görece başarısız ve maliyetli olması nedeniyle durdurulmuştur. Bu durum sinema filmleri izleyicilerinin ve radyo yayınları dinleyicilerinin farklı kavramsallaştırılması ve alanda radyonun televizyon çalışmaları ile kol kola giderken, film çalışmalarının kitle iletişim araştırmalarından ayrışması ile sonuçlanmıştır. Zira etki paradigması olarak da adlandırılan Anglo-Amerikan çalışmalar üniversitelerin çatısı altında yürütülmüş, film çalışmaları ise daha özerk bir ses olarak ilk/klasik dönemde üniversite dışındaki araştırmalar ile şekillenmiştir.

“Radyo Projesi” hız kesmeden yıllara yayılan uzun soluklu bir araştırma projesi olarak alanda yerini alırken, sinema alanında böylesi bir serpilmeden bahsetmek mümkün gözükmemektedir. Payne Fonu destekli çalışmalarda eğitim alanında sinemanın nasıl bir alan açabileceği sorusu öne çıkar. Sinema filmleri üzerinden desteklerin sağlandığı görölse de bu alandaki destekler sınırlı tutulmuştur. Bir başka ifadeyle film araştırmalarına sağlanan desteklerin biçim ve içeriklerinin salt ampirik pozitivist araştırma yöntemleri ile pragmatik sonuçlar ortaya koymadaki başarısızlığı ön plana çıkmıştır. Rockefeller’ın MoMA’yı kurduğu senelerde sinemanın bir sanat olarak kavranışı ile film çalışmaları literatüründe sinemanın sanat olarak kavramsallaştırılması (Arnheim, 1932/2010, Müstenberg, 1916) paralellik gösterir. Diğer yandan, radyo araştırmaları ise farklı bir seyirde ilerlemiştir. İlk dönem çalışmalarının gösterdiği bu seyir dijitalleşme ile beraber farklı bir seyir göstermiştir.

Radyo ve film araştırmalarının ilk dönemdeki tarihsel gelişimin ve izleyici kavramsallaştırmasında bu araçlara atfedilen işlevsel rolün ele alınacağı bu çalışmada radyo ve film araştırmaları arasındaki farklılıklar ortaya konulacak ve yönetsel araştırmaların iletişim çalışmaları içerisinde önemli bir paradigma olarak hangi bağlamlar üzerinden şekillendiği tartışılacaktır. Diğer yandan dijitalleşme ile beraber radyo dinleyicisi ve film izleyicisi kavramsallaştırmasındaki önemli değişimler izleyici kavramsallaştırmasının nasıl bir süreç olarak gelişim gösterdiği yine bu araştırmanın meselesidir. Dijitalleşme ile içeriğe eş zamanlı olarak ulaşım sağlama ve içerik üreticisi konumları ile beraber izler/dinler grupların heterojen yapılarından görece daha yoğunlukla bahsedilmeye başlanması önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmakta ve dijital teknolojilerin izleyici kavramsallaştırmasını değiştirdiği görülmektedir. Alandaki bu dönüşüm ve kopuşun izlerinin vakıflarca verilen desteklerle yürütülen yönetsel çalışmaların değişen çehreleri etrafında ele alınacağı bu metinde izleyici araştırmaları kapsamında yürütülen çalışmaların yönelimlerinin nasıl değiştiği ve dijitalleşme ile beraber izleyici kavramsallaştırmasındaki olası dönüşümler ilk dönem çalışmaların açtığı izlek ve olası kavramsallaştırmalar çerçevesinde literatür analizi yöntemi ile tartışılmaktadır. Bu çerçevede film araştırmaları özelinde gerçekleştirilen araştırmaların kitle iletişim araştırmalarından neden ayrıldığı ve

kendine özerk bir alan olarak nasıl şekillendiğinin arka planı ve izleyici kavramsallaştırması analiz edilmektedir. Bu bağlamda dijitalleşme ile beraber değişen/dönüşen izleyici kavramsallaştırmasına radyo ve sinema mecraları üzerinden bir değerlendirme ve olası izleyici nosyonuna dair bir içgörü sunulacaktır.

### References

- Arnheim, R. (2010). *Sanat olarak sinema* (Ünal Tamdoğan, R. Çev.). İstanbul: Hil Yayın.
- Bandy, M.L. (1994). The movies at MoMA: The first cinema museum in the United States *Museum International*, 46(4), 26–31.
- Barton, A. H. (2001). Paul Lazarsfeld as institutional inventor. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(3),245-269 .
- Bazin, A. (1967). *What is cinema? Volume I* (Gray. H, Translator). Berkeley, CA: University of California Press.
- Bazin, A. (1971). *What is cinema? Volume II* (Gray. H, Translator.). Berkeley, CA: University of California Press.
- Cantril, H. & Allport, G. (1935). *The psychology of radio*. New York: Harper
- Charters, W. (1933). *Motion pictures and youth: A summary*. New York: Macmillan.
- Culbert, D. (1993). The Rockefeller foundation, the museum of modern art film library, and Siegfried Kracauer, 1941. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 13(4), 495-511.
- Cull, N.J, Culbert, D.&Welch, D. (2003). *Propaganda and mass persuasion: A historical encyclopedia, 1500 to the present*. California: ABC-CLIO.
- Dahlgren, P. (2018). The humanities as allies: Media studies and the web. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 18(3), 185-199.
- Edwards, R. (1915). *Popular amusements*. New York: Association Press.
- Erdoğan, İ., İşler-Keloğlu, E. & Durmuş, N. (2005). Kitle iletişiminde pozitivist ampirik geleneğin kuruluşu: Lazarsfeld ve yönetsel araştırmalar. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 21, 1–43.
- Hall, S. (1994). İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü. M. Küçük (Ed.), *Medya İktidar İdeoloji* içinde (s. 58-97) Ankara: Ark.
- Halloran, J. (1981). *The context of mass communication research*. New York: Praeger.
- Hanson, E. (2017). A History of international communication studies. *Oxford Research Encyclopedia of International Studies*. doi: 10.1093/acrefore/9780190846626.013.63. Retrieved from: <https://oxfordre.com/internationalstudies/display/10.1093/acrefore/9780190846626.001.0001/acrefore-9780190846626-e63;jsessionid=2500ACE3F921B5C28C0B7E523E1DBDD4?rskey=FGvffr>
- Haskell, T. (1977). *The Emergence of Professional Social Science: The American Social Science Association and the Nineteenth Century Crisis of Authority*. Urbana: University of Illinois Press.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A. & Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

- Iacobelli, T. (2022). *Rockefeller foundation support for communications media in the 1930s and 1940s*. Retrieved from : <https://resource.rockarch.org/story/rockefeller-foundation-support-for-communications-media-in-the-1930s-and-1940s/>
- Jeřábek, H. (2001). Paul Lazarsfeld the founder of modern empirical sociology: A research biography. *International Journal of Public Opinion Research*, 13(3), 229– 244.
- Katz, E. & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as “escape ”: Clarification of a concept. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377–388.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.
- Katz, E. (1987). Communications research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, 51, 25-45.
- Kennedy, M. M. (2007). Defining a Literature. *Educational Researcher*, 36(3), 139-147.
- Kracauer, S. (1997). *Theory of film: Redemption of physical reality*. Princeton: Princeton University Press.
- Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K. (1943, October). *The psychological analysis of propoganda*. Paper presented at The Proceedings of the Conference, California, ABD.
- Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K. (1948). Mass communication and popular taste and organized social action. L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas: A series of addresses* içinde (pp.95-118). New York: Harper & Brothers.
- Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user. A. N. Valdivia (Ed.), *A companion to media studies* içinde (pp. 337–359). Oxford: Blackwell Publishing.
- Livingstone, S. (2016). Reframing media effects in terms of children’s rights in the digital age, *Journal of Children and Media*, 10(1), 4-12.
- Luke, J. (2017). *Understanding media and culture: An introduction to mass communication*. New York: Flat World.
- Manovich, L. (2017). What is digital cinema? In Mirzoeff, N. (Ed.), *The Visual Culture Reader* (pp. 405-416). London: Routledge.
- McDonald, D. (2004). Twentieth-century media effects research. In J. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger & E. Wartella (Eds.), *The SAGE Handbook of Media Studies* (pp.183-201). Thousand Oaks, CA: Sage.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- McQuail, D. (2013). Reflections on paradigm change in communication theory and research. *International Journal of Communication*, 7(1) 216-229.
- Münsterberg, H. (1916). *The photoplay a psychological study*. New York, London: D. Appleton & Company.
- Phelan J.J. (1919). *Motion pictures as a phase of commercialized amusement in Toledo, Ohio*. Toledo, Ohio: Little Book Press.
- Pooley, J. (2011). From psychological warfare to social justice shifts in foundation. *Public Opinion Research*, 13(3), 245. doi:10.1093/ijpor/13.3.245

- Ramirez, G. (2009). Rockefeller support for non-commercial film, 1935–1939, Rockefeller. Archive Center. Retrieved from : [www.rockarch.org/publications/resrep/gramirez.pdf](http://www.rockarch.org/publications/resrep/gramirez.pdf)
- Selberg, T. (1998). Use of television in everyday life: Ritualisation and everyday culture. *Lore and Language*, 16(1-2): 104–114.
- Terason, S. (2005). Communication study in the 20th century: Milestones and trends. *The journal of the royal institute of Thailand*, 30(1), 131-136.
- Tracy, J. (2012). Early psychological warfare research and the Rockefeller foundation Retrieved from : <http://www.globalresearch.ca/early-psychological-warfareresearch-and-the-rockefeller-foundation/30594>
- Volčič, Z. (2001). A critical historical overview of media approaches. *Medijska Istraživanja*, 7, 45–67.
- Von Moltke, J. (2022). Siegfried Kracauer’s New York networks (Rockefeller Archive Center Research Reports 2022). Rockefeller Archive Center Collection Retrieved from: <https://rockarch.issuelab.org/resource/siegfried-kracauer-s-new-york-networks.html>
- Wasson, H. (2008). Studying movies at the museum: The museum of modern art and cinema’s changing object. In L. Grieveson & H. Wasson (Eds.), *Inventing Film Studies* (pp. 121-148). New York, USA: Duke University Press.
- Webster, J.G. & Ksiazek, T.B (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62(1), 39–56.
- Zhao, T. (2019). Analysis of the concept of audience in the digital age. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 300, 132-137.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Atıf Bilgisi:** Acar, N. ve Bardakçı, S. (2024). İnternet bozukluğu ölçeğinin (İBÖ-13) Türkçeye uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *İNİF E- Dergi*, 9(1), 224-241.

## İNTERNET BOZUKLUĞU ÖLÇEĞİNİN (İBÖ-13) TÜRKÇEYE UYARLANMASI VE PSİKOMETRİK ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİ\*

**Dr. Öğr. Üyesi Nihal ACAR\*\***

**Doç. Dr. Sait BARDAKÇI\*\*\***

**DOI:** 10.47107/inifedergi.1416247

**Araştırma Makalesi\*\*\*\***

Başvuru Tarihi: 08.01.2024

Kabul Tarihi:14.05. 2024

### Öz

İnternet kullanımının hızla yaygınlaşması, sunduğu imkânların yanında sağlık açısından bazı sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlardan en belirginini, kullanıcıların sürekli ve tekrarlayan internet kullanım isteğidir. Bu istek bir hastalık ya da bir bağımlılık olarak tanımlanmasa da 2014 yılı itibari ile bazı semptomları olan bir bozukluk olarak kabul görmüştür. İnternet bozukluğunun, nörobiyolojik bir davranışsal bağımlılık olduğuna yönelik çeşitli araştırmalar literatürde yer edinmiştir. Pontes ve Griffiths (2017) internet bozukluğunun kullanıcılarda oluşturabileceği psikiyatrik semptomları betimlemek için “Internet Disorder Scale/IDS-15” isimli ölçeği geliştirmiştir. Ölçek, farklı araştırmacılar tarafından farklı kültürlerle uyarlanmıştır. Türkçe alanyazın incelendiğinde aşırı internet kullanımının kullanıcılar arasında oluşturabileceği etkilere yönelik bozukluk özelinde bir ölçeğin olmadığı görülmüştür. Bu araştırma, IDS-15’in Türkçeye uyarlanmasının psikometrik analizlerinin yapılması amacıyla yürütülmüştür. Araştırmada; ölçeğin Türkçe formunun dil eşdeğerliliği, yapı geçerliği, yakınsak ve ayırma geçerliği, ölçüt bağlantılı geçerliği, güvenilirliği ve madde özellikleri incelenmiştir. Araştırma; 145 kadın, 162 erkek olmak üzere toplam 307 yetişkin birey ile yürütülmüştür. Analizler sonucunda, ölçeğin İngilizce ve Türkçe formları arasında dil eşdeğerliğinin olduğu belirlenmiştir. IDS-15’in faktör yapısı DFA ile test edilmiştir. Analiz sonucunda Türkçe ölçeğin 4 alt boyut altında toplanan 13 maddeden oluştuğu tespit edilmiş ve İBÖ-13 olarak adlandırılmıştır. İBÖ-13’ün uyum iyiliği indeksleri  $\chi^2/sd=1,364$ ; GFI=0,963; NFI=0,957; CFI=0,988; RMSEA=0,034 şeklinde raporlanmıştır. Elde edilen AVE ve CR değerleri ölçeğin yakınsak geçerliği ile ayırma geçerliğine de sahip olduğunu göstermiştir. İBÖ-13’ün tamamı için Cronbach’s Alpha katsayısı 0,88 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayı alt boyutlarda sırası ile 0,76; 0,84; 0,75; 0,87 olarak saptanmıştır. Bu değerler İBÖ-13’ün yeterli düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu ortaya koymuştur. İBÖ-13’ün ölçüt bağlantılı geçerlik analizi sonucunda ölçek genel puanı ile internet kullanmaya başlama yaşı ve yaşam doyumu değişkenleri arasında negatif; haftalık internette geçirilen süre ve sosyal medya bozukluğu değişkenleri arasında ise pozitif anlamlı ilişkilerin olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle İBÖ-13’ün yeterli düzeyde ölçüt bağlantılı geçerliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** internet bozukluğu, ölçek uyarlama, güvenilirlik, geçerlik.

\* Bu çalışma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı’ndan 2023/1-39 sayılı ve 17.03.2023 tarihli kurul onayı almıştır.

\*\* Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya Bölümü, E-mail: nihalacar@cumhuriyet.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1552-5654

\*\*\* Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, E-mail: sbardakci@cumhuriyet.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3720-5029

\*\*\*\* Yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.



## ADAPTATION OF THE INTERNET DISORDER SCALE (İBÖ-13) INTO TURKISH AND INVESTIGATION OF THE PSYCHOMETRIC FEATURES

### Abstract

With the rapid expansion of internet usage, some problems arise caused to the opportunities it offers in terms of Health. The most significant of these is the willingness of users to use the internet continuous and repetitive. This request is defined as an illness or an addiction, although as of 2014 it has been accepted as a disorder with some symptoms. Internet disorders, neurobiological, behavioral research has appeared in the literature relating to a variety of addiction. Pontes and Griffiths (2017) developed a scale called "Internet Disorder Scale/IDS-15" to describe the psychiatric symptoms that internet disorder can cause in users. The scale has been adapted to different cultures by different researchers. When the Turkish literature was examined, it was found that there is no disorder-specific scale for the effects of excessive Internet use on users. This research was conducted in order to perform psychometric analyses of the adaptation of IDS-15 to Turkish. In the Research; the language equivalence of the Turkish form of the scale, structural validity, convergent and discriminant validity, criterion related validity, reliability and item properties were investigated. Research, 145 men and 162 women with a total of 307 adult individuals were conducted. As a result of the analysis of the scale of equivalence between the English and Turkish forms were determined to be language. IDS-the factor structure of 15 has been tested with CFA. As a result of the analysis identified that there are 4 articles collected under the bottom of the scale to Turkish and IBO size 13-13 named. LBO-13 goodness of fit indices  $\chi^2/DF=1,364$ ;  $GFI=0.963$ ;  $NFI=0.957$ ;  $CFI=0.988$ ;  $RMSEA=0.034$  were reported. The obtained AVE and CR values showed that the scale has convergent validity and separation validity. The Cronbach's Alpha coefficient was calculated as 0.88 for the whole of İBÖ-13. This coefficient was determined as 0.76, 0.84, 0.75, 0.87 respectively in the sub-dimensions. These values have shown that İBÖ-13 has an enough level of internal consistency and is a reliable measurement tool. LBO-13 criteria related validity of the scale as a result of analysis between age and life satisfaction in the overall score variables using the internet to start with a negative; positive weekly disorder revealed a significant relationship between the variables time spent on the internet and social media. Thus, LBO-13 has been shown that adequate criteria for relative validity.

**Keywords:** *internet disorder, scale adaptation, reliability, validity.*

### Giriş

İnternet, kişiler tarafından yaygın olarak kullanılan küresel elektronik iletişim ağıdır. İlk dönem ağ araştırmaları yapan Leiner ve diğerlerine (1997, s. 102) göre internet; "fiziki bir coğrafi sınır bulunmayan, bilginin bilgisayar aracılığı ile tüm evrene yayıldığı bir mekanizma" olarak tanımlanmaktadır. Ağlar arasındaki iletişimi ve çalışma şeklini karşılayan "internetworking" kelimesinden oluşturulan (Gürültü, 2016, s. 9) internet, en az iki bilgisayar ya da akıllı iletişim aracı arasında bilgi akışının yapıldığı bir ağ sistemidir.

İnternet; 1960'lı yılların sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ordu ve akademinin bilgi, 1984'te ise toplumların iletişim gereksinimini gidermek için kullanılmıştır (Almagor, 2011, s. 46). Türkiye de ise internetin gelişimi 1964 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde (ODTÜ) Elektronik Hesap Bilimleri Merkezi'nin açılması ile başlamıştır. 1999 yılında Türk Telekom'um açtığı ihale ile TURNET kurulmuştur (Güner, 2016, s. 599). 2000'lerin hemen başında internet kullanımı Türkiye'de hızla yayılmıştır.

Pazar şirketleri tarafından yapılan son araştırmalarda internetin farklı amaçlar doğrultusunda popüler bir şekilde kullanımının arttığı anlaşılmıştır. We Are Social'ın, "Dijital 2023 Global Overview Report" isimli saha araştırmasında küresel internet kullanım oranı %64,4 olarak hesaplanmıştır (Kemp, 2023, s. 28). İnternet kullanıcılarının günlük ortalama 6 saat 37 dakika ağlarda zaman geçirdiği belirlenmiştir (Kemp, 2023, s. 28). Türkiye de ise internet kullanım oranı %83,4 olarak hesaplanmış, günlük ortalama internet kullanım süresi ise ortalama 7 saat 24 dakika olarak ölçülmüştür (Kemp, 2023, s. 28-30). İnternet kullanım oranının artması doğrudan bilgisayar kullanım sayısındaki yükselişe bağlı olmuştur.

1995 yılında küresel kullanıma açılan interneti kişiler; eğlence, boş zamanları geçirme, sohbet, mesajlaşma, fotoğraf, video yükleme gibi motivasyonlarda kullanılmaktadır (Perez ve Gomez, 2011; Menayes, 2015). Alanyazın incelendiğinde ilk dönem internet araştırmalarının (Akyön, 1999; Oktal, 2000; Ataman, 2005; Özen vd., 2004) ağırlıklı olarak birey ve topluma sağladığı katkılar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Fakat son dönem çalışmalarda (Liang ve Li, 2023; Evli vd., 2023; Satılmış vd., 2023; Matsuzaki vd., 2023) araştırmacılar, internet kullanımının daha çok olumsuz etkilerini incelemeye başlamıştır. Şahin ve Gülnar'a (2016, s. 5-7) göre internet en fazla genç bireyler tarafından kullanıldığı için olgunun kişiler üzerindeki psikolojik/sosyolojik etkileri incelenmelidir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) (data.tuik.gov, 2021) "İstatistiklerle Gençlik, 2021" isimli araştırmasında 16-24 yaş grubundaki kişilerden %97,1'inin ağ kullanımına sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

İnternet teknolojisinin en olumsuz sonucu kişilerin sürekli artan ağ kullanım isteğidir. Bu istek kullanıcılar, yoğun ve kontrol edilemeyen kullanım ile sonuçlanmakta bu durum da internet bağımlılığı başta olmak üzere birçok soruna neden olmaktadır (Balcı ve Gülnar, 2009, s. 5). Shaw ve Black'e (2006, s. 353) göre internet bağımlılığı: bilgisayar kullanımı ve ağ erişimi ile ilgili aşırı, kontrol edilemeyen davranış ve dürtüler ile karakterize olmuş bir bozukluktur. Bu bağımlılık türü patolojik internet kullanımı, aşırı internet kullanımı veya uygun olmayan internet kullanımı olarak da dillendirilebilmektedir (Arısoy, 2009, s. 57). Fakat alanyazında sıklıkla internet bağımlılığı olarak vurgulanmaktadır.

Amerikan Psikiyatri Derneği'ne (American Psychiatric Association/APA) (2023) göre internet bağımlılığı, iletişim ve sağlık uzmanları tarafından giderek daha fazla araştırılan bir konu haline gelmiştir. Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization WHO) 2014 yılından bu yana internetin toplum üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar yapmaktadır. 2015 yılında Çin'de yapılan DSÖ toplantısında aşırı internet kullanımının bağımlılık yapıcı davranışlara bağlı bozukluklar ortaya çıkarttığı duyurulmuştur (Poznyak, 2018, s. 1). Bağımlılık kelimesi her ne kadar bir maddeye olan aşırı düşkünlük olarak bilirse de internet bağımlılığı gibi davranışsal bozukluklar da benzer fiziksel ve psikolojik belirtiler gösterebilmektedir (Arısoy, 2009, s. 56). Young (2004), internet bağımlısı olan kullanıcılar; sinir, öfke, saldırganlık halinin belirginleştiğini ve kişinin özel/sosyal çevresinde sorunlar ortaya çıktığını belirtmektedir. Çağlayan ve Arslantaş (2023, s. 334) da Young'ın (2004), sonuçlarını destekleyecek şekilde çevrimiçi uygulamaların aşırı kullanımının kişilerde depresyon gibi ruhsal hastalıkları tetiklediğini vurgulamaktadır. Sally'e (2006, s. 6) göre ise internet bağımlılığı 3 grup olmak üzere kullanıcının davranışlarında, fiziksel/ruhsal halinde ve sosyal ilişkilerinde olumsuz etkiler göstermektedir. Yine yapılan son araştırmalarda aşırı çevrimiçi oyun oynama, aşırı çevrimiçi kısa mesajlaşma, sanal cinsel kaygılar ve elektronik postanın fazla kullanımı gibi farklı internet bağımlılık türlerinin olduğu tespit edilmiştir (psycnet.apa.org, 2023). Güncel araştırmalarda (Guo vd., 2023; Li, 2023; Şimşek, 2023; Çağlayan ve Arslantaş, 2023; Baran ve Sağlam, 2023) da bağımlılık konusu çeşitli açılardan incelenmeye devam edilmektedir.

İnternet bağımlılığı; DSÖ, APA ve diğer sağlık örgütleri ile dernekler tarafından henüz resmi bir bağımlılık olarak tanımlanmasa da yapılan araştırmalar ile kavram en azından bir bozukluk olarak tanımlanmalarına dahil edilmiştir (Kuss, Griffiths, Karila ve Billieux, 2014; Pontes, Kuss ve Griffiths, 2015). İnternet bozukluğu APA'nın 2013 yılında yayımladığı "Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı veya Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı"nda (The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders/DSM-5) yer alan İnternet Gaming Disorder (İOOB) (İnternet Oyun Oynama Bozukluğu/İOOB) kriterlerine göre geliştirilmiş yeni bir bozukluk türüdür. İnternet bozukluğu, İOOB'nin modifikasyonuna dayandırılarak açıklanmaktadır. Pontes ve

Griffiths'e (2017, s. 262) göre internet bozukluğu: nörobiyolojik bir davranışsal bağımlılık olarak tanımlanmaktadır.

APA (psycnet.apa.org, 2013), İOOB'nin 9 kriterini şu şekilde sıralamaktadır; (1) internet oyunları ile meşgul olma (2) internet olmadığında yoksunluk belirtileri gösterme (3) internet oyunlarına harcanan fazla süreye hoşgörü gösterme (4) internet oyun kullanımını azaltmaya yönelik başarısız girişimler (5) olumsuz psiko-sosyal sorunların farkında olunmasına karşın sürekli aşırı internet oyunu oynama (6) hobi ve eğlencelere karşı başlayan ilgi kaybı (7) memnuniyetsizlik, kaçmak ya da rahatlamak için internet oyunu oynama (8) internet oyunlarında geçirilen sürenin aile ya da terapistlerden saklanması (9) internet oyunlarına uzun süre harcama nedeniyle ilişki, iş, eğitim ya da kariyer fırsatını riske atma ya da kaybetme. Rumpf ve diğerleri (2015) bu sıralanan kriterlerin internet bozukluğuna da uyarlanabileceğini öne sürmüştür, Koronczai ve diğerleri (2011) ise uyarılma için 6 kriter belirlemiştir. Bunlar; (1) internet bozukluğunun tüm yönlerinin incelenmesi (2) kısa anketlerin olması (3) farklı veri toplama yöntemleri için güvenilirlik ve geçerlilik (4) farklı yaş gruplarında güvenilirlik ve geçerlilik (5) kültürler arası güvenilirlik ve geçerlilik (6) ampirik veriler. Cho ve diğerleri 2014 yılında İOOB'nin 9 kriterini karşılayan ilk internet bozukluğu ölçeğini geliştirmiştir. Fakat bu ölçek özellikle Koronczai ve diğerlerinin (2011) kısalık, psikometrik özellikler ve örneklem kriterlerine uygun olmadığı için araştırmacılar tarafından benimsenmemiştir. 2017 yılında ise Pontes ve Griffiths internet bozukluğunun araştırılması için DSM-5'te (APA, 2013) yer alan İOOB'nin 9 kriterinin modifikasyonuna dayanan bir psikometrik araç geliştirmiştir. Türkçe alanyazında, internet bozukluğunu ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirme ya da bir uyarılma çalışmasının yapılmadığı anlaşılmıştır. Bu araştırma, alanyazında bulunan eksikliği gidermek amacı ile "Internet Disorder Scale/IDS-15" ölçeğinin Türkçe formunun güvenilirlik ve geçerlik sınamasının yapılması ve Türk kültürüne uyarlanması üzerine inşa edilmiştir.

## 1. Yöntem

Ölçek uyarılma işlemi, bir kültür için tasarlanmış bir ölçme aracının farklı toplum ve farklı bir dile çevrilerek psikometrik analizlerinin (geçerlik, güvenilirlik) yapılmasıdır (Deniz, 2007, s. 4). Hambleton ve Patsula'ya (1999) göre bir ölçeğin uyarılmasına karar verildikten sonra ilk olarak orijinal ölçeği geliştiren araştırmacıdan izin alınması gerekmektedir. Bunun için bu uyarılma araştırmasında öncelikli olarak IDS-15'i geliştiren araştırmacılara mail gönderilmiş ve izin alınmıştır. Ayrıca çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile yaşam doyumu değişkenlerine ait ölçeklerin kullanımı için de araştırmacılardan onay istenmiştir (Bakınız/Bkz. Ek- 2).

### 1.1. Çeviri Prosedürü

Ölçeğin, İngilizceden Türkçeye çevirisi ilk olarak araştırmacılar tarafından yapılmıştır. İngiliz dili ve edebiyatı alanında uzman 3 öğretim üyesi, araştırmacıların yaptığı çeviriyi kontrol etmiştir. Böylece oluşabilecek çeviri hataları giderilmeye çalışılmıştır. Yabancı dil uzmanlarının onayı aldıktan sonra yine aynı üniversitede Türk dili ve edebiyatı bölümünde görev yapan 3 öğretim üyesinden; imla, noktalama, anlam ve anlama açısından görüş alınmıştır. Geri dönüşler sonucunda ölçeğin 2. ve 5. maddelerindeki "çevrimiçi" ifadesinin "çevrim içi" olarak yazılması, 14. maddede yer alan anlatım bozukluğunun da kendilerinin belirttiği şekli ile düzeltilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Yapılan bu küçük düzeltmelerin ardından ölçek, iletişim fakültesinde öğretim üyesi olan 3 uzmana yönlendirilmiştir. Uzmanlar, ölçeği iletişim bilimleri özelinde değerlendirmiş ve bu şekli ile saha kısmına geçilebileceğini belirtmişlerdir.

## 1.2. Çalışma Grubu

Araştırma 145'i kadın, 162'si erkek olmak üzere toplam 307 yetişkin ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarda; internet kullanıcısı olma, anadil olarak Türkçe konuşma ve 18 yaş üstünde olma kriterleri aranmıştır. Bu kriterlerin hepsini sağlayan 307 yetişkin çalışma grubuna dâhil edilmiştir. Veriler, Google Forms uygulaması kullanılarak 11 Mayıs 2023-18 Mayıs 2023 tarihleri arasında çevrim içi anket yöntemi ile toplanmıştır.

Araştırmada ilk olarak IDS-15 ve İBÖ-15 arasındaki dil eşdeğerliliğini belirlemek için ... akademik personel olarak görev yapan ve iyi düzeyde İngilizce bilen 30 kişiyle çalışma grubu oluşturulmuştur. Çalışma grubuna araştırma öncesinde bilgi verilmiştir. Çalışma grubunda 8 kadın, 22 erkek katılımcı yer almıştır. Çalışma grubunun yaş ortalaması 35,6 olarak hesaplanmıştır. Çalışma grubuna ilk olarak ölçeğin orijinal (İngilizce) formu IDS-15, 2 hafta sonra ise Türkçe formu İBÖ-15 uygulanmıştır.

## 1.3. Kullanılan Ölçekler

Araştırmada 3 farklı ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin 3'ü de uluslararası alanyazında geliştirilmiştir. Internet Disorder Scale/IDS-15 bu araştırma ile Türkçeye uyarlanmaya çalışılmıştır. Bergen sosyal medya ölçeği ve yaşam doyumu ölçeğinin ise Türkçeye uyarlaması başka araştırmacılar tarafından daha önce yapılmıştır. Ölçeklerin orijinal ve uyarlamaları hakkında aşağıda yer alan alt başlıklarda bilgi verilmiştir.

### 1.3.1. İnternet Bozukluğu Ölçeği (İBÖ-15)

İnternet bozukluğu ölçeğini/İBÖ-15 (Internet Disorder Scale/IDS-15) ilk olarak 2014 yılında Cho ve diğerleri İOOB'nin 9 kriterini temel alarak geliştirmeye çalışmışlardır. 41 maddeden oluşan ölçek uzun olduğu ve sadece 13-14 yaş arasında yer alan ergenler gibi sınırlı bir örnekleme kapsadığı için eleştirilmiştir. Ölçeğin, psikometrik ( $\alpha=0,49$ ) özellikleri de düşük bulunmuştur.

Pontes ve Griffiths, 2017 yılında İOOB'nin 9 kriterine bağlı kalarak İBÖ-15'i geliştirme çalışması yapmıştır. İBÖ-15, son 1 yıldır internet kullanan tüm bireylere yönelik geliştirilmiştir. İBÖ-15, İOOB'nin yukarıda giriş kısmında sıralanan 9 kriterini karşılayacak şekilde 15 maddeden oluşturulmuştur. Bu maddelerin teorik olarak; (i) kaçma ve duygusal başa çıkma (ii) yoksunluk belirtileri (iii) bozulma ve özdenetim bozulması (iv) işlevsiz öz denetim ile ilgili olabileceği kanaati oluşmuştur. Buna bağlı olarak İBÖ-15; 4 faktör ve 15 maddeden oluşan bir ölçek olarak tasarlanmıştır. Kaçma ve duygusal başa çıkma faktöründe (F1) 4 madde (1.,2.,3.,4.); yoksunluk belirtileri faktöründe (F2) 4 madde (5.,6.,7.,8.); bozulma ve öz denetim bozulması faktöründe (F3) 4 madde (9.,10.,11.,12.) ve son olarak ise işlevsiz öz denetim faktöründe (F4) 3 madde (13.,14.,15.) yer almıştır. Faktörlerin sırası ile Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı; F1 için 0,70; F2 için 0,85; F3 için 0,81 ve F4 için 0,79 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin 15 maddesine ait Cronbach  $\alpha$  katsayısı ise 0,88 olarak bulunmuştur. İBÖ-15, 5'li likert tipinde hazırlanmıştır ve ifadeler verilen cevap seçenekleri "1=Kesinlikle Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4=Katılıyorum", "5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde puanlanmaktadır. Ölçekte 1., 13., 14. ve 15. maddeler ölçeğin geneliyle ters anlam içermektedir.

İBÖ-15'in geliştirilme araştırması, 16 yaş ve üstü 1094 katılımcı ile ABD (%37), Hindistan (%29,9), Birleşik Krallık (%24,8) ve diğer (%8,3) ülkelerde gerçekleştirilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda modelin uyum indeks değerleri ( $\chi^2/df = 4$ ; RMSEA= 0,053; CI= 0,047–0,059; SRMR=0,039; CFI=0,95; TLI=0,94) olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin, ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri de incelenmiştir. Faktörlerin sırası ile AVE ortalamaları; F1 için 0,53; F2 için 0,60; F3 için 0,52 ve F4 için 0,57 olarak bulunmuştur. İBÖ-15 alt boyutlarının CR birleşik güvenilirlik değerleri de 0,80

ile 0,85 arasında değişmektedir. Tüm bu analiz sonuçları ile İBÖ-15'in toplamda 15 madde ve 4 farklı faktörden oluşan, geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu saptanmıştır.

### 1.3.2. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeği (Bergen Social Media Addiction Scale), Andreassen ve diğerleri (2016) tarafından geliştirilmiştir ve 5'li likert formunda 6 maddeden oluşmaktadır. Ölçek, Andreassen ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen Bergen Facebook bağımlılığı ölçeğinden uyarlanmıştır. Ölçek, temelde 6 farklı bağımlılık bileşenini belirlemek üzere geliştirilmiştir. Bu bağımlılık bileşenleri; belirginlik, özlem/hoşgörü, ruh hali değişikliği, tekrar kötüleşmek (nüksetmek)/kontrol kaybı, geri çekilme ve çatışma/fonksiyonel bozukluk olarak sıralanmaktadır. Ölçeğin genel toplam puanı 6 ila 30 arasında değişiklik göstermektedir. Ölçeğin Cronbach  $\alpha$  iç tutarlılık kat sayısı 0,88 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin, Türkçeye uyarlama çalışması ise Demirci (2019) tarafından üniversite ve lise öğrencileri örnekleminde yapılmıştır. Demirci (2019) de çalışmasında ölçeğin, 6 farklı bağımlılık bileşeninden oluşan tek boyutlu bir yapıya sahip olduğunu saptamıştır. Bu çalışmada Demirci (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan Bergen sosyal medya bağımlılık ölçeği kullanılmıştır.

### 1.3.3. Yaşam Doyumu Ölçeği

Yaşam doyumu ölçeği (The Life Satisfaction Scale), Diener ve diğerleri (1985) tarafından alanyazına kazandırılmıştır. Yaşam doyumu ölçeği, orijinalinde 7'li likert tipinde tek faktör altında toplanan 5 madde ile geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçeye uyarlama işlemleri Köker ve Yetim (1991) tarafından ayrı ayrı 2 farklı çalışmada yapılmıştır. Köker (1991), ölçeği 7'li likert tipinde tek faktör ve 5 madde ile Türkçeye uyarladıktan sonra gelecekte yapılacak araştırmaların yetişkin ve yaşlı örneklem ile yapılmasını tavsiye etmiştir. Yetim (1991) de ölçeğin uyarlamasını orijinalindeki gibi yapmış fakat katılımcılar cevap seçeneklerinin birbirine çok yakın olduğunu belirttiğinden dolayı işlemler başa alınmış ve ölçek 5'li likert tipinde Türkçeye uyarlanmıştır. Aynı ölçek Dağlı ve Baysal (2016) tarafından da Türkçeye uyarlanmıştır. Dağlı ve Baysal (2016) araştırmalarında, ölçeğin Cronbach  $\alpha$  katsayısını 0,88 olarak hesaplamıştır. 5'li likert tipinde uyarlama çalışması yapılan ölçeğin, test-tekrar-test güvenilirliği de 0,97 olarak bulunmuştur. Bu çalışmada da ölçeğin, Dağlı ve Baysal (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan ve yine Türk kültürüne uygunluk gösteren versiyonu kullanılmıştır.

### 1.4. Etik Prosedür

Araştırmanın yapılabilmesi için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulu'ndan 17.03.2023 tarih ve 2023/1-39 karar no'lu yazılı izin alınmıştır.

### 1.5. Verilerin Analizi

Araştırmada katılımcıların özellikleri; ortalama, standart sapma ve frekans (yüzde) gibi tanımlayıcı istatistikler yoluyla betimlenmiştir. Türkçe İBÖ-15 ve alt boyut puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasında bağımsız gruplar için t-testi kullanılmıştır. İBÖ-15'in madde özellikleri düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu ve her bir maddeye verilen yanıtların dağılımı kullanılarak incelenmiştir. İBÖ-15'in ölçüt geçerliği analizinde ölçeğin tümüne ve alt boyutlarına ait puanlar ile Bergen sosyal medya bozukluğu ölçeği ve yaşam doyumu ölçeği puanları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Ayrıca ölçek düzeyinde İBÖ-15'in psikometrik özelliklerini betimlemek için şu istatistikler kullanılmıştır: iç tutarlılık analizi (Cronbach  $\alpha > 0,7$  kabul edilebilir; Lin vd., 2018), düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları ( $> 0,3$  değeri kabul edilebilir; Kartal ve Bardakçı, 2018), CR ( $> 0,7$  değeri kabul edilebilir; Hair vd, 2010; Kartal ve Bardakçı, 2018) ve AVE ( $> 0,5$  değeri kabul edilebilir; Fornell ve Larcker, 1981).

İBÖ-15'in yapı geçerliğinin incelenmesinde birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yöntemi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, ölçek uyarlama çalışmalarında ve yapı geçerliği analizlerinde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir ve önceden belirlenmiş veya kurgulanmış bir yapının istatistiksel olarak doğrulanmasını amaçlamaktadır (Blunch, 2008; Akt: Bayram, 2013, s. 42). Özellikle ölçek geliştirme çalışmalarında, açımlayıcı faktör analizi (AFA) ile tanımlanan ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanması yapının geçerliği için önem arz etmektedir. Çünkü doğrulayıcı faktör analizi bir bakıma açımlayıcı faktör analizi ile ortaya konan yapının başka bir örneklemden elde edilen verilerle uyumlu olup olmadığını, başka bir deyişle ortaya konan yapının farklı bir örneklemden geçerli olup olmadığını test etmektedir (Kartal ve Bardakçı, 2018, s. 67). Ayrıca DFA sonucunda İBÖ-15'in ölçme yapısının verilerle uyum düzeyinin incelenmesinde şu uyum iyiliği indekslerinden yararlanılmıştır: Ki-kare/sd (<5 değeri kabul edilebilir), GFI (>0,85 kabul edilebilir), CFI (>0,95 kabul edilebilir), NFI (>0,90 kabul edilebilir), RMSEA (<0,08 kabul edilebilir) (Schumacker ve Lomax, 2004; Kline, 2011; Tabachnick ve Fidell, 2001; Bryne, 2010).

Araştırmada tüm istatistiksel analizler IBM SPSS 24.0 (IBM Corp., Armonk, NY) ve IBM AMOS 24.0 (IBM Corp., Armonk, NY) paket programları kullanılarak yapılmıştır.

## 2. Bulgular

Araştırmanın bu başlığının altında İBÖ-15'in geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak Türkçeye uyarlama aşamaları verilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirliği incelemek amacıyla öncelikle elde edilen verilerin dil eşdeğerliliği belirlenmiş, yapı geçerliliğine bakılmış, madde özellikleri incelenmiş ve son olarak da ölçüt bağlantılı geçerliliğine ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir.

### 2.1. Dil Eşdeğerliliğine İlişkin Bulgular

30 kişiden oluşan çalışma grubuna ait veri seti analiz edilerek İBÖ-15'in dil eşdeğerliliğine ilişkin bulgular elde edilmiştir. Bu bulgulara göre 2 uygulama arasındaki Pearson korelasyon katsayısı İBÖ-15 ve IDS-15 ölçekleri için  $r=0,888$  ( $p<0,001$ ); F1 alt boyutu  $r=0,697$  ( $p<0,001$ ); F2 alt boyutu  $r=0,748$  ( $p<0,001$ ); F3 alt boyutu  $r=0,701$  ( $p<0,001$ ) ve F4 alt boyutu için  $r=0,529$  ( $p<0,01$ ) olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular sonucunda, İBÖ-15 Türkçe formu ile orijinal İngilizce IDS-15 arasında dil eşdeğerliğinin olduğu belirlenmiştir.

### 2.2. Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu aşamasında İBÖ-15'in yapı geçerliği analizi için yapılan DFA bulgularına yer verilmiştir. Ayrıca DFA bulguları doğrultusunda ölçeğin yakınsak geçerliği ve ayırma geçerliği de incelenmiştir.

#### 2.2.1. DFA Bulguları

Yapılan ilk DFA sonucunda madde 1 ve madde 9'a ait standart faktör yükü değerlerinin düşük olduğu görülmüştür (madde 1 için 0,275; madde 9 için 0,363). Bu bulgular El-Abiddine ve diğerlerinin (2022) IDS-15'in Arapça uyarlama çalışmasındaki bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Bu maddelerin ölçeğin yapı geçerliğini olumsuz etkilediği belirlendiği için ölçekten çıkarılmış ve kalan 13 madde ile analiz tekrarlanmıştır. Yapılan nihai DFA sonucunda uyum iyiliği indekslerinin tümünün kabul edilebilir veya iyi düzeyde olduğu gözlenmiştir ( $\chi^2/sd=1,364<3$ ;  $GFI=0,963>0,90$ ;  $NFI=0,957>0,95$ ;  $CFI=0,988>0,97$ ;  $RMSEA=0,034<0,05$ ). Maddelere ait elde edilen standart faktör yükü değerlerine ise aşağıda tablo 1'de yer verilmiştir.

**Tablo 1. DFA Sonucunda İBÖ-13'ün Maddelerine ait Standart Faktör Yükleri**

Maddeler	F1	F2	F3	F4
<b>F1: Kaçma ve Duygusal Başa Çıkma</b>				
2.Çevrim içi olmanın ruh halimi daha iyiye doğru büyük ölçüde değiştirebileceğini düşünüyorum	0,595			
3.Sahip olabileceğim kötü duygularla başa çıkmama yardım etmesi için internete girerim	0,828			
4.Beni rahatsız eden her şeyi unutmak için internete girerim	0,740			
<b>F2: Yoksunluk Belirtileri</b>				
5.Çevrim içi olmadıgımda kendimi sinirli, huzursuz, endişeli ve/veya hüsrana uğramış hissediyorum		0,672		
6.İnternete giremezsem kendimi üzgün hissederim		0,838		
7. Herhangi bir nedenle internette neler olup bittiğini kontrol edemezsem kaygılanırım		0,723		
8.Ne zaman internete giresem kendimi huzursuz hissediyorum		0,796		
<b>F3: Bozulma ve Öz Denetim Bozulması</b>				
10.İnternette geçirdiğim zamanın hayatımın önemli alanlarını olumsuz etkilediğini düşünüyorum			0,438	
11.İnternette geçirdiğim zamanı azaltmak istiyorum ama bunu yapmak benim için zor			0,878	
12.Sıklıkla internette daha az zaman geçirmeye çalışırım ama bunu yapamayacağımı düşünürüm			0,846	
<b>F4: İşlevsiz Öz Denetim</b>				
13.İstesem herhangi bir problem yaşamadan internette vakit geçirmeyi kolayca bırakabilirim*				0,775
14.İstedğim zaman internette geçirdiğim zamanı kolayca azaltabilirim*				0,904
15.İnternette geçirdiğim zamanı kontrol edebiliyor ve/veya azaltabiliyorum*				0,809
<b>Ortalama</b>	2,62	2,29	2,79	2,50
<b>Standart Sapma</b>	0,93	0,87	0,85	0,92

\*Ters puanlanan maddeler

**Not:** Tüm faktör yükleri 0,001 önem seviyesinde anlamlıdır.

Yukarıda yer alan tablo 1'de verilen bulgulara göre İBÖ-15'in maddelerine ait standart faktör yükü değerlerinin 0,438-0,904 aralığında değiştiği ve maddelere ait faktör yüklerinin tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. İBÖ-15'ten madde 1 ve madde 9 çıkarıldığı için araştırmanın bundan sonraki kısmında ölçek, İBÖ-13 olarak adlandırılmıştır.

### 2.2.2. Yakınsak Geçerlik, Ayırma Geçerliği ve Güvenirlik Bulguları

İBÖ-13'ün yakınsak ve ayırma geçerliğinin incelenmesi için gerekli olan AVE ve CR değerleriyle birlikte Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı değerlerine ve alt boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarına aşağıda tablo 2'de yer verilmiştir.

**Tablo 2. İBÖ-13'ün Yakınsak Geçerliği, Ayırma Geçerliği ve Güvenirliğe İlişkin Bulgular**

Alt Boyutlar	AVE	CR	Cronbach's Alpha	Korelasyon Matrisi			
				F1	F2	F3	F4
F1	0,53	0,72	0,76	<b>0,73</b>			
F2	0,58	0,83	0,84	0,65	<b>0,76</b>		
F3	0,56	0,72	0,75	0,44	0,54	<b>0,75</b>	
F4	0,69	0,86	0,87	0,40	0,51	0,55	<b>0,83</b>

**AVE:** Average Variance Extracted; **CR:** Composite Reliability

**F1:** Kaçma ve Duygusal Başa Çıkma, **F2:** Yoksunluk Belirtileri, **F3:** Bozulma ve Öz Denetim Bozulması, **F4:** İşlevsiz Öz Denetim

**Not:** Ölçeğin, 13 maddeden oluşan tamamına ait Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı 0,88 olarak hesaplanmıştır.

Alanyazında bir ölçekte yer alan her gizil değişkenin (faktörün) AVE değeri 0,50'den büyük ve CR değeri 0,70'ten büyük değer aldığındaki yakınsak geçerliğin yapı geçerliği bakımından yeterli düzeyde olduğu kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Yukarıda yer alan tablo 2'de görüldüğü üzere alt boyutlar için hesaplanan AVE değerleri 0,53 ile 0,69 arasında CR değerleri ise 0,72 ile 0,86 arasında değişmektedir. Ek olarak bir ölçeğin ayırma geçerliği, farklı alt boyutların ölçümlerinin farklılık derecesini ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle alt boyutların bağımsız ölçüm yapma gerekliliği, ayırma geçerliği ile incelenmektedir (Lee vd., 2015). Ayırma geçerliğinin sağlanması için her bir alt boyuta ait AVE değerinin karekökü, bu alt boyut ile diğer alt boyutlar arasındaki korelasyonlardan daha yüksek olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). İBÖ-13'ün alt boyutları için AVE değerlerinin karekökü yukarıda tablo 2'de verilmiştir (Tablonun köşegeninde koyu olarak yerleştirilmiştir). Sonuçlar her bir alt boyut için bu değerlerin, kendisi ve diğer alt boyutlar arasındaki korelasyonlardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Tablo 2'de verilen tüm bu bulgular göz önüne alındığında İBÖ-13'ün yakınsak ve ayırma geçerliğine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

İBÖ-13'ün alt boyutlarına ait Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) iç tutarlılık katsayıları 0,75-0,87 aralığında değişmektedir. İBÖ-13'in tümüne (13 madde) ait Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) değeri ise 0,88 olarak hesaplanmıştır (Tablo 2). Bu değerlerin tamamı bir güvenilirlik katsayısı için kritik değer olan 0,70'ten (Kartal ve Bardakçı, 2018) büyüktür. Dolayısıyla İBÖ-13'ün yeterli düzeyde güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilmektedir.

### 2.3. Madde Özelliklerine İlişkin Bulgular

Türkçe İBÖ-13'ün madde özelliklerinin belirlenmesi için maddelere ait ortalama ve standart sapma değerleri, madde-toplam korelasyonları ve maddelere verilen cevapların frekans dağılımları hesaplanmıştır. Analize ilişkin bulgulara aşağıda tablo 3'te yer verilmiştir.

**Tablo 3. İBÖ-13'ün Madde Özelliklerine İlişkin Bulgular**

1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4= Katılıyorum;5= Kesinlikle Katılıyorum

Maddeler	Ort.±ss.	Madde-Toplam Korelasyonu	Cevaplar; n (%)				
			1	2	3	4	5
İBÖ2	2,59±1,10	0,475	50 (16,2)	116 (37,8)	62 (20,2)	69 (22,5)	10 (3,3)
İBÖ3	2,74±1,15	0,564	44 (14,3)	108 (35,2)	56 (18,2)	83 (27,0)	16 (5,3)
İBÖ4	2,55±1,15	0,519	59 (19,2)	118 (38,4)	42 (13,7)	78 (25,4)	10 (3,3)
İBÖ5	2,02±0,98	0,556	96 (31,3)	151 (49,2)	27 (8,8)	25 (8,1)	8 (2,6)
İBÖ6	2,28±1,09	0,637	77 (25,1)	134 (43,6)	36 (11,7)	53 (17,3)	7 (2,3)
İBÖ7	2,59±1,11	0,616	53 (17,3)	109 (35,5)	69 (22,5)	64 (20,8)	12 (3,9)
İBÖ8	2,30±1,05	0,644	67 (21,8)	145 (47,3)	40 (13,0)	47 (15,3)	8 (2,6)
İBÖ10	2,89±1,20	0,315	38 (12,4)	102 (33,2)	51 (16,6)	89 (29,0)	27 (8,8)
İBÖ11	2,81±1,21	0,606	41 (13,4)	112 (36,5)	43 (14,0)	87 (28,3)	24 (7,8)
İBÖ12	2,69±1,08	0,605	37 (12,1)	122 (39,7)	59 (19,2)	78 (25,4)	11 (3,6)
İBÖ13	2,61±1,07	0,531	39 (12,7)	130 (42,3)	65 (21,2)	59 (19,2)	14 (4,6)
İBÖ14	2,47±1,01	0,591	43 (14,0)	146 (47,6)	59 (19,2)	50 (16,3)	9 (2,9)
İBÖ15	2,44±1,01	0,565	42 (13,7)	155 (50,5)	56 (18,2)	42 (13,7)	12 (3,9)



Yukarıda yer alan tablo 3'teki bulgulara göre İBÖ-13'ün maddelerinin madde-toplam korelasyonu değerlerinin oldukça iyi olduğu ve 0,315-0,644 aralığında değişim gösterdiği görülmektedir. Cevapların frekans dağılımları incelendiğinde, maddelerin hafif sağa çarpık (sola yığılımlı) olmakla birlikte neredeyse normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir. Katılımcıların en yüksek ortalama (2,89; ss=1,20) ile katılım gösterdiği madde 10. madde olurken en düşük ortalama (2,02; ss=0,98) sahip maddenin 5. madde olduğu belirlenmiştir.

#### 2.4. Ölçüt Bağlantılı Geçerliğe İlişkin Bulgular

Alanyazında yer alan ampirik çalışmaların bulgularına dayanarak (Pontes ve Griffiths, 2015; Pontes vd., 2014; Wartberg vd., 2015; El Abiddine vd., 2022), İBÖ-13'ün ölçüt bağlantılı geçerliği değerlendirilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların İBÖ-13'ün genel puanları ile internet kullanmaya başlama yaşı, haftalık internette geçirilen süre (saat), Bergen sosyal medya bozukluğu ölçeği genel puanı ve yaşam doyumu ölçeği genel puanı arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmış ve aşağıda tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4. İBÖ-13'ün Ölçüt Bağlantılı Geçerliğine İlişkin Bulgular**

Değişkenler	Ort.	ss.	r
İBÖ-13	2,53	0,69	
İnternet Kullanmaya Başlama Yaşı	18,65	9,53	-0,192*
İBÖ-13	2,53	0,69	
Haftalık İnternette Geçirilen Süre (saat)	29,51	18,47	0,266**
İBÖ-13	2,53	0,69	
Bergen SMBÖ	2,39	0,86	0,695**
İBÖ-13	2,53	0,69	
YDÖ	2,82	0,81	-0,254**

\* p<0,01; \*\* p<0,001

İBÖ-15: İnternet Bozukluğu Ölçeği-15; SMBÖ: Sosyal Medya Bozukluğu Ölçeği; YDÖ: Yaşam Doyumu Ölçeği

Öngörüldüğü üzere katılımcıların İBÖ-13 genel puanları ile internet kullanmaya başlama yaşı ve yaşam doyumu değişkenleri arasında negatif, İBÖ-13 genel puanları ile haftalık internette geçirilen süre ve sosyal medya bozukluğu değişkenleri arasında ise pozitif anlamlı ilişkiler bulunmuş ve bu korelasyon katsayılarının -0,254 ile 0,695 arasında değiştiği saptanmıştır (Tablo 4). Analiz edilen değişkenler dikkate alındığında İBÖ-13'ün tatmin edici düzeyde ölçüt bağlantılı geçerlilik gösterdiği sonucuna varılabilmektedir.

#### 2.5. Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların İBÖ-13'ün ve alt boyutlarından aldıkları puanlar ile katılımcıların bazı özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere aşağıda tablo 5'te yer verilmiştir. Ayrıca söz konusu istatistiklerin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

Aşağıda yer alan tablo 5'teki bulgulara göre katılımcıların yaş ortalaması 33,25 (ss=12,40), ortalama internet kullanmaya başlama yaşı 18,65 (ss=9,53), haftalık ortalama internette geçirilen süre 29,51 saat (ss=18,47) olarak bulunmuştur. Erkek katılımcıların hem yaş hem de internet kullanmaya başlama yaş ortalamalarının kadın katılımcılara göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcı Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Değişkenler	Ortalama±Standart Sapma			p değeri
	Toplam (n=307)	Kadın (n=145; %47,2)	Erkek (n=162; %52,8)	
Yaş	33,25±12,40	29,43±9,54	36,67±13,63	<0,001
İnternet Kullanmaya Başlama Yaşı	18,65±9,53	17,41±7,11	19,76±11,17	0,027
Haftalık İnternette Geçirilen Süre (saat)	29,51±18,47	28,92±17,83	30,04±19,07	0,599
Bergen SMBÖ	2,39±0,86	2,43±0,83	2,35±0,88	0,453
YDÖ	2,82±0,81	2,81±0,77	2,83±0,85	0,890
F1	2,62±0,93	2,64±0,91	2,60±0,95	0,672
F2	2,29±0,87	2,32±0,89	2,26±0,85	0,534
F3	2,79±0,85	2,81±0,98	2,77±0,92	0,758
F4	2,50±0,92	2,38±0,85	2,60±0,96	0,034
İBÖ (Genel)	2,53±0,69	2,52±0,72	2,54±0,67	0,865

İBÖ: İnternet Bozukluğu Ölçeği; SMBÖ: Sosyal Medya Bozukluğu Ölçeği; YDÖ: Yaşam Doyumu Ölçeği

Son olarak ölçek ortalama puanları Bergen SMBÖ 2,39 (5 üzerinden) (ss=0,86) olarak, YDÖ 2,82 (5 üzerinden) (ss= 0,81) ve İBÖ-13 genel puanı için 2,53 (5 üzerinden) (ss=0,69) şeklinde hesaplanmıştır. İBÖ-13'ün alt boyutlarından F3 boyutunun en yüksek (2,79; ss=0,85), F2 boyutunun en düşük ortalamaya (2,29; ss=0,87) sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan katılımcıların %47,2'si kadınlardan, %52,8'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların İBÖ-13 genel puanlarıyla birlikte F1, F2 ve F3 alt boyutlarına ait puan ortalamalarının cinsiyete göre farklılık göstermediği (p>0,05) belirlenmiş, erkeklerin F4 alt boyutu puan ortalamalarının kadınlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmüştür (p<0,05). Erkek ve kadın katılımcıların sosyal medya bozukluğu ve yaşam doyumu ortalama puanlarının ise anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05) (Tablo 5).

### Sonuç ve Öneriler

Çalışma, son dönem iletişim araştırmalarında sıklıkla dillendirilen ve uluslararası sağlık örgütleri tarafından bir bozukluk olarak kabul edilen yoğun internetin kullanımının, bireyler üzerindeki etkisini psikiyatrik açıdan belirlemeye çalışan İnternet Bozukluğu Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması üzerine yapılandırılmıştır. Araştırma kendi içerisinde 2 farklı örneklem grubundan ilerletilmiştir.

Araştırmanın yapılabilmesi için yasal izinler alındıktan sonra ilk olarak orijinal ve Türkçeye çevrilmiş ölçek arasındaki dil eşdeğerliliği incelenmek üzere bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Çalışma grubunun oluşturulmasında, kişilerin iyi derecede İngilizce bilmesine dikkat edilmiştir. Ayrıca ölçekler çalışma grubuna sunulmadan önce 9 uzman tarafından İngilizce/Türkçe anlam, anlama ile iletişim bilimleri açısından değerlendirilmiştir. 30 kişi ile yürütülen bu aşamada IDS-15 ve İBÖ-15 ölçekleri arasındaki korelasyon katsayısı anlamlı ve yüksek düzeyde hesaplanmıştır. Diğer bir ifade ile katılımcıların her iki ölçeği yakın anladığı ve ölçeğin dil farklılığından dolayı bir anlam karmaşası ortaya çıkartmadığı belirlenmiştir. Araştırmanın dil eşdeğerliliğinden elde edilen sonuçlar ölçeğin yapı geçerliğini sınamaya izin vermiştir.

Araştırmanın 307 yetişkinden oluşturulan ikinci örneğine uygulanan analizler ile ölçeğin yapı geçerliliğine ilişkin DFA, yakınsak geçerlik, ayırma geçerliği ile güvenilirliğine

yönelik kabul edilebilir sonuçların elde edildiği belirlenmiştir. İlk olarak uygulanan DFA sonucunda, orijinalinde 15 maddeden oluşan İngilizce versiyondaki ölçekten, Türkçeye uyarlama aşamasında madde 1 ve madde 9'un düşük faktör yüklerine sahip oldukları için çıkartılması gerektiği anlaşılmıştır. DFA sonucunda elde edilen bu bulgu, El-Abiddine ve diğerlerinin (2022) IDS-15'in Arapça uyarlama çalışması ile uyum göstermiştir. Böylece Türkçe ölçekte 13 madde kalması gerektiği belirlenmiştir. Uyum indekslerinin de Pontes ve Griffiths (2017) ile El-Abiddine ve diğerlerinin (2022) elde ettiği düzeylere benzer değerlerde olduğu anlaşılmıştır. DFA sonuçları ile araştırmada ortaya çıkarılan yapının farklı bir örnekleme de geçerli olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. 13 madde ile ikinci kez yapılan DFA sonucunda uyum iyiliği indekslerinin hepsinde kabul edilebilir veya iyi düzeyde değerler saptanmıştır. Böylece bu DFA sonuçları ile araştırmada ortaya konan yapının farklı bir örnekleme de geçerli olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Maddelerin standart faktör yüklerine yönelik de anlamlı bir sonuç belirginleşince ölçeğin orijinalinde olduğu hali ile 4 alt boyuttan oluştuğu Türkçe versiyonu için de doğrulanmıştır. Araştırma sonucunda maddelerin standart faktör yüklerine yönelik de anlamlı bir sonuç saptanmıştır. Bu bulgu ile de ölçeğin orijinalinde (Pontes ve Griffiths, 2017) ve Arapça versiyonunda (El Abiddine vd.) olduğu gibi Türkçe versiyonunda da 4 alt boyuttan oluştuğu saptanmıştır.

Araştırmanın bir diğer bulgusunun sonucunda, maddelerin yerleştikleri faktörle olan ilişki düzeyini belirlemek için incelenen yakınsak geçerliliğinde de elde edilen AVE ve CR değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Araştırmanın bu bulgusu da Pontes ve Griffiths (2017) ile El-Abiddine ve diğerlerinin (2022) sonuçlarını desteklemiştir. Ayrıca ayırma geçerliği varsayımlarının da sağlandığı ve faktörler arasında bağımsız ölçümlenelerin yapılabileceği sonucuna varılmıştır. Araştırmanın bu kısmında elde edilen bir başka sonuçta ise hem 4 alt boyutun hem de 13 maddeden oluşan ölçeğin tamamının Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı değerlerinin kabul edilebilir ve oldukça iyi değerler olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin Türkçe versiyonun da orijinal araştırmada (Pontes ve Griffiths, 2017) yer alan Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı ile neredeyse aynı sonuç (0,88) elde edilmiştir. İBÖ-13 maddelerinin madde-toplam korelasyonuna ilişkin yapılan analiz sonuçlarında da yeterli düzeyde korelasyon değerleri elde edilmiştir. Bu doğrultuda, İBÖ-13 Türkçe uyarlamasının yeterli düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğu ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada, İBÖ-13'ün ölçüt bağlantılı geçerliğini belirlemek için internet kullanım yaşı, internette geçirilen haftalık süre, sosyal medya bağımlılığı ve yaşam doyumu değişkenleri kullanılmıştır. Araştırmada, İBÖ-13'ün ölçüt bağlantılı geçerliğini belirlemek için orijinal araştırmada (Pontes ve Griffiths, 2017) yer alan internet kullanım yaşı ve internette geçirilen haftalık süre değişkenleri ile Arapça versiyonda (El-Abiddine vd. 2022) kullanılan yaşam doyumu değişkenleri kullanılmıştır. Çalışmanın bu kısmında ölçüt bağlantılı geçerlik özellikle Türkçe formunda yeniden yapılandırılan ölçeğin farklı değişkenler ile uyumlu çalışıp-çalışmadığını belirlemek amacıyla incelendiği için burada değişkenlerin birbirini ne kadar etkilediğine yönelik bir yorumlamaya gidilmemiştir. Elde edilen bulgulara göre İBÖ-13'ün genel puanı ile internet kullanmaya başlama yaşı arasında Pontes ve Griffiths'in (2017) bulgularını destekleyecek şekilde negatif bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Yine El-Abiddine ve diğerlerinin (2022) araştırma sonuçlarına ek olarak bu çalışmada da yaşam doyumu ve sosyal medya bağımlılığı ile internet bozukluğu değişkenleri arasında negatif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Pontes ve Griffiths'in (2017) bulguları ile benzerlik gösterecek şekilde haftalık internette geçirilen süre ile de internet bozukluğu arasında pozitif anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Araştırmada son olarak ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Katılımcıların internet bozukluklarının Pontes ve

Griffiths'in (2017) ile El-Abiddine ve diğerlerinin (2022) sonuçlarını destekleyecek şekilde cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Orijinalinde İngilizce olarak geliştirilen ölçeğin yukarıda verilen tüm sonuçlardan hareketle Türkçeye uyarlanabildiği belirlenmiştir. İBÖ-13'ün, başta iletişim ve tıp bilimleri olmak üzere öznesi insan olan diğer bilim dallarında yapılacak araştırmalarda yetişkin bireylerin internet bozukluğu düzeylerinin ölçülmesinde kullanılacak geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Son olarak bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ışığında gelecekte yapılabilecek araştırmalar için aşağıda bazı öneriler sıralanmıştır:

- Bu çalışmada İBÖ-13'ün uyarlama analizleri yetişkin bireyler örnekleminde yapılmıştır. İnternet kullanım oranı özellikle genç popülasyonda daha yoğun olduğu için ölçeğin farklı bir uyarlaması da bu grup üzerinden geliştirilebilir.
- İBÖ-13'ün ölçüt bağlantılı geçerliğinin araştırmada kullanılan değişkenlerden farklı değişkenler temelinde araştırılması, internet bozukluğu hakkında yeni bilgilere ulaşılmasına imkân tanıyabilir.
- Genel bir internet kullanımı yerine daha özel ağ sitelerinin (bloglar, alış-veriş siteleri, haber siteleri gibi) internet bozukluğuna neden olup-olmadığı incelenebilir ve ilerdeki çalışmalarda bu sitelerin kullanım bozukluğuna yönelik yeni ölçekler geliştirilebilir.

#### **Extended Abstract**

When the literature was examined, it was determined that the first period of internet research (Akyön, 1999; Oktal, 2000; Ataman, 2005; Özen et al., 2004) it is seen that he mainly focuses on the contributions it makes to the individual and society. However, in recent studies (Liang and Li, 2023; Married et al., 2023; Sold et al., 2023; Matsuzaki et al., 2023) researchers have begun to study more of the negative effects of internet use. The most negative result of internet technology is the constantly increasing desire of people to use the network. This desire results in intense and uncontrollable use in users, which causes many problems, especially internet addiction (Balcı and Gülnar, 2009, p. 5). According to the American Psychiatric Association (APA) (2023), internet addiction has become an increasingly researched topic by communication and health professionals. The World Health Organization (WHO) has been conducting research on the effects of the Internet on society since 2014. WHO meeting held China in at 2015, it was announced that excessive internet use causes disorders related to addictive behaviors (Poznyak, 2018, p. 1). Although internet addiction has not yet been officially defined as an addiction by the WHO, APA and other health organizations and associations, the concept has been included in diagnostic manuals at least as a disorder with the research conducted (Kuss et al., 2014; Pontes et al., 2015). Internet disorder is a new type of disorder developed according to the criteria of Internet Gaming Disorder (IOOB) contained in the "Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders or Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders" (The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders /DSM-5) published by APA in 2013. Internet disorder is explained based on the modification of IGD. As a result of the literature review, it was understood that there was no study to develop or adapt a scale to measure Internet disorder in the Turkish field summer. This research is based on the reliability and validity testing of the Turkish form of the "Internet Disorder Scale / IDS-15" scale and its adaptation to Turkish culture in order to eliminate the deficiency found in the literature.

The research was carried out cross-sectionally with a total of 307 adults, 145 of whom were women and 162 of whom were men. Different 3 of the scales were used in the research. All 3 of the scales used in the research have been developed in the foreign literature. Internet

Disorder Scale/IDS-15 has been tried to be adapted to Türkçe with this research. The adaptation of the Bergen social media scale and the life satisfaction scale to Türkçe has been done by other researchers before. In the research, the characteristics of the participants were described by means of descriptive statistics such as mean, standard deviation and frequency (percentage). The t-test was used for independent groups in comparing the Türkçe IBÖ-15 and sub-dimension scores by gender. The item characteristics of IBÖ-15 were examined using the corrected item-total correlation and the distribution of responses to each item. In the criterion validity analysis of the IBÖ 15, Pearson correlation coefficient was used to examine the relationships between the scores belonging to all and sub-dimensions of the scale and the scores of the Bergen social media disorder scale and the life satisfaction scale. In addition, the following statistics were used to describe the psychometric properties of IBÖ-15 at the scale level: internal consistency analysis (Cronbach  $\alpha > 0.7$  is acceptable; Lin et al., 2018), adjusted item-total correlation coefficients ( $> 0.3$  value is acceptable; Kartal and Bardakci, 2018), CR ( $> 0.7$  value is acceptable; Hair et al., 2010; Kartal and Bardakci, 2018) and AVE ( $> 0.5$  value is acceptable; Fornell and Larcker, 1981). The first level confirmatory factor analysis (CFA) method was used to examine the structure validity of IBÖ-15. The data set belonging to the study group consisting of 30 people was analyzed and findings regarding the language equivalence of IBÖ-15 were obtained. According to these findings, Pearson correlation coefficient between 2 scales was  $r = 0.888$  ( $p < 0.001$ ) for Dec-15 and IDS-15 scales; F1 sub-dimension was  $r = 0.697$  ( $p < 0.001$ ); F2 sub-dimension was  $r = 0.748$  ( $p < 0.001$ ); F3 sub-dimension was  $r = 0.701$  ( $p < 0.001$ ) and  $r = 0.529$  ( $p < 0.01$ ). Turkish English Dec-15 and original English IDS-15 as a result of these findings, it was determined that there is language equivalence between the Türkçe form of IBÖ-15 and the original English IDS-15. As a result of the first CFA performed, it was found that the standard factor loads values for article 1 and article 9 were low (0.275 for article 1; 0.363 for article 9). These findings are similar to the findings of Al-Abiddine and others (2022) in the Arabic adaptation study of IDS-15. Since it was determined that these items negatively affected the construct validity of the scale, they were removed from the scale and the analysis was repeated with the remaining 13 items. As a result of the performed CFA, it was observed that all the goodness of fit indices was acceptable or good ( $\chi^2/sd = 1.364 < 3$ ; GFI = 0.963  $> 0.90$ ; NFI = 0.957  $> 0.95$ ; CFI = 0.988  $> 0.97$ ; RMSEA = 0.034  $< 0.05$ ). In addition, the AVE values calculated for the sub-dimensions range from 0.53 to 0.69, while the CR values range from 0.72 to 0.86. Considering these findings, it is understood that IBÖ-13 has convergent and separation validity.

Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) internal consistency coefficients of the sub-dimensions of IBÖ-13 vary between 0.75-0.87. The Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) value for all of the IBÖ-13 (13 items) was calculated as 0.88 (Table 2). All of these values are greater than 0.70, which is the critical value for a reliability coefficient (Kartal and Bardakci, 2018). It can be said that IBÖ-13 is a reliable measurement tool at a enough level. The item-total correlation values of the items of IBÖ-13 were quite good and showed a change in 0.315-0.644. Dec-Dec-13 general scores of the participants showed negative relationships between the age of internet use and life satisfaction variables, positive significant relationships were found between IBÖ-13 general scores and the time spent on the İnternet weekly and social media disorder variables, and it was found that these correlation coefficients ranged from -0.254 to 0.695 (Table 4). It was determined that the average scores of the F1, F2 and F3 sub-dimensions did not differ according to gender along with the general IBÖ-13 scores of the participants ( $p > 0.05$ ), and it was found that the average scores of the F4 sub-dimensions of men were significantly higher than those of women ( $p < 0.05$ ). It was found that the average scores of male and female participants with social media disorder and life satisfaction did not show a significant difference ( $p > 0.05$ ) (Table 5). English version of the scale developed in the original, it was

determined that it can be adapted to Türkçe based on all the results given above. It has been revealed that IBÖ-13 is a valid and reliable measurement tool that can be used to measure the levels of internet disorders of adult individuals in research to be conducted in other branches of science, especially communication and medical sciences, the subject of which is human.

### Kaynakça

- Almagor, C. R. (2011). Internet history, *International Journal Of Technoethics*, 2(2), 45-64.
- Akyön, V. (1999). Internet ve e-ticaret. *Öneri Dergisi*, 2 (12), 211-217.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G.S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychol Rep*, 110, 501-517.
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252–262.
- APA (2023). <https://dictionary.apa.org/internet-addiction> Erişim Tarihi: 07.09.2023
- Arısoy Ö. (2009). İnternet bağımlılığı ve tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*,1(1), 55-67.
- Ataman, N. (2005). Gazetecilik ve internet. *Öneri Dergisi*, 6(24), 295-304.
- Balcı, Ş. ve Gülnar, B. (2009). Üniversite öğrencileri arasında internet bağımlılığı ve internet bağımlılarının profili. *Selçuk İletişim*, 6(1), 5-22.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. 2. Baskı. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Blunch, N. J. (2008). *Introduction to structural equation modelling using SPSS and AMOS*. ABD: Sage Publications Ltd.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*. Second Edition. New Jersey: Routledge.
- Cho, H., Kwon, M., Choi, J. H., Lee, S. K., Choi, J.S., Choi, S.W., & Kim, D. J. (2014). Development of the internet addiction scale based on the internet gaming disorder criteria suggested in DSM-5. *Addictive Behaviors*, 39(9), 1361–1366.
- Çağlayan, M. T. ve Arslantaş, H. (2023). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığını etkileyen faktörler ve sosyal medya bağımlılığının depresyon ve gelişmeleri kaçırma korkusu ile ilişkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 24(3), 334-348.
- Dağlı, A. ve Baysal, N. (2016). Yaşam doyumu ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59),1250-1263.
- Deniz, Z. (2007). The adaptation of psychological scales. *Ankara University Journal Of Faculty Of Educational Sciences (JFES)*, 40(1), 1-16.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1),71-75.
- El Abiddine, F.Z., Islam, M.S., Lin, C-Y., Berbiche, D. and Griffiths, M.D. (2022). Evaluation of psychometric properties of the Arabic version of the Internet Disorder Scale (IDS-15). *Acta Psychologica*, 230, 1-7.

- Evli, M., Albayrak, E., Şimşek, N. ve Uzdil, N. (2023). Mindfulness, psychological well-being, social media use, and internet use time among adolescents: a structural equation modeling. *Bağımlılık Dergisi*, 24(4), 407-416.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Guo, Y. Y., Gu, J. J., Gaskin, J., Yin, X.Q., Zhang, Y.H. Ve Wang, J. L. (2023). The Association of childhood maltreatment with internet addiction: the serial mediating effects of cognitive emotion regulation strategies and depression. *Child Abuse & Neglect*, 140, 106-134.
- Güner, M. (2016). İnternetin gelişimi ve özel alışveriş siteleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 594- 606.
- Gürültü, E. (2016). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ve akademik erteleme davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi., İstanbul.
- Hair, J. F., Black, W. C., Anderson, R. E., ve Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis*, Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Hambleton, R. K. & Patsula, L. (1999). Increasing the validity of adapted tests: myths to be avoided and guidelines for improving test adaptation practices. *Journal Of Applied Testing Technology*. 1(1), 1-30.
- Kartal, M. ve Bardakçı, S. (2018). *SPSS ve AMOS uygulamalı örneklerle güvenirlik ve geçerlik analizleri*. 1. Baskı. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Kemp, S. (2023). “Digital in 2023 global overview”. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Third Edition, New York: The Guilford Press.
- Koronczai, B., Urbán, R., Kökönyei, G., Paksi, B., Papp, K., Kun, B., Arnold, P., Kállai, J. & Demetrovics Z. (2011). Confirmation of the three-factor model of problematic internet use on off-line adolescent and adult samples. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*, 14(11), 657-64.
- Köker, S. (1991). *Normal ve sorunlu ergenlerin yaşam doyumu düzeylerinin karşılaştırılması* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Kuss, D.J., Griffiths, M.D., Karila, L., & Billieux, J. (2014). Internet addiction: a systematic review of epidemiological research for the last decade. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4026–4052.
- Lee, Z.W.Y., Cheung, C.M.K., & Chan, T.K.H. (2015). Massively multiplayer online game addiction: instrument development and validation. *Information & Management*, 2(4), 413-430.
- Li, G. (2023). A latent profile transition analysis and influencing factors of internet addiction for adolescents: a short-term longitudinal study. *Heliyon* (9), 1-10.
- Lin, C.-Y., Pakpour, A. H., Broström, A., Fridlund, B., Arestedt, K., Strömberg, A., Jaarsma, T., & Martensson, J. (2018b). Psychometric properties of the 9-item european heart failure self-care behavior scale using confirmatory factor analysis and rasch analysis among iranian patients. *Journal of Cardiovascular Nursing*, 33(3), 281–288.

- Liang, W., & Li, W. (2023). Impact of internet usage on the subjective well-being of urban and rural households: evidence from Vietnam. *Telecommunications Policy*, 47, 1-19.
- Leiner, B.M., Cerf, V.G., Clark, D.D., Kahn, R.E., Kleinrock, L., Lynch, D.C., Postel, J.B., Roberts, L.G., & Wolff, S.S. (1997). The past and future history of the Internet. *Commun. ACM*, 40(2), 102-108.
- Matsuzaki, T., Nishimura, K. & Higuchi, S. (2023). Screening for forms of problematic internet usage. *Current Opinion In Behavioral Sciences*, 50, 1-6.
- Menayes, J. J. A. (2015). Motivations for using social media: an exploratory factor analysis. *International Journal Of Psychological Studies*, 7(1), 43-57.
- Oktal, Ö. (2001). Personel eğitiminde internet kullanımı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 87-100.
- Özen, Y., Gülaçtı, F. ve Çıkılı, Y. (2004). Eğitim bilimleri ve internet. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 52-57.
- Perez, M. & Gomez, J. M. (2011). Why do people use social networks? *Communications Of The Ima*, 11(2), 41-50.
- Poznyak, V. (2018). Public health implications of excessive use of the internet and other communication and gaming platforms, <https://www.who.int/news/item/13-09-2018-public-health-implications-of-excessive-use-of-the-internet-and-other-communication-and-gaming-platforms> Erişim Tarihi: 11.09.2023.
- Pontes, H.M., Patrão, I.M., & Griffiths, M.D. (2014). Portuguese validation of the Internet Addiction Test: An empirical study. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(2), 107–114.
- Pontes, H.M., Kuss, D.J., & Griffiths, M.D. (2015). The clinical psychology of internet addiction: a review of its conceptualization, prevalence, neuronal processes, and implications for treatment. *Neuroscience And Neuroeconomics*, (4), 11–23.
- Pontes, H. M. & Griffiths, M. D. (2017). The development and psychometric evaluation of the internet disorder scale (IDS-15). *Addict Behav.*, (64), 261-268.
- Rumpf, H., Bischof, G., Bischof, A., Besser, B., Meyer, C., & John, U. (2015). Applying dsm-5 criteria for internet gaming disorder for the broader concept of internet addiction. *Journal Of Behavioral Addictions*, 4(1), 36.
- Satılmış S. E., Cengiz R. ve Güngörmüş, H. A. (2023). The relationship between university students' perception of boredom in leisure time and internet addiction during social isolation process. *Bağımlılık Dergisi*, 24(2), 164-173.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's guide to structural equation modelling*. Second Edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shaw, M. & Black D. W. (2008). Internet addiction: definition, assessment, epidemiology and clinical management. *Cns Drugs*, 22(5), 353-65.
- Sally, L., P., M. (2006) *Prediction of internet addiction for undergraduates in hong kong baptist university*, Hong Kong: Umi Dissertation Information Service.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçmelerde güvenilirlik ve geçerlik*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon.



- TÜİK. (2023). <https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=istatistiklerle-genclik-2021-45634>
- Wartberg, L., Kriston, L., Kammerl, R., Petersen, K.U., & Thomasius, R. (2015). Prevalence of pathological internet use in a representative German sample of adolescents: results of a latent profile analysis. *Psychopathology*, 48(1), 25–30.
- Yetim, U. (1991). *Kişisel projelerin organizasyonu ve oruntusu açısından yaşam doyumu*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Young, K. S. (2004) Internet addiction: a new clinical phenomenon and its consequences. *American Behavioral Scientist*, 48, 402-415.

## Ekler

### Ek-1: İnternet Bozukluğu Ölçeğinin (İBÖ-13) Türkçe Versiyonu

F1	Kaçma ve Duygusal Başa Çıkma
1	Çevrim içi olmanın ruh halimi daha iyiye doğru büyük ölçüde değiştirebileceğini düşünüyorum
2.	Sahip olabileceğim kötü duygularla başa çıkmama yardım etmesi için internete girerim
3.	Beni rahatsız eden her şeyi unutmak için internete girerim
F2	Yoksunluk Belirtileri
4.	Çevrim içi olmadıgımda kendimi sınırlı, huzursuz, endişeli ve/veya hüsrana uğramış hissediyorum
5.	İnternete giremezsem kendimi üzgün hissederim
6.	Herhangi bir nedenle internette neler olup bittiğini kontrol edemezsem kaygılanırım
7.	Ne zaman internete giremesem kendimi huzursuz hissediyorum
F3	Bozulma ve Öz Denetim Bozulması
8.	İnternette geçirdiğim zamanın hayatımın önemli alanlarını olumsuz etkilediğini düşünüyorum
9.	İnternette geçirdiğim zamanı azaltmak istiyorum ama bunu yapmak benim için zor
10.	Sıklıkla internette daha az zaman geçirmeye çalışırım ama bunu yapamayacağımı düşünürüm
F4	İşlevsiz Öz Denetim
11.	İstesem herhangi bir problem yaşamadan internette vakit geçirmeyi kolayca bırakabilirim*
12.	İstedğim zaman internette geçirdiğim zamanı kolayca azaltabilirim*
13.	İnternette geçirdiğim zamanı kontrol edebiliyor ve/veya azaltabiliyorum*

\*Ters kodlanması gereken maddeler

**Cevap Seçenekleri:** 1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.  
**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.  
**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.