

Ekran Kùltürü



TRT **akademi**

Hakemli Dergi | Cilt 3 | Sayı 6 | Temmuz 2018

Ekran Kùltürü



TRTAKADEMi

Hakemli Dergi | Cilt 3 | Sayı 6 | Temmuz 2018 | ISSN 2149-9446

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Adına

İmtiyaz Sahibi (Owner) Adnan Arıkanlı

Genel Yayın Yönetmeni (General Publication Director) Abdurrahman Çakır

Yazı İşleri Müdürü (Chief Executive Officer) Av. Maruf Okuyan

Editör (Editor) Erkan Durdu

Editör Yardımcıları (Assistant Editors) Yusuf Tufan Şenoğlu | Ekrem Özdemir

Tolga Akkuş | Erhan Görgülüarslan

Redaktör (Redactor) Kasım Gezen

Yayın Kurulu (Editorial Board)

Erkan Durdu | Prof. Dr. Serdar Öztürk | Prof. Dr. Füsün Alver | Prof. Dr. E. Nilüfer Pembecioğlu

Danışma Kurulu (Advisory Board)

Prof. Dr. Hamza Çakır | Prof. Dr. Mete Çamdereli

Prof. Dr. Serdar Öztürk | Prof. Dr. Başak Solmaz | Prof. Dr. Emine Yavaşgel

Prof. Dr. Celalettin Vatandaş | Doç. Dr. Enderhan Karakoç | Mustafa Yılmaz

Mehmet Özcan | Murat Erol

Hakem Kurulu (Referees Board)

Prof. Dr. Celalettin Aktaş (İstanbul Ticaret Üniversitesi) • Prof. Dr. Abdullah Koçak (Selçuk Üniversitesi) • Prof. Dr. Aslıhan Doğan Topçu (Mersin Üniversitesi) • Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele (Marmara Üniversitesi) • Prof. Dr. Gül Batuş (Maltepe Üniversitesi) • Prof. Dr. Himmet Hülür (Abant İzzet Baysal Üniversitesi) • Prof. Dr. Hülya Önal (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi) • Prof. Dr. Lale Kabadayı (Ege Üniversitesi) • Prof. Dr. Mukadder Çakır (Marmara Üniversitesi) • Prof. Dr. Nezih Orhon (Anadolu Üniversitesi) • Prof. Dr. Nigar Pösteki (Kocaeli Üniversitesi) • Prof. Dr. Nilüfer Sezer (İstanbul Üniversitesi) • Prof. Dr. Ömer Özer (Anadolu Üniversitesi) • Prof. Dr. Seçkin Özmen (İstanbul Üniversitesi) • Prof. Dr. Şebnem Pala Güzel (Başkent Üniversitesi) • Prof. Dr. Ayşen Gül Akkor (İstanbul Üniversitesi) • Prof. Dr. Güven Necati Büyükbaykal (İstanbul Üniversitesi) • Prof. Dr. Murat İri (İstanbul Üniversitesi) • Prof. Dr. Rengin İskeçe (İstanbul Üniversitesi) • Prof. Dr. Şebnem Çağlar (İstanbul Üniversitesi) • Prof. Dr. Cem Yaşın (Gazi Üniversitesi) • Prof. Dr. Figen Ebrin (Akdeniz Üniversitesi) • Prof. Dr. Mete Çamdereli (İstanbul Ticaret Üniversitesi) • Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa (Akdeniz Üniversitesi) • Doç. Dr. Burcu Şimşek (Hacettepe Üniversitesi) • Doç. Dr. Gökhan Uğur (Marmara Üniversitesi) • Doç. Dr. Hediyeullah Aydeniz (Marmara Üniversitesi) • Doç. Dr. Rabia Gürsel Yaktılı Oğuz (Anadolu Üniversitesi) • Doç. Dr. Aydan Özsoy (Gazi Üniversitesi) • Doç. Dr. Emek Çaylı Rahte (Hacettepe Üniversitesi) • Doç. Dr. Selma Koç Akgül (Kocaeli Üniversitesi) • Doç. Dr. Nebahat Akgün Çomak (Galatasaray Üniversitesi) • Dr. Öğretim Üyesi Ersoy Soydan (Kastamonu Üniversitesi) • Dr. Öğretim Üyesi Murat Aytaş (Selçuk Üniversitesi) • Dr. Öğretim Üyesi Selçuk Ulutaş (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi) • Dr. Öğretim Üyesi Burak Medin (Erciyes Üniversitesi) • Dr. Öğretim Üyesi Zeynep Gültekin Akçay (Cumhuriyet Üniversitesi) • Dr. Öğretim Üyesi Çağdaş E. Çağlıyan (Başkent Üniversitesi) • Dr. Öğretim Üyesi Özge Nilay Erbalaban Gürbüz (Gaziantep Üniversitesi)

Web Teknik Sorumlusu Yusuf Tufan Şenoğlu | Tolga Akkuş

Tasarım Merve Erdem

Baskı Özdoğan Matbaa Yayın Hed. Eş. San. Tic. Ltd. Şti.

İvedik OSB Matbaacılar Sitesi 1514.Sokak

No: 29 Yenimahalle - ANKARA

0 312 395 85 00 | www.ozdogandigital.com

Yayın Türü

Altı Aylık, Yerel Süreli Yayın

Temmuz 2018

TRTAKADEMi, yılda iki sayı yayınlanan (Ocak - Temmuz) ulusal hakemli bir dergidir.

Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.

© Yayımlanan yazıların telif hakları TRT'ye aittir,

yayıncının izni alınmadan yazıların tümü, bir kısmı ya da bölümleri çoğaltılamaz, basılamaz, yayımlanamaz.

TRT Genel Müdürlüğü Turan Güneş Bulvarı 06109 OR-AN ANKARA

www.trtakademi.net

İÇİNDEKİLER

479 • Editörden

MAKALELER

- 480 - 501 • **GÖKHAN EVECEN** / Gösteriden Yeniden Üretime Televizyonda Yayımlanan Şaka Programları
From Spectacle to Reproduction: Prank TV Shows
- 502 - 518 • **EKMEL GEÇER** / Gerçekliğin Paradoksal Yenilgisi: Televizyon Yarışmalarına Sosyopsikolojik Bir Bakış
The Paradoxal Defeat of Authenticity: A Sociopsychological Perspective on Television Competitions
- 520 - 541 • **NERGİZ BORAL ASLAN, FATMA NİSAN** / Poligamik İlişkilerdeki Kadın Temsillerinde Patriarkal Kodların Çözümlemesi: Yeni Gelin Dizisini Alımlama Analizi Örneği
Decoding of Patriarchal Codes in the Representation of Women In Polygamic Relations: Sample Reception Analysis of the Tv Series "Yeni Gelin"
- 542 - 561 • **VOLKAN YÜCEL** / Orta Sınıf Olma Komedi: Little Britain Ve Vicky
The Comedy of Being Middle Class: Little Britain and Vicky
- 562 - 578 • **MİHRİCAN TEPE, AŞINA GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL** / Toplumsal Cinsiyet Öğretileri Çerçevesinde Reklamlardaki Kadın Görüntüsünün Çocuk Gözünden Anlamlandırılması: Amasya İli Örneği
Interpretation of Female Figures in the Adverts from Children's Perspective within the Frame of Social Gender Percepts: A Case of Amasya Province
- 580 - 589 • **SUAT GEZGİN** / Televizyon 4.0
Television 4.0
- 590 - 612 • **SEMİH GÖNCÜ** / Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme
A Study About the WhatsApp Use of Y Generation with the Context of Uses and Gratifications
- 614 - 630 • **BAHAR URHAN TORUN** / Z Kuşağının Akıllı Telefonlar Üzerinden Yazılı İletişimde Emoji Kullanma Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma
A Research for Emoji Use Trends of The Generation Z on Written Communication Via Smart Phones
- 632 - 652 • **SERAP DUYGULU** / Yeni Medya Teknolojilerinin K-Kuşağının Ebeveynleriyle Olan İletişimine Etkisi
The New Media Technologies' Impacts of Communication Between K Generations and Parents
- 654 - 676 • **BERK ÇAYCI, CELALETTİN AKTAŞ** / Medya Çağında Weberyen Karizma ve Şöhretin Analojisi
The Analogy of Weberian Charisma and Celebrity in the Age of Media
- 678 - 708 • **KEZBAN KARAGÖZ** / Post-Truth Çağında Yayıncılığın Geleceği
The Future of Media in Post-Truth Age

- 710 - 727** • **AYŞEGÜL ELİF ÇAYCI, CELALETTİN AKTAŞ** / Dijitalden Tatmak: Yemeğin “Yeni” Gastro Mekânlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları
Tasting From The Digital: Cultural Reflections of Foods’ Spectacle in The “New” Gastro Places
- 728 - 751** • **BETÜL PAZARBAŞI** / Gazetecilik Filmlerinde Etik: State of Play ve Nothing but the Truth Film Analizi
Ethics in Journalism Movies: State of Play and Nothing but the Truth Film Analysis

RÖPORTAJ

- 752 - 763** • **SONIA LIVINGSTONE, ALICIA BLUM-ROSS** / ‘Ekran Süresi’ Kavramının Artık Modası Geçmiş Olduğu Sonucuna Varabiliriz.
- 764 - 773** • **NACİ İSPİR** / Mahremiyetin İhlalinden Değil, Aksine Gönüllü Bir İfşadan Söz Edilebilir.
- 774 - 790** • **METE ÇAMDERELİ** / Dinsel Söylem Yok Olmuyor, Medyatikleşiyor
- 792 - 797** • **URAS BENLİOĞLU** / Sosyal Medya Reklamcılığının Büyük Kısmı Instagram’da Dönüyor.

ANALİZ / DEĞERLENDİRME

- 798 - 803** • **NEZİH ORHON** / Gündelik “C Vitamininizi” Aldınız Mı? Peki Ya, Gündelik “Ekranınızı?”
- 804 - 808** • **FİKRİYE ÇELİK** / Post-Truth’un Gücü Adına: “Güç Bende Artık”
- 810** • Yayın İlkeleri
- 811 - 813** • Yazım Kuralları

Ekran Kültürünün Dinamikleri

Bugün itibarıyla dünyanın en zengin insanı, bir internet alışveriş sitesinin sahibi. Bilgisayarımızda, tabletimizde, telefonumuzda, ekran olan her yerde dünyaya hizmet sunuyor. Ekran artık, televizyondan ibaret değil. Yeni medya teknolojilerinin yeni bir ekran kültürü, yeni iletişim modelleri, yeni meslekler ve yeni kazanma yöntemleri oluşturduğu aşikâr. Medyanın kendine ait bir dili, bir ekosistemi var ve bu sistem hızlı bir şekilde kendi kültürünü dayatıyor. Hiçbirimiz televizyon karşısındaki pasif izleyiciler değiliz artık. Bilginin ya da verinin üretim aşamalarında hem özne, hem de nesne konumundayız. Hızla sürüklendiğimiz bu yeni ekran ortamının nasıl bir kültür ürettiği ve bu kültürde bizim konumumuzun ne olduğu, sorgulanmaya değer bir konu.

İnsana ve topluma dair maddî ve manevî tüm değerlerin bir şekilde temsil edildiği ekranda yeni kavramlar karşımıza çıkıyor: Dijital Yurttaşlık, Influencer, Youtuber, Dijital İletişim, Televanjelizm, İnternet Gazeteciliği, Yapay Zekâ, Sanal Market Yönetimi, YouTube CEO'su vb. yeni kavramlar, kişilerin ve kurumların yeni bakış açıları ve politikalar geliştirmesini gerekli kılıyor. İlgili devlet kurumlarının ve meslek örgütlerinin mevzuat güncellemesi ve yeni stratejiler geliştirmesini de gerektiren bu yeni ekran kültürü, en fazla ve hızlı biçimde yayıncı kuruluşları etkiliyor. Bugün, haber üreten bir muhabir, haberini yazarken ekran olarak televizyon, web sayfası, YouTube ve diğer sosyal mecralar için de düşünerek yazmak zorunda. Bu zorunluluk, haber merkezlerinin geleceğini de etkileyecek. Bunun yanı sıra, ekran kültürüne maruz kalan en masum varlıkların çocuklar olduğunu düşündüğümüzde, ekran süresi ve ebeveyn arabuluculuğu konusunu da masaya yatırmak gerekiyor.

İnsan bugün ekranın bir parçası hâline geldi ve bu yeni ortamdaki rolü hızla artırıyor. Bazı filozofların dijital kölelik, bazılarının da dijital yurttaşlık olarak tarif ettiği yeni ekran kültürünün nereye evrildiği ve bizim nereye evrildiğimiz de tartışılması gereken başka bir problem.

Meşhur bir tarifile kültür, “her şeyi öğrenip her şeyi unuttuktan sonra kalan şeydir.” Ekranın bize neler öğrettiğini ve bizim neleri unuttuğumuzu düşünmek zorundayız. Elimizde kalanlar, gelecek nesillere aktaracağımız yeni kültür dinamiklerimiz olabilir çünkü. Bu yüzden ekran kültürünün yeni dinamiklerini araştırmak, nereden nereye evrildiğimizi ve bu yeni kültürün temel yapı taşlarını akademik bir dille incelemek gerektiğini düşündük.

Ocak 2019'da yayınlanacak 7. sayımızın konusu; “Geçmişten Geleceğe Televizyon Yayıncılığı”.

Yeni sayımızda görüşmek ümidiyle...

Gösteriden Yeniden Üretime Televizyonda Yayımlanan Şaka Programları

GÖKHAN EVECEN

Öz

Kitle iletişim araçlarıyla üretilen söylemler, toplumsal ilişkilere dayalı somut yaşam deneyimlerinin yeniden üretilmesine dayanmakta ve izleyicinin yabancılaştığı birer gösteri nesnesi haline dönüşerek topluma sunulmaktadır. Medyatik söylemlerin toplumla olan bu yapay iletişimi, Guy Debord'un "gösteri toplumu" kavramına işaret etmektedir. Gösteri toplumunun bir üretim mecrası olan televizyonda toplumsal değerler, sıradanlaştırılarak insanların eğleneceği birer gösteri malzemesine dönüştürülmektedir. Bu kapsamda televizyonda yayımlanan İlk Buluşma adlı programda yer alan 35 bölüm (84 şaka) içerik analiziyle çözümlenmiştir. Çözümleme sonucunda kıskançlık, geleneksel aile ilişkileri, cinsiyetçilik ve suç gibi temalara dayanılarak içerik üretildiği, bu içerik üretim süreci sonunda ortaya çıkan ürünlerin Guy Debord'un gösteri toplumu teziyle benzerlik taşıdığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gösteri Toplumu, Guy Debord, Televizyon Programı, Toplumsal Değerler

From Spectacle to Reproduction: Prank TV Shows

GÖKHAN EVECEN

Abstract

Discourses produced by mass media are grounded on the reproduction of the concrete human experiences which are based on social relations and they are presented to the public, transforming into an object of spectacle through which spectators are alienated. This artificial communication between the mediatic discourse and community refers to The Society of the Spectacle of Guy Debord. Social values are hackneyed and transformed into the materials of the spectacle which humour the spectators on television, which is a area of the production of the society of the spectacle. In this context, a TV program named The First Date has been studied and 35 chapters (84 pranks) in this program analyzed with content analysis. As a result, it has been emerged that produced contents of the program are based on themes such as jealousy, traditional family relationships, sexism and blame. At the end of this process, it has also been emerged that, the produced contents correspond to Guy Debord's The Society of the Spectacle.

Keywords: The Society of the Spectacle, Guy Debord, TV Program, Social Values

1. Giriş

Çağımızda en hızlı değişim, teknoloji ve onunla ilintili olarak iletişim alanında gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki etkisi yeni mecralarla birlikte artık tartışılmaz bir boyuta taşınmıştır. Kitle iletişim araçlarından televizyon, son yıllarda internet platformunu da kullanarak güncelliğini korumaya devam etmektedir. Aynı şekilde televizyon üzerinden yürütülen kuramsal tartışmalar, yeni medyayla çeşitlilik gösterirken birçok yönden de aynı kuramsal tartışmaların güncelliğini koruduğu görülebilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının en temel özellikleri; haberleri, duygu ve düşünceleri yazı, resim ve ses olarak çoğaltmak suretiyle geniş bir kitleye ulaştırabilmeleri ve halkı aydınlatma, eğitme veya eğlendirme amacına yönelik olmalarıdır. Ancak, bu araçlar, ulaşabildikleri kitleler üzerindeki etkinlikleri yönünden farklılıklar göstermektedir (Sarmaşık, 1993:17). Bu kitle iletişim araçlarından radyo ve televizyon ise düşünce ve bilgilerin belli bir forma sokulması sürecini büyük oranda hızlandırdıkları ve çok geniş kesime hitap ettikleri için kamuoyunun oluşturulmasında ve düzenlenmesinde etkin bir rol üstlenerek diğer kitle iletişim araçlarından farklılaşmışlardır (İçel, 2001: 9).

Medyanın toplumun önemli bir alt sistemi olarak pek çok kayda değer işlevi olsa da bu çalışmadaki bağlamı açısından vurgulanması gereken dinamiği, gerçekliği kurma sürecinde taşıdıkları önemdir. Gerçekliğe ve değer yapılarına dair edinilen düşünceler iletişim sürecinde ortaya çıkmaktadır ve böylelikle de kişiler arası yapılandırma süreçleri olarak görülebilmektedir. Dolayısıyla da kitle iletişim araçlarının birer bilgi sanayisi olduğu söylenebilmekte ve kişilerin algılama becerilerini, değer yapılarını ve duygu dünyalarını yönlendirerek gerçekliğin kurulmasında önemli araçlardır (Schmidt'ten aktaran Özgökbel Bilis, 2011: 97).

Kitle iletişimiyle ilgili bugüne kadar yapılan çalışmalar ve araştırmalar, medya içeriğinin ideolojik ve ekonomi-politik etmenlerle ilişki içerisinde olduğunu ortaya çıkartmıştır. Bu etmenlerle bağlantılı olarak toplumların kültürel yapıları, değerleri, inanç sistemleri, gelenekleri ve toplumsal cinsiyet algıları medya içeriğinin üretilmesinde etkili olan diğer etmenlerdendir (Türkoğlu ve Toprak Alayoğlu, 2009: 459). Kitle iletişim araçlarıyla üretilen söylemler, temsil edilen ideolojiyi güçlendirmekte ve insanların gündelik hayatlarına tekrar servis edilmektedir. Gündelik hayata servis edilen söylemler aracılığıyla yeniden üretilen ideoloji, tekrar tekrar kendini yeniden üretecek başka söylemler üretir. Bu dolaşım, kitle iletişim araçlarının toplumsal bağlamından kopuk ele alınamayacağını yansıtmaktadır.

Kitle iletişim araçlarıyla yaratılan söylemlerin toplumla olan yapay etkileşimi Guy Debord'un "gösteri toplumu" kavramına işaret etmektedir. Debord, gösteri fikrini günümüz toplumunun merkezine yerleştirir ve ona göre gösterinin ana amacı, var olan sistemin akıldışılığını akılcılaştırmaktır. Debord'a göre (2017: 34-37), modern toplumların bütün hayatı, sonsuz sayıdaki gösterilerden ibarettir. Doğrudan yaşamla temas ederek kurulan reel pratiklerin yerini temsiller almaktadır. Sadece imajların birikimi olmayıp, imajların dolayımından geçen toplumsal bir ilişki olarak yorumlanabilen gösteri, kendi bütünlüğü içinde mevcut modern üretim şartlarının hem sonucu hem de tasarımı olarak var olmaktadır. Dolayısıyla gerek enformasyon ya da propaganda, gerek reklam ya da doğrudan eğlence tüketimi biçiminde olsun, gösterinin içeriği ve biçimi, mevcut sistemin koşullarını ve amaçlarını tümüyle aynen doğrulamaya dayanmaktadır. Modern sanayi toplumunun imajı olan gösterinin amacı yoktur, yani kendinden başka hiçbir şeye varmak istemez. Bu yüzden belli felsefenin gerçekleştirilmesinden öte, yaratılan gerçekliğin felsefileştirilmesi söz konusudur.

Bütünleşmiş gösterinin genel işleyiş yasası, bu çerçeve içinde yapılabilecek her şeyin yapılmak zorunda olmasıdır. Bu zorunluluk, gösterinin üretim mecraları olarak her tür yeni aracı kullanmayı gerektirmektedir. Aslında, toplumun sahipleri, her şeyden önce "insanlar arasında belirli bir toplumsal ilişkiyi" korumak ister, ama sürekli devam eden teknolojik yenilikleri de izlemeleri gerekir; çünkü kendilerine kalan mirasla birlikte kabul ettikleri yükümlülüklerden biri de budur. Bu yasa, tahakkümü koruyan hizmetlere de aynı şekilde uygulanmalıdır. Mükemmel hâle getirilen araç, kullanılmak zorundadır ve bu aracın kullanımı, bu kullanımı kolaylaştıran koşulları da bizzat güçlendirecektir (Debord, 2017: 223). Bu araçlardan televizyon, kurduğu spekülâtif evrenle insanların maddi hayatlarını kendine çıkış yolu arar ve yine oraya varır. Debord'un bu ifadelerinde göze çarpan şey, köklü sayılabilecek toplumsal değerlerin bile, bir gösteri biçiminde sunulduğunda, rahatlıkla bozuma uğratılabildiğidir. Köklü toplumsal değerler, somut hayat pratiklerinde kolay kolay alay konusu edilemezken, gösteriye dönüştüğünde, her türlü toplumsal tepki bir eğlence unsuru olarak izleyici tarafından kabul görmektedir.

Çalışmanın örnekleme olan şaka programının izleyiciyle olan ilişkisi yine Debord'un (2017: 43-44) gösteri toplumu vurgusundaki "izleyicinin seyredilen nesneye olan yabancılaşması" ile paralellik taşımaktadır. İzleyicinin edilgen bir şekilde gerçekleştirdiği bir etkinlik olan bu yabancılaşmada izleyici ne kadar çok seyredirse o kadar az deneyimlemektedir. Yani izleyici kendisine sunulan imajlar evreninde ne kadar çok yer almak isterse kendi varoluşundan o kadar çok uzaklaşmaktadır.

Bundan dolayı başkasının evreninde yaşamaya razı olan izleyici hiçbir yerde kendini evinde hissetmez, çünkü “gösteri her yerdedir.”

Çalışmanın ana amacı, Türkiye televizyonlarında yayımlanan ve sembolik günlük yaşam pratiklerini içeren ve bununla birlikte eğlendirme amacı taşıyan şaka programları üzerinden toplumsal yeniden üretimin gösteri toplumuyla ilişkisini incelemektir. Bu amaçla aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

1. İlk Buluşma adlı televizyon programında hangi şaka konuları ön plana çıkarılmaktadır?
2. İlk Buluşma adlı televizyon programında ön plana çıkarılan bu konuların gösteri toplumuyla ilişkisi nasıldır?

2. Medya ve Toplum Bağlamında Televizyon

Yüzyılın teknolojik gelişmişliğinin bir sonucu olarak insanlar, ülke ve dünya olaylarını, sorunlarını, toplumsal, siyasi, ekonomik, eğitsel, sosyal, sanatsal ve her tür haberleri tüm ayrıntılarına kadar aynı anda, sesli ve görüntülü olarak izleyebilmektedirler. Bunun sonucu olarak da isteseler de istemeseler de olayların akışına kendilerini kaptırır, mutlaka bir yönüyle etkilenir veya ilgilendikleri sorunlarla bütünleşirler. Ülke ve dünya olaylarını canlı ve hareketli yanıyla gözlerimizin önünde sergileyen televizyon, kamuoyu oluşturma ve etkileme yönüyle rakipsiz bir iletişim aracı durumuna gelmiştir (Sarmaşık, 1993: 18). Bourdieu (1997: 41), televizyonun da dâhil olduğu kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri boyutuna, ek olarak gündem belirleme özelliğini de dâhil eder. Medyanın sunduğu içerikler, kişilere ne düşüneceğinden öte, ne hakkında düşüneceğini söylemektedir. Kitlel olarak yaygınlık kazanmaya başladığı ilk zamanlarda televizyon, kültürel olma kimliğine sahip olduğunu; ancak 2000’lerden itibaren aşırılıklara, röntgencilığe ve teşhirciliğeye vurgu yaparak kişilere tatmin edim aracı olarak kendini sunmaktadır (Bourdieu, 1997: 26).

Erdoğan ve Alemdar (2002: 65), televizyona politik ekonomi açısından yaklaşırlar ve televizyonun sınıfsal açıdan egemen bir bakış açısını temsil ettiğini, egemenlerin kendi egemenliğini sağlamlaştırmak üzere diğer sınıflara değiştiremeyecekleri konularla ilgili kaçış programları üretirler. Toplumsal ilişkilerdeki çelişkiler çözümsüz bırakılırken, alt sınıflara umut vaat ederek kendi sistemlerini devam ettirirler. Görüntü ve ses bombardımanı ile yüklü iletiler yığını altında kalan televizyon izleyicisinin anlatıya dâhil olmaktan başka çaresi yoktur. Program içeriğinin ve yayın akışının bu devinimli ve duygulara seslenen yapısı, izleyiciyi edilgen kılmakta, eleştirme ve sorgulama yapma imkânı ve zamanı bırakmamaktadır.

Popüler kültür bağlamında televizyon, yüksek izleyici oranı amacına uygun olarak, izleyiciye çekici gelecek türde programlar kurgulamaktadır. İzleyiciler, hareketli görüntüsü bulunan, klip tarzında kurgulanmış programları izlemekten hoşlanmaktadırlar. Bu programlar kimi zaman sadece görüntüsünün çekiciliği nedeniyle seçilmiş olayların televizyonlarda geniş yer tutmasına yol açabilmektedir. Tüm bunlar, televizyonun bir gösteri aracı olduğu yönündeki eleştirileri ve insanların televizyon görselliğini tüketip; “anlamı” ise iade ettiği yönündeki postmodern yaklaşımı destekler niteliktedir (Güllüoğlu, 2012: 83).

Kitlelerin televizyon ekranı karşısında bağlı kalmasının en önemli nedenlerinden biri, programın (Popstar Yarışması) sadistçe duygularını tatmin edebilmesine katkıda bulunmasıdır. Bu gerçek bir kurban verme töreni ya da ritüeli değildir. Bu, gerçek görüntülerden oluşan sahte bir kurban törenidir. Çünkü bu kurbanlar kendilerine rağmen değil, bilerek ve isteyerek ordadırlar. Dolayısıyla onlar birer gerçek kurban değil, kurban rolü oynamayı kabul eden insanlardır. Bu bakış açısı doğrultusunda ahlaki yapılarının sorgulanması gerekir. Bir bakıma tek kişi (yarışmayı kazanacak kişi) dışında herkes rezil olmayı baştan kabul eder. Kazanacak kişinin de böyle bir garantisi olmadığından o da aynı durumdadır. Bir anlamda gladyatör arenasında olduğu gibi Popstar yarışmacıları gücül düzeyde bile olsa her hafta sırayla yok ediliyorlar (Adanır, 2012:96-97). Adanır’ın Popstar Yarışması için belirttiği düşünceler İlk Buluşma programı için de geçerlidir. Zira kurbanın şaka süreci boyunca haberdar olmadığı ancak şakanın sonunda kendi yaşadığı süreci sonradan yayımlanmasına izin vermesi, kendisinin kurban olmasına rıza göstermesi anlamına gelmektedir. Ayrıca izleyiciler, izledikleri kişilerin şaka durumlarında sergiledikleri tutumlar, Adanır’ın bahsettiği düzeyde gladyatör arenasını andırmaktadır.

Tecimsel yayıncılıkla beraber gelişen yeni toplumsal yapı, hiçbir sınırın olmadığı, kaotik ve Baudrillard’ın (2014: 12) söz ettiği “simülasyon” evrenine dönüşmüştür. İnsanlar içeriklerden çok, kendisine sunulan kodlar, ışıklar, renkler gibi biçimsel bir sisteme entegre olmuş durumdadırlar. Böyle bir hipergerçeklik evreninde bilinçli bir gerçeklik üretimi ve illüzyon üretimi söz konusu olamaz; çünkü artık gerçek diye bir şey kalmamıştır ve gerçekliğin kanıtlanması da imkânsızlaşmıştır (Baudrillard 2014: 37, 39, 41). Baudrillard’ın bu savlarına Robins (2013), gerçekliğin biçim değiştirdiğine ve sunulan içeriklerin gerçekliğin birer illüzyonları olduğunu belirterek katkıda bulunur. Robins’e göre yaşanan bu imajlar çağında, insanların nesnelere bir bağlam kurmasının anlamsızlaştığını belirtmektedir.

Televizyon alanıyla ilgili değinilmesi gereken bir başka önemli nokta daha bulunmaktadır. Mahremiyet, televizyonun ticarileşmesi sürecinin ardından çok tartışıl-

lan bir kavram hâline gelmiştir. Ünlü kişilerin hayatlarının magazin programları aracılığıyla ifşa edilmesiyle ortaya çıkan mahremiyet sorunu, kimin kiminle aşk hayatı yaşadığı, kimin kimden boşandığı gibi konular artık hayatımızın bir parçası hâline gelmiştir. Gelinen süreçte mahremiyet sorunu sadece ünlü kişilerle sınırlı kalmayıp, sıradan insanların hayatlarının da milyonlarca insanın gözü önünde ortaya konması gibi bir tartışmayı gündeme taşımıştır. Geleneksel toplumlarda mahremiyet; korunması gereken gizli alana işaret ederken, televizyonların hayatımızda yer almaya başlamasıyla birlikte mahremiyet alanımız gittikçe daralmıştır. Reality Show türü televizyon programlarıyla birlikte mahremiyet bir değer olmaktan çıkarılarak toplum, herkesin her şeyi bildiği bir gösteri toplumuna dönüşmüştür.

İzleyicilerin gereksinimleri doğrultusunda kendi içerik yapısına sahip olan televizyon, böylelikle salt teknolojik bir aygıt olmaktan öte, insanların yaşamlarına müdahale eden, tartışılan bir kitle iletişim aracı olmuştur. Böylelikle yaşamımızın bir parçası hâle gelen televizyon, gündelik yaşamdaki sosyal iletişimden farklı bir şekilde insanları etkilemektedir. Televizyonun sağladığı bu iletişim kurgusal, yapay ve simgesel olsa da toplumların kabul ettiği ve uyguladığı bir durum kazanmıştır (Uslu, 2000: 19-20). Televizyon, kendine özgü dili ve anlatımıyla diğer kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Göze ve kulağa hitap etmesi yönüyle insanları daha fazla etki altına alan televizyon, sahip olduğu doğal yapısıyla geniş izler kitleye seslenerek günümüz toplumunun değişim ve dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır (Özkanal, 2011:73).

İzleyicisine sosyal, toplumsal, politik ve ekonomik alanlı enformasyonlar sunan televizyon, bu enformasyon akım sürecini izleyiciyi ekran başında tutmak amacıyla eğlendirerek gerçekleştirmektedir. Bir yönüyle kültürel üretimin önemli bir parçası olarak ele alınabilen televizyon, aynı zamanda eğlencenin en fazla yüceltildiği bir form olarak incelenebildiği gibi, uluslararası (iletişim-sermaye) boyutu olan ulusal bir kurum olarak da çalışmalara konu olabilmektedir (Holland, aktaran Ergül, 2000: 19). Televizyon izleyicisi, özel alanındaki izleme pratiğinden elde ettiği kültürel deneyimi okul, iş ve arkadaşlık ilişkilerine taşıyarak bir sosyalleşme aracı olarak kullanır. Çünkü televizyon, uygun bir kamusal konuşma malzemesi sunan ve bu anlamda gündelik yaşama ve başkalarıyla olan ilişkilere ortaklıklar kurma, dışlama ya da basitçe vakit geçirme amacıyla nüfuz eden en yaygın iletişim aracıdır (Çelenk, 2005: 102).

Böylesine geniş bir izler kitleye sahip televizyonun toplumsal ilişkileri yeniden düzenlemedeki rolü diğer kitle iletişim araçlarından daha büyüktür. Toplumsal bütünleşmeyi kendi sistemi içerisinde kuran bu kitle iletişim aracı, sunduğu bu

hizmeti neredeyse bedava vermektedir. Televizyon, izleyicilere çok sayıda kanalla çok sayıda farklı türden programlar sunarak, her türlü etkinliğe ucuz ve zahmetsiz yoldan ortak edebilmekte üstelik kanal sayısının onlar hatta yüzlerle ifade edildiği ortamda ilgilerini çekmeyen programları kolayca terk etmelerine imkân vermektedir./Televizyonun çok sayıda kanalla çok sayıda farklı türden programlar sunmasıyla izleyiciler, her türlü etkinliğe ucuz ve zahmetsiz yoldan ortak olabilmekte, üstelik kanal sayısının onlar hatta yüzlerle ifade edildiği ortamda ilgilerini çekmeyen programları da kolayca terk edebilmektedirler (Ergül, 2000: 43).

Televizyon yayıncılığının günümüzdeki asıl yatırımcıları, ticari kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Televizyon yayıncılığının kamusal tekeller biçiminde örgütlendiği önceki yapının giderek terk edilmesi, sistemin ticari amaçlı kullanımının kapılarını ardına kadar açmıştır. Diğer bir ifadeyle kamu tekellerinin ortadan kalkmasıyla “kamu hizmeti” anlayışının televizyon yayıncılığı giderek yerini ticari kuruluşlara, yani özel yayıncılığa terk etmektedir (Ünlüer, 2014: 7).

3. Yöntem

Araştırma kapsamında FOX TV’de yayımlanan İlk Buluşma programı örneklem olarak seçilmiştir. Çünkü İlk Buluşma, hafta sonu ve gece yarısı yayımlanmasına rağmen oldukça fazla reyting alan bir programdır.¹ Aynı zamanda programda tasarlanan şakalar, gerçek kişilerle ve yarı kurgulanmış ve bu hâliyle toplumsal değerlerin mizahi bir dille yeniden üretilerek izleyiciye sunulmasına dayanmaktadır. Bu durum ise Guy Debord’un Gösteri Toplumu kitabında dikkat çektiği tespitlerle paralellik taşımaktadır. İlk Buluşma programı niteliksel içerik analizi yöntemiyle 35 bölüm (84 şaka) çözümlenmiştir. Çalışmada niteliksel içerik analizi yönteminin kullanılmasının nedeni, yöntem aracılığıyla birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

4. Bulgular ve Yorum

İlk Buluşma Programının, Toplumsal Değerler Bağlamında Analizi

4.1. Programla İlgili Genel Bilgiler

Yapımını 25 Film’in, yönetmenliğini Koray Şahin ve Şahin Altuğ’un, sunuculuğunu ise Şinasi Yurtsever ve Sinan Çalışkanoğlu’nun yaptığı İlk Buluşma, FOX TV’de yayımlanan bir şaka programıdır. Programın ortalama süresi bir saat olup, şakanın süresine göre her bölümde iki veya üç şaka olayına yer verilmektedir. Programla

1 http://www.reytingler.biz/Ilk_Bulusma/reytingler/

ilgili tanıtım yazısı, kanalın resmî internet sitesinde yer almaktadır (<https://www.fox.com.tr/Ilk-Bulusma/bilgi>, Erişim Tarihi: 20.01.2018):

Kameralarla dolu bir mekân... Garsonundan açısına, komisinden temizlikçisine kalabalık bir oyuncu ekibi... Kozmik odadan kulaklıklar sayesinde ekiple iletişim kuran iki sunucu ve bir şaka kurbanı... İzleyiciyi kahkahaya boğacak programda; Başına geleceklerden habersiz şaka kurbanını mekâna getiren kişi, mekânda kaldıkları sürece sunucuların istekleri doğrultusunda her biri diğerinden daha zor beş farklı etaptan geçmeye çalışacak ve her şeyden habersiz şaka kurbanıyla beraber para kazanma şansını elde edecek. Bu çok konuşulacak şaka programıyla eğlenmeye hazır mısınız?

Programa, “Whatsapp” adlı haberleşme uygulaması veya resmî internet sitesinde yer alan “başvuru formu” üzerinden yapılmaktadır. Programda yayımlanacak şakanın ön hazırlık kısmı, aynı zamanda programla ilgili analizin nesnel zeminini teşkil etmektedir. Başvuru formunda şaka yapılacak kişiye dair demografik özelliklerin yanı sıra kişiye dair hoşlanmadığı, beğenmediği gibi diğer özellikler de sorulmaktadır (<https://www.fox.com.tr/Ilk-Bulusma/ekstra/9/Basvuru-Formu>, Erişim Tarihi: 20.01.2018):

4.2. Programın Niteliksel İçerik Analizi

İçerik analizi sonucunda programda değerler bağlamında belli konulara odaklandığı tespit edilmiştir. Mahremiyet alanını da oluşturan bu konulardan en belirginini, özel ilişkiye dayanan kıskançlık meselesidir. Programda 84 şakadan 45 tanesinde kıskandırmaya dayanan şaka yapılmıştır. 45 kıskandırma şakasının 40’i erkeğin kadını kıskandırmasına dayanmaktadır. Ayrıca 45 kıskandırma şakasının 5’i kadının erkeği kıskandırmasına dayanmaktadır ve bu 5 şakanın 5’inde küfür, şiddet, hakaret ve fiziksel şiddet yaşanmıştır.

Toplumsal cinsiyetle ilgili analiz sonucunda elde edilen başka olgular şunlardır: 84 şakadan 48 tanesinde erkek, kadına şaka yapmıştır. 84 şakadan 17 tanesinde kadın, kadına şaka yapmıştır. 84 şakadan 13 tanesinde kadın, erkeğe şaka yapmıştır. 84 şakadan 6 tanesinde erkek, erkeğe şaka yapmıştır. Önceki bulgular ve bu bulgularla birlikte düşünüldüğünde programın kadına şaka yapılmasına dayandığı görülmektedir. Bu durum kadınlara biçilen ön yargısal misyonlarla da bağlantılı olup, kadının erkeğe göre daha fazla tahammül sınırlarının zorlandığını göstermektedir. Bununla bağlantılı olarak 84 şakanın 25’inde şaka yapılan kadının başkasının üzerine sıvı döktüğü görülmüştür. Bu 25 şakanın 19’u kıskançlığa dayanan şakadır. Kadın birçok kere gidip geri geldiği, karşısındakine sıvı dökerek durumlara engel olmak istediği görülmektedir. Erkeğin hiçbir programda gittiği saptanma-

mıştır ve şaka anında kendisine karşıt gelişen durumda fiziksel ve sözlü saldırılarda bulunup toplumsal anlamda kendisine verilen meşru zemini kullanmıştır.

Erkek egemen ideoloji; toplumsal yaşamın pek çok farklı alanında kendini göstermektedir. Bu alanların başında tabii ki kitle iletişim araçları ve dolayısıyla televizyon gelmektedir. Kültürel altyapının oluşmasında önemli bir rolü olan televizyon, toplumsal algıyı erkek egemen ideolojinin bakış açısıyla yeniden üretmektedir. Medyada kadın temsilinin biçimi, kadına yönelik toplumsal algıdaki biçimlendirmeye katkıda bulunmaktadır. Medya cinsiyetçi ve eşitsiz toplumsal ilişkileri yeniden üreterek bunun yaygın bir biçimde dolaşıma sokar.

Haber programlarından dizilere, reklamlardan kadın programlarına geniş bir alanda kadın, genel olarak anne, eş, cinsel obje, kötü kadın ve şiddet mağduru olarak temsil edilmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleriyle kadın-erkek arasında iktidar ilişkileri kurularak erkeğin baskın karakter olduğu vurgulanmaktadır. Ancak, toplumların ekonomik, sosyal, kültürel, eğitim ve etkileşim düzeyleri arttıkça toplumsal yapının sağlanması için medyadaki temsil biçimlerinin de eşitlikçi olması gerekmektedir. Erkek ve kadın, nasıl kadın ve erkek olunacağını, bir toplumsallaşma aracı olan medya yoluyla öğrenmekte ve içselleştirmektedir. Medyada sunulan eril ve dişil rol temsilleri ataerkil ideolojinin taşıyıcılığına hizmet etse de, gerçekte toplumun farklı sosyal katmanlarında da yaşasalar bireyler bu kalıplar içinde yoğrulmaktadır. Buradan yola çıkarak kısırdırma olgusuna dayanan eylemlerin altında ataerkil ideolojinin de yattığı görülmektedir.

Bu içerik analiziyle, erkek egemen sisteme dayanan bir toplumsal yapı baz alınarak şaka eyleminin gerçekleştirildiği görülmektedir. Gerek programda yer alan kişiler gerekse ekran karşısındaki izleyiciler açısından bu durumlar gündelik hayatla ilişkilendirilebileceğinden dikkat çekmektedir. Ancak, kadının erkeğe yaptığı şakaların kıyasla çok az olması ve yayımlanan şakaların içeriğinde fiziksel ve sözlü saldırıların olması, toplumsal cinsiyetin de durumunu ortaya koymaktadır. Programda mahremiyete ilişkin olarak sergilenen şaka olayının dayandığı diğer olgu, şaka yapanın sevgilisini tanıştırmasına ve şaka yapılan kişiye sevgili bulmaya yöneliktir. 84 şakanın 9'u şaka yapılan kişiye sevgili bulmaya yönelikken 84 şakanın 13'ü şaka yapanın sevgilisinin şaka yapılan kişiyle tanıştırılmasına yöneliktir.

Programda ayrımcılık anlamında dikkat çeken bir ögenin kullanımı söz konusu olduğu görülmüştür. Kapalı bir yapıya sahip geleneksel toplumların "yabancı"ya yaklaşımları da ele alınmıştır. 84 şakadan 4 tanesinde siyahi genç yer almıştır. 4 şakanın 3'ünde ırk ayrımcılığına uğramıştır ve bu 4 şakadan 1'inde kaçak olarak temsil edilmiştir. Siyahi insana ten renginden kaynaklı ve kendi ülkesinden zo-

runlu sebeplerden dolayı kaçan bir yapı, programda resmedilmiştir. Bu yansıtma, yabancılara karşı olan ön yargıların yeniden üretilmesine sebep olabilmektedir. Programda yaş ve yakınlık ilişkilerinin de analizi yapılmış, çıkan sonuçlarda programın ağırlık noktasını gençlerin oluşturduğu görülmüştür. 84 şakadan 53 tane-sinde genç kesimden kişiye şaka yapılmıştır. 84 şakadan 31'nde orta yaş ve üzeri kişiye şaka yapılmıştır.

Ayrıca özel ilişkinin kendi iç hukukundan kaynaklı sabretme ve güvenme olgularının güçlü olduğu varsayılırsa şakanın gerçekleştirilmesinin nesnel dayanağı da oluşmuş anlamına gelmektedir. Bundan dolayı programın genelinde özel ilişkiye dayanan şakalar ağırlıktadır. 84 şakadan 51'i özel ilişkisi olanlar birbirine şaka yapmışlardır (24 eş, 21 sevgili, 6 nişanlı). 84 şakadan 17'sinde akrabalar birbirine şaka yapmışlardır. 84 şakadan 16'sında arkadaşlar birbirine şaka yapmıştır.

Kazanılan para miktarının şakaya ve dolayısıyla değerlerin ezilmesine yönelik bir sabır olduğu görülmektedir. Çünkü kozmik odadan istenen eylemlerin değerleri ne kadar fazla çığnerse para miktarı da o oranda artmaktadır. Yaş açısından bakıldığında zaten programın şaka yapan ve şaka yapılanın genel yapısının genç olduğu düşünüldüğünde şakaya katlanma sabrının genç kesimde daha fazla olduğu görülmüştür. Bölümlerin genelinde kazanılan para miktarı açısından bakıldığında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- 5.000: 38 Kişi (25 kişi genç, 13 kişi orta yaş ve üzeri),
- 2.500: 33 Kişi (20 kişi genç, 13 kişi orta yaş ve üzeri),
- 1.000: 12 Kişi (7 kişi genç, 5 kişi orta yaş ve üzeri),
- 500: 1 Kişi (1 Kişi genç, şakayı yarıda bıraktı).

İçerik analizi sonucunda, programda ön plana çıkarılan konulara göre sınıflandırma yapılmıştır. Bu kategoriler ışığında kiskandırma (erkeğin kadını, kadının erkeği kiskandırması), toplumsal cinsiyet, geleneksel aile ve suçla ilgili dört ayrı başlık altında beş bölüm ayrıntılı bir şekilde çözümlenmiştir:

- Erkeğin kadını kiskandırdığı bölüm: (10. Bölüm, 2. Şaka)
- Kadının erkeği kiskandırdığı bölüm: (13. Bölüm, 1. Şaka)
- Suçla ilgili şakanın yer aldığı bölüm: (20. Bölüm, 2. Şaka)
- Toplumsal cinsiyetle ilgili bölüm: (22. Bölüm, 1. Şaka)
- Ebeveyne yapılan şakanın yer aldığı bölüm: (24. Bölüm, 1. Şaka)

4.2.1. Kışkırtmayla İlgili Bölümlerin Analizi

4.2.1.1. Erkeğin kadını kışkırttığı bölüm (10. Bölüm, 2. Şaka)

Sunucuların Akın'dan birbirleriyle alakasız verdikleri kelimelerden cümleler istemesi sonucu Akın'ın (sevgilisine şaka yapan kişi) kurduğu mantıksız cümlelerin sonunda ileride yapılacak şakanın zemini hazırlanmaktadır. Erkeğin sevgilisini bir başka kadınla kışkırtmasına dayanan bu şakada, erkek egemen ideolojinin temsilcisi Akın'ın sevgilisi üzerinde kurduğu baskı ve baskı fark edilmektedir. Akın'a söylenen "Yersen! Yemezsen gargara!", "İki dakika yüz vermeye gelmiyorsun ya!", "Sen ilaçlarını aldın mı?" ifadeleri şakanın sıra dışı evrenine çekilmesine yöneliktir ve kadına yönelik aşağılayıcı ifadelerdir. Söz konusu ifadeler karşısında kadının sınırları yavaş yavaş bozulmaya başlar ve ağlamaya başlar. Kadın, aslında kendisine de yönelen garip tavırların sahibi sevgilisi Akın'ın ruh hâlinde kaygılanmıştır. "Aşkım iyi misin, ne yaşadın bir stres, bir olay mı oldu?" soruları kaygıya yöneliktir. Bu ruh hâlindeyken kadının söylediği sözler, değerler ve şaka ikilisinin merkezinde yer almaktadır: "Seni bırakıp gidemiyorum yoksa var ya başkası olsa şurada bir saniye durmayacağım!" Kadının bu sözlerinin ardından sevgilisinin verdiği cevap, şakanın oluşturulmasına ilişkindir. Erkeğin bu kayıtsızlığının ardından kadın yine de "Ne oldu, başına ne geldi?" diye sorarak kendi yaşadığı duygusal durumu bir kenara atmış, sevgilisinin sorununu dinlemektedir. Yani toplumda ve dolayısıyla ilişkide kadından beklenen sabırlı, vefalı, ilişkiyi-aileyi düşünen gibi sıfatlarla kadının sistemdeki statüsünün adı konmuştur.

Akın, babasının arkadaşının kızıyla ilgilenmek zorunda kalışı, kışkırtma şakasının ana öyküsüdür. Kadın, bunu duyduktan sonra "Sen benden ayrılmak istiyorsun, numara yapıyorsun değil mi?" diye sorarak özel hayatlarını kamuoyuyla paylaşmış oluyor. Akın'ın iki aylığına ilgileneneği kız olan Burçin kafeye gelir ve ilk olarak Akın'la samimi bir şekilde sarılırlar. Kadın, durumdan hoşnutsuz olur ve Akın'ın yanında oturan Burçin'e kendi yanında oturmasını söyler; ancak Burçin yerinden ayrılmaz. Cemile'nin söylediği sıradan bir laf üzerine, Akın ve Burçin'e kulaklıklardan gelen direktifle Akın ve Burçin sarılıp gülmeye başlarlar. Bu durum karşısında kadın sinirlenir ve Akın'a bir bardak su döker. Burçin'in hem Akın'ın kardeşi gibi davranması, hem çok samimi davranıp sevgili gibi davranması kadının daha çok sinirlenmesine yol açmaktadır. Şakanın dayandığı temel varsayım Burçin'le kışkırtmaktır. Ancak, şaka içinde Burçin'in yaşının küçük olduğuna dair sürekli ifadeler yer alması ve Burçin'le geçici bir süreliğine ilgilenmek gibi ifadeler, cinselliğe dayanan erkek egemen rol ifadeleridir. Medyada bu edimlerin sunumu var olan ataerkilliği ve güvensizliği yeniden üretmektedir. Ayrıca Akın'ın Cemile'ye "Her b..u kışkırtıyorsun." demesi yine özel hayatı deşifredir.

Akın, Cemile'nin Burçin'e yönelik olumsuz tavırları ve sevgilisine su dökmesi yüzünden, Burçin'den özür dilemesini ister. Cemile, kendisi haklı olmasına rağmen Burçin'den özür diler. Kadın bu eylemi kabul ederek haklı olmasına rağmen kendini daha çok aşağılamaktadır. Bir müddet sonra şaka, Akın'ın Burçin'le sevgili olduğu ortaya çıkmasıyla daha çok sertleşir. Kadının sinirden şakanın başında ve sonunda ağladığı görülmüştür. Tepki olarak gösterdiği beş defa gitme girişimi ve su dökmesi gibi eylemler, kadının çaresizlik içinde sergilediği rollerdir. Şakanın sonunda kadının çevreden destek beklediğini, ama desteğin gelmediğini söylemesi toplumsal dayanışmanın ve değerlerin önemini bir kez daha kanıtlamaktadır. Çünkü kadın tek başına mücadele ettiğinin farkındadır. Yine şakanın sonunda Cemile'nin "Ya ben rezil oldum!" demesi bir çelişkili ifadedir. Her ne kadar sunucular şaka kurbanlarını "rezil olmadınız, buradaki herkes bizim ekipten" deyip rahatlatmaya-kandırmaya çalışsa da söz konusu özel hayatlar kafedekilerle değil bütün program izleyicilerle paylaşılmaktadır. Bölümde 250 TL, birbirleriyle alakasız sözcüklerden cümle türetme; 500 TL, Akın (şaka yapan kişi) ve Burçin'in (şakada yer alan oyuncu) bir dakika boyunca karşılıklı gülmesi; 1.000 TL, Cemile'nin (şaka yapılan kişi) Burçin'den özür dilemesi ve 2.500 TL de Akın ve Burçin'in birbirlerine sarılmaları sonucunda kazanılmıştır.

4.2.1.2. Kadının Erkeği Kışkırdığı Bölüm (13. Bölüm, 1. Şaka)

Şaka başlamadan önce İyadet, Osman'ın (sevgilisi, şaka yapılan kişi) kendisine sürekli şaka yaptığını söyler. Kendisinin başvurmasının nedeni olarak "kıskançlık" olduğunu söyler. İyadet'in geçmişte ilkokul arkadaşlarıyla buluşmaya gitmek istediğini ancak erkek arkadaşının buna izin vermediğini söyler. Sunucu, İyadet'e "Şaka yapmaktan korkmuyor musunuz? Çok sinirlenip sizi çok zor durumda bırakacak bir şeyler yapabilir mi?" diye sorar. Kadın, "Yapar da, olsun." cevabını verir. Bu diyalogda hem gerçekteki hem de kurmacadaki erkek egemen sistemin izleri mevcuttur. Medya, var olan ideolojiyi yeniden üreterek izleyicilere yeniden sunmaktadır.

İyadet'in sevgilisine müdürünün emriyle birine mihmandarlık yapacağını söylemesi ve mihmandarlık yapacağı kişiyi kendisiyle tanıştırmak istemesiyle şakanın ana öyküsü oluşturulur. Ardından İyadet'e gelecek olan kişiyle ilgili bedensel tarifler ve erkek arkadaşıyla kıyaslama sözleri söylenir. Bu bölümde kadının erkeği kışkırtmasının yanı sıra nefret suçu da yer almaktadır. Mert adlı siyahi genç gelir ve erkeğe çiçek verir. Mert durumu garipsese de sevgilisine verilmesini de istemez. Erkek, Mert'e "Bir şey içer misin?" diye sorar ve Mert, "Bir su içerim (Şiveden dolayı "ç" harfini "ş" diye söyler)" sözünün ardından erkek, "İşersin? O

zaman lavabo!” diye alçak sesle söylenir. Erkek, Mert’e medeni durumunu sor. Mert’e “bekâr ve yakışıklı olduğu, kızlar asılmasını diye yüzük taktığı” söylenir. Erkek, Mert’e “Çok mu yakışıklısın, bir de aksanın, gramerin güzel olsa keşke!” diye söyler. Mert, İyadet’e erkeğin kim olduğunu sorar. İyadet, erkek arkadaşı olduğunu söyler ve erkek arkadaşı da kendisinin ve sözlüsünün elini havaya kaldırarak yüzükleri Mert’e gösterir. Bu hareket, kadını meta gibi sahiplenen, onun koruyucusu ve sahibi olduğunu ifade eden bir erkek yapısını göstermektedir. Mert, erkeğe neden sürekli kendisiyle ilgili soru sorduğunu sorar. Erkek, bunun Türkiye’de “normal” olduğunu söyler. Mert’e “klasik kıskanç Türk erkeği” dedirtilir. Bu ifade, geleneksel Türk toplumunu belli bir yapıda tasarımılamaya yönelik yeniden üretimdir. Kıskançlığın ne olduğu, varoluşu ve toplumsal kökenlerinin sorgulanmadığı yerde var olan durumun “sonucu” medya tarafından işlenmektedir. Buradaki asıl sorun, kıskançlık örtüsü altında, kişiler arasındaki saygısızlıkların normal gösterilmesidir.

İyadet’e “Çok komiksin ya!” dedirtilmesinin ardından Mert’e “Çok teşekkür ederim tatlım!” dedirtilir. Bunun üzerine Osman, İyadet’e “Sen şirketten istifa et!”; Mert’e de çiçeği uzatıp “Bence git sen!” der. Mert “Türkçem zayıf!” demesinin ardından İyadet’in nişanlısı Mert’in ensesinden tutup “Çek elini ayağını! Öyle tatlım matlım konuşmayacaksın, adam akıllı oturacaksın!” der ve küfür eder. İyadet, nişanlısına “Onun Türkçesi zayıf!” söylemesinin ardından nişanlısı, “Belli oluyor, Allah’ın gramersizi ya!” hakaret sözlerini ekler. Mert’in yan masaya geçmesinin ardından tipiyle ilgi yaratması amacıyla programda yer verilen Ali Bey kafeye girer. Herkesle selamlaşıp Mert’in yanında oturduktan sonra Osman, “Bu Müslüm Gürses değil mi ya?” diye İyadet’e sorar. Zaten, Ali program üreticileri tarafından Müslüm Gürses’e benzemesi yönüyle ve farklı şivesinden dolayı programda oyuncu olarak sokulmuştur. Ali Bey’in Osman’a Mert’i kıskanıp kıskanmadığını sorması üzerine erkek, “Yok ya ne kıskanacağım, ondaki pazı, bizdeki beyin. Şurası (kasları göstererek) dolu olsa ne olur, şurası (kafayı göstererek) boş olduktan sonra.” diyerek cevap verir. Ali Bey’e de “Aynen, aferin.” diye söylenir. Osman tarafından gerçekten söylenen ve Ali Bey’e kozmik oda tarafından söylenen sözler ırkçılıkla yakinen ilişkilidir.

Gezilecek yerler sayıldığında erkek, İyadet’e “Çok güzel el hareketi var bununla ilgili, ...gidersin!” diyerek gitmesine izin vermeyeceğini ifade etmektedir. Gezdirilecek saatlerin geç vakitler de olabileceği söylendiğinde Osman, İyadet’e “en geç 24.00’te biteceğini veya kendisinin de geleceğini” söyler. Mert, İyadet’e hediyeyi verir, Osman hemen kadının elinden alır ve açar. Kadın, hediyeye karşılık Mert’i öperek teşekkür etmesinin ardından Osman “Bir daha yap da ayaklarını

sökeyim!” diye tehdit eder. Kozmik odadan İyadet’e Mert’i bir daha öpmesi istenir. İyadet öpmeye girişirken Osman, kolundan ve saçından sertçe tutup kendine çeker ve izin vermez. Durumun fiziksel olarak ileriye gideceğini anlayan sunucular, isteklerinden vaz geçerler; ancak bu kez Ali Bey’in, erkeği öpmesini isterler. Erkek izin vermese de Ali Bey onu öper ve Osman, “Öp de ama ağzına girmiş bıyıkların!” der. Bütün bunlardan sonra Osman, Ali Bey’i zorla kaldırarak itekler, ona küfür ederek gitmesini ister. Mert’e de “Sen de kalk, fırla!” der. Mert ayağa kalksa da Osman, çiçeği alıp çok sert biçimde ve küfür ederek Mert’in yüzüne atar. Şakanın sonunda sunucular gelir ve sunucu, Osman’ın “Ben Türk erkeğiyim.” demesinin ardından ona “Türk erkeği öyle değildir, anlaşalım.” der. Ardından “Bu yönüyle güzel olacak. Kendini izlediğin zaman ‘Ben ne kadar iğrenç şeyler yapmışım’ diyeceksin.” der. Kadının erkeği kışkırtmasına dayanan bu bölüm, toplumsal cinsiyet rollerinin yanı sıra erkek egemen ideolojinin prototipi bir yapıyı da yansıtmaktadır. Programda genel olarak kadının erkeği kışkırtmasına dayanan şakanın çok az olduğu görülmüştür. Zira bu yapıdaki şakaların sonunun hemen hepsinin şiddetle sonuçlandığı görülmüştür. Bölümde 250 TL, birbirleriyle alakasız sözcüklerden cümle türetme; 500 TL, sevgilisinin karşısında İyadet’in Mert ile karşılıklı gülüşmeleri ve 1.000 TL de İyadet’in Mert’e öperek teşekkür etmesi şeklinde kazanılmıştır.

4.2.2. Suçlarla İlgili Şakanın Yer Aldığı Bölümün Analizi (20. Bölüm, 2. Şaka)

Bu bölüm güvene dayanan bir değer toplumsal karşılığı üzerine inşa edilmiştir. Dolandırmayla bağlantılı olarak suçun işlenişi ve dayandığı toplumsal temeller şakanın gerçekleştirilmesine zemin hazırlamaktadır. Özellikle orta yaş ve üzerindeki kapsayan bu şakanın gerçekleştirilmesi diğer şakalarda da olduğu gibi güvene dayanan değer toplumda yeniden sorgulanmasına sebep olmaktadır. Şaka olayında güven olgusuyla hukukun karşı karşıya getirilmesi, bir kişilik çatışmaya dayanmaktadır.

Neriman (kuzenine şaka yapan kişi), her şeyi bildiğini sanan kişiliğe sahip olduğu için kuzenine şaka yapmaya karar veriyor. Şaka başlamadan önce kozmik odada sunucular, Neriman’a şakada kullanılmak üzere para verirler. Neriman, kuzenine babasının Rusya’ya dayanan soyundan kendisine miras kaldığı haberini aldığını söyleyerek şakanın ana öyküsüne giriş yapılmış olur. Kuzeni, kendisine avukatı iyice araştırıp araştırmadığını sormaktadır; çünkü bu meselelerde dolandırıcılık olaylarının olabileceğini belirtmektedir. Avukat rolünü üstlenen Ali masaya gelir. Ali’nin parlak bir kıyafet giymesi sebebiyle kuzeni, Ali’nin avukat olduğuna ve bundan dolayı da miras meselesine inanmaz. Ali, Neriman’a mirastan sonra bir-

çok akrabasının çıkacağıını söyler. Ali'nin asistanı paltolu, güneş gözlüklü Faysal'ın gelmesiyle miras meselesine daha çok güvensizlik eklenir. Böylelikle klişeye dayanan dolandırma suçuna tiplleme aracılığıyla başka bir klişe eklenmiştir.

Ali, Neriman'a "Kaparoyu yanınızda getirdiniz mi?" diye sorar. Neriman, daha önce kendisine şakada kullanılmak üzere verilen parayı Ali'ye vermeye çalışırken kuzeni engellemeye çalışır. Kuzeni, verilen paranın herhangi bir imza karşılığı olmaması, Ali'nin resmî hesabının olmaması nedeniyle karşı çıkmaktadır. Kuzeni, engelleme esnasında kafedeki diğer masalara "Kusura bakmayın, kuzenimi dolandırıyorlar da şu an!" der. Kadının kafede bulunan herkese seslenmesi toplumsal dayanışmadan umduğu beklentiyi yansıtmaktadır. Geleneksel toplumların müdahaleci davranış yapısı, yaşanan sorunlara çözüm getirse de orada bulunan kişilerin rol gereği müdahale etmemesi yine değer çatışmasına örnek teşkil etmektedir.

Ali, aldığı ilk paranın dava için kaparo olduğunu, bir de arsalar için kaparo istediğini belirtir. Kuzeni, Neriman'ın kalkmasını ister. Neriman, kuzenine işi neden engellemek istediğini, para mı istediğini sorunca kuzeni ona bir bardak su döker. Avukatın Neriman'dan imar planı için 2.500 TL istediğinde kendisine bu miktar verilirken kuzeni kafe çalışanlarına yönelir ve "Polis çağırır mısınız? Burada dolandırıcı var!" der. Kadının önceki durumda toplumdan beklediği müdahale gelmediği için şimdi de kolluk kuvvetlerini müdahaleye çağırmıştır. Bu durum aynı zamanda kadının ilk önce çevresinden sonra hukuki yerlerden çözüm beklediğine işaret etmektedir. Ali daha sonra araba yakıtı için Neriman'dan para ister; ancak Neriman, kendisinde para kalmadığını söyler ve kuzeninden para ister. Kuzeni para vermek istemez. Para isteme, birçok bölümde işlenen bir olgudur ve güven temasına dayandığı için de çatışmanın bir unsuru olarak şakaya katılmaktadır.

Şakanın belli olmasının ardından sunucular şaka yapılan kadına "Ama internetten araştırdım, yaş tahtaya basmam diyor Neriman!" demesine kadın, "İnternetin ne sine güveniyor?" cevabını verir. Bu durum, günümüz küresel toplumların yaşamlarını kaplayan internete duyulan güvenin de toplumsal yansımasıdır. Ardından kadın, sunuculara Neriman'ı işaret ederek "Ama ne bileyim, saftiriktir bu! İnanır, götürüverir parasını." der. Bu ifade, programın bütününde temel bir sorun olan özel hayatın gizliliğini ihlal eden, kadının nasıl bir kişilik yapısına sahip olduğunu göstermekte ve ileride oluşabilecek dolandırma vakalarına düşebilecek bir insan olduğunu ifade etmektedir. Bölümde 250 TL, Neriman'ın bir dakika boyunca fenalaşma hâllerini göstererek; 500 TL, Ali ile Neriman'ın birlikte bir dakika boyunca gülüşmeleriyle ve 1.000 TL de Neriman'ı Ali'nin bir dakika boyunca kurulamasıyla kazanılmıştır.

4.2.3. Toplumsal Cinsiyetle İlgili Bölümün Analizi (22. Bölüm, 1. Şaka)

Toplumsal cinsiyet ilişkileri, hayatın birçok alanında erkeklerin daha baskın olduğu, kadınların genellikle ikinci plana itildiği, eşit olmayan güç ilişkisini içermektedir. Erkeklerle erkeklere atfedilen işlevlere ve görevlere verilen değer, birçok açıdan kadınlarla kadınlara atfedilen işlevlere ve görevlere verilen değerden daha büyüktür. Cinsiyete dayalı ayrımcılığın medyada ne şekilde üretildiğini görmek için medyanın kadın ve erkeği temsil ediş biçimleri, üzerinde durulması gereken bir olgudur.

Şakaya başlamadan önce kozmik odada Hayri (şaka yapan kişi), Ekrem'e (şaka yapılan kişi) şaka yapmasının sebebini Ekrem'in, arkadaşlarına sürekli şaka yapması olarak belirtmektedir. Hayri, Ekrem'e arkadaşı aracılığıyla bir ajansa kaydolduğunu ve bir dizinin oyunculuk seçmeleri için kendisiyle görüşüleceğini söyleyerek şakaya başlangıç yapılmış olur. Kişiler birbirleriyle sürekli olarak "Oğlum!" diye hitap ederek konuşmaktadırlar. Hayri'nin kast ajansından gelen kadınların yanında "Cibili cibili şak şakşak" demesi, kendisi istememekle birlikte arkadaşını da germektedir. Burçin, Hayri'ye kişisel özelliklerini sormaya başlar. Soruların devamında Burçin, Hayri'ye "Taytnız var mı? Göğüs kıllarınıza ağda yapar mısınız?" diye sorar. Hayri canı sıkkin bir şekilde yanıtlamaya çalışır, arkadaşı da ona kaş-göz hareketiyle hayır demesini sessizce küfür ederek işaret eder. Bu hareketlerde ve sözlerde "erkeklik" iki taraftan da yerine getirilmeye çalışılmaktadır.

Kozmik odadan Burçin'e sordurulan "Peki küpe takmanız gerekirse takar mısınız?" sorusuna kozmik odadan Hayri'ye "Takarım" demesi istenirken "Takamam" yanıtını verir. Bu durum bütün bölümlerde ilk defa gerçekleşmektedir. Burçin'in "Dövme var mı vücudunuzda?" diye sorması üzerine Hayri, "Abi yok yok, ben bunu yapamıyorum ya!" diye söyleyerek mikrofonu çıkarmaya başlar. Arkadaşına "Seni trollemeye çalıştım kardeşim, bunu ben kaldıramadım. Çok ağır gidiyorlar yani. Kusura bakmayın siz de, olmuyor, bana göre değil. Bu yayımlanırsa ben yaşayamam, semte almazlar beni abi!" diyerek şakaya kendisi son verir. Arkadaşına "Sana şaka yapmaya çalıştım da ben şaka oldum." der. Şaka sonunda sunuculara "Önceki programlarınızda ben öyle bir şey görmedim, ondan buraya geldim abi." diyerek kendisinin üzerine fazla gidildiğini ifade etmektedir. Şaka yapan kişinin kendi isteğiyle şakaya son verme durumu ilk defa gerçekleşen bir durumdur. Toplumsal cinsiyet rolü olarak Hayri, geçici ve şaka bile olsa bu "erkek" rolüne ters geldiği için şaka yapmaktan vazgeçmiştir. Toplumsal cinsiyet anlamında bu bölümün seçilmesinin esas nedeni de budur. Kısa fakat eleştirel söylem analizinin gerektirdiği gibi söylenmeyenin ardındakine ulaşma anlamında bu bölüm toplumsal yapının erkeğe biçtiği misyonu anlatmaktadır. Bölümde 250 TL, birbirleriyle

alakasız sözcüklerden cümle türetme ve 500 TL de bir dakika boyunca Hayri'nin "cibili cibili şak şakşak!" demesi sonucu kazanılmıştır. Kazanılan miktar bütün bölümler içerisinde en düşük miktardır.

4.2.4. Geleneksel Aileyle İlgili Bölümün Analizi (24. Bölüm, 1. Şaka)

Sosyal bir olgu olan aileye, toplumdaki tüm değişimler yansımaktadır. Aile, toplumsalın baskısı altında olmasına rağmen, toplumsal kontrolün en önemli mekanizmalarındandır. Yani toplumsal yapıda gerçekleşecek değişimlerin öncelikle aile süzgecinden geçmekte olduğu görülmektedir. Bu nedenle toplumsal değişmeyi bazen yavaşlatan bazen de hızlandıran bir unsur olarak karşımıza çıkan aile, toplumla doğrudan ilişkili ve sosyalleşmenin en önemli olgusudur. Bu bağlamda aile değerlerine baktığımız zaman, toplumun gelişiminde, toplumun en küçük parçası olan ailenin, kişinin günlük davranışlarıyla doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Bireyi toplumsallaştırmada yani toplumun inşasında rol üstlenen geleneksel toplumun ailesi, büyüklerin yaşam deneyiminden kaynaklı pek çok şeyi bildiği ve bundan dolayı saygı gösterilmesi gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde erkek çocuğun evlenmesi yeni ailenin kurucu kişisi olduğu için öncelikle ekonomik özgürlüğünü kazandığı ve büyüklerle olan saygıdan kaynaklı evlilik önceliğinin büyüğe verilmesine dayanmaktadır.

Onur (annesine şaka yapan kişi) şakaya başlamadan önce kozmik odada "annesiyile unutamayacakları bir ân olsun" diye şaka yaptığını söylemektedir. Onur, annesine hayatında birisi olsa nasıl karşılayacağını sorunca annesi "okulunun bitmeden hiçbir şeyin ciddi olmayacağını, daha önünde abisinin olduğunu" söyleyerek cevap vermektedir. Bu diyalogla şakanın ana öyküsüne başlangıç yapılmış olmaktadır. Onur'un ısrarlı sözlerine karşılık anne kendilerinin okuyamadığını ama çocuklarının okuması için mücadele verdiklerini anlatmaktadır. Onur'a "Hafta sonu çocuklarımla AVM'ye gidip sinema filmi izlemek, Sultanahmet'te çocuklarımla kâğıt helva yemek istiyorum." dedirtilir. Söylenen bu ifadede, geleneksel ile modern değerler arasındaki çatışmanın izleri mevcuttur. Çocuklarıyla kâğıt helva yemek gibi "baba" figürü gelenekselliğe işaret ederken AVM'de sinemaya gitmek edimi ise modern toplumsal yapıya işaret etmektedir.

Onur'un annesiyle tanıştracağı sevgilisi Merve, annesiyle birlikte gelirler. Onur'un birbirleriyle alakasız sözcüklerden oluşan üç cümle kurma girişimi Onur'un heyecanlandığını ifade etmektedir. Annesi, Onur'un sevgilisinin annesine anne demesiyle annesi, kızmaya başlar. Geleneksel değer anlamında saygıyı ifade eden, gençlerin büyüklerin ellerinin öpülmesi yaşanır. El öpme ritüeli geleneksel toplumlara ait bir özelliktir ve aile değerlerinin işlendiği bu bölümde özellikle sıklıkla

uygulanmaktadır. Merve'nin annesi Güneş Hanım, önümüzdeki hafta yüzüklerin takılacağını söyler. Güneş Hanım'a "Biz iki kadın evde yalnız başımıza kalıyoruz, korkuyoruz. Adana'da yaşıyoruz biz. Bundan sonra sen yanımızda kalırsın." denir. Onur'un annesi bu durumdan hoşnut olmaz, sinirden ağlamak üzere olduğunu söyler. Yüzük takmak ve kadınların erkeksiz yaşayamayacağı vurgusu, erkek egemen aile yapısına yöneliktir.

Onur ve Merve annelerinin karşısında birbirlerinin ellerini tutarlar. Buna yönelik Onur'un annesi gençlere, "Eskiden bir baba, karısının değil elini tutmak, çocuğunu kucağına bile almazmış. Ama maşallah siz..." der. Güneş Hanım'a "1930'larda, nerde yaşıyorsun sen dünürüm?" dedirtilip gülmesi istenir. Onur'un annesi "Ar vardı, edep vardı." demesine karşılık Güneş Hanım'a, "Uzay çağında yaşıyoruz, milenyumdayız." dedirtilir. Bu diyaloglar da geleneksellik-modernlik çarpıştırılmasına örnektir. Ancak, bu karşıt durum tekrar geleneksellik boyutuna döner ve kız tarafı başlık parasını hatırlatır. Ayrıca kendi âdetlerinde söz kesildiği zaman damada ve annesine bilezik takılması olduğundan, kız tarafı erkek tarafına bilezik takmak ister. Onur'un annesi bilezik takmayı reddeder, çocuğuna bilezik takılmasını da "Erkek adam bilezik mi takar." diyerek zorla ve döverek engellemeye çalışır. Annenin bu çabası, erkek rolünü üstlenecek çocuğunu kurtarmaya yönelik bir girişimdir.

Onur'un tuvalete gitmesinin ardından başka bir süreç yaşanır. Merve, Onur'un annesine çocuğuyla konuşmasını, bu işten vazgeçirtmesini ve ruh sağlığının iyi olmadığını söyler. Annesi bunu duyduğuna memnun kalarak bunları Merve'nin söylemesi gerektiğini söyler. Onur'un masaya dönmesinin ardından Merve, hiçbir şey yokmuş gibi yakın davranmaya devam eder. Annesi Onur'a Merve'yi her gün rahatsız ettiğini, ağladığını, canına kıymak istediğini söylediğinde Merve bunları reddeder. Merve'nin "yalancı" sözüne karşılık Onur'un annesi, "ikiyüzlü" cevabını verir. Onur, iki kadın arasında kaldıktan sonra sevgilisinin tarafını seçer. Annesi Onur'a evlatlıktan reddedeceğini söyler. Onur'un sevgilisiyle annesi arasında bırakılması, geleneksel aile yapısına gönderme yapmaktadır.

Merve'nin annesine bakarak Onur'un elinden öpmesi, annesini delirtir. Merve'yi dövme çalışırken Onur'a tokat atar ve Merve oradan uzaklaşır. Var olan bu duruma sunuculardan biri çok güler. Sunuculardan birinin duruma hâkim olmak için kaygılı olduğu görülürken diğer sunucunun, yaşanan şiddetli duruma çok gülmesi, kurdukları oyunun yani değerler çarpışmasına dayanan programın başarısını yansıtmaktadır. Sunucunun gülmesi aynı zamanda izleyicilerin gülmeleri gerektiğini de ifade etmektedir. Yaşanan olayın ardından annesi masaya döner. Sunucular şakaya son verir. Şaka olduğunu öğrenen anne, kameralar karşısında ağlamaya

başlar. Sunucu, anneye izlediği zaman güleceğini, şakadan dolayı gerildiğini ve ağlayarak sinirlerinin boşaldığını söyler. Daha sonra aynı sunucu Onur'a "Anne bu, döver de sever de!" der ve Onur'dan annesinin elini öpmesini ister. Şaka yapan kişi ve şakanın arka planını oluşturan medya, birlikte yaptıkları bu durumdan sonuç olarak "el öpme" ritüeline dayanan geleneksel ögeye yaslanarak kurtulmaya çalışmaktadır. Bölümde 250 TL, Onur'un birbirleriyle alakasız sözcüklerden oluşan üç cümle kurmasıyla; 500 TL, Onur'un sevgilisinin annesinin elini on kere öpmesiyle; 1.000 TL, Merve'nin Onur'un annesinin elini öpmesiyle; 2.500 TL, Güneş Hanım'ın verdiği iki bileziği Onur'un kendi koluna takmasıyla ve 5.000 TL, anneye şakadan dolayı çok üzüldüğü için verilir.

5. Sonuç

Görsel ve işitsel medyanın önemli bir formu olan televizyonun etki düzeyi, formu, toplumsal ilişkilerde birer gösteri nesnesine dönüştürülen öğelerden oluşmaktadır. Söylem düzeyinde oluşturulan televizyon içerikleri, sonuç olarak bakıldığında mevcut üretim ilişkilerine dayalı egemen ideolojinin yeniden üretilmesinde rol oynamaktadır.

İnsanların gündelik yaşamlarının gösterinin birer parçası yapıldığı televizyonda, şakaların da yer alması bu anlamda tutarlı gözükmemektedir. Şakalar yoluyla üretilen gündelik söylemler, televizyon aracılığıyla işlenip topluma yeniden sunulmaktadır. Bu şaka programlarından İlk Buluşma adlı programın genel yapısının, var olan toplumsal ilişkilerdeki çatışmalardan beslendiği görülmektedir. İçerik üreticileri, programın yapısını, özellikle geleneksel toplumların bilinen, aksayan, yanlış taraflarını çatışma ve klişe dolayımında oluşturmuşlardır.

Birinci araştırma sorusunun (İlk Buluşma adlı televizyon programında hangi şaka konuları ön plana çıkarılmaktadır?) yanıtını aramak amacıyla 35 bölüm (84 şaka) incelenmiş, çözümlene sonucunda kışkırtma, suç, toplumsal cinsiyet ve geleneksel aile yapısına yönelik konuların ön plana çıkarıldığı sonucuna varılmıştır. Mahremiyet alanı içerisinde de değerlendirilebilecek bu konuların değer çatışmasına dayanılarak programın içerik yapısının oluşturulduğu görülmektedir. Programda yapılan şakaların, erkek egemen ideolojiye sahip bir toplumsal yapıya dayanılarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Buna bağlı olarak şakaların çoğunluğunun erkek tarafından kadına yapılması ve kadınların erkeğe yaptıkları çok az sayıdaki şakanın tümünde fiziksel ve sözlü saldırıların olması, toplumsal cinsiyetin de durumunu ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan bu tablo, medya ve toplum bağlamında gündelik yaşamın yeniden üretilmesini göstermektedir. Programda yaş ve yakınlık ilişkileri de göze çarpmaktadır. Çözümlene sonucunda çıkan sonuçlarda

programın ağırlık noktasını gençlerin oluşturduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında şakaya katlanma sabrının genç kesimde daha fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca özel ilişkinin yapısından kaynaklı olarak sabır ve güven olguları, şakaların gerçekleştirilmesinin somut dayanağı olarak ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı programın genelinde özel ilişkiye dayanan şakalar ağırlıktadır. Çözümleme sonucunda altı çizilmesi gereken bir başka tespit de ırk ayrımcılığın yer almasıdır. Siyahi gencin programın şaka ekibinde ayrımcılığa maruz kalacak düzeyde yansıtılmasıdır. 84 şakanın 4'ünde yer alan siyahi genç, bu şakaların hepsinde ırk ayrımcılığına uğramış ve bu 4 şakaların 1'inde kaçak olarak temsil edilmiştir. Bu yansıtma, yabancılara karşı olan ön yargıların yeniden üretilmesine sebep olabilmektedir. Kazanılan para miktarının şakaya ve dolayısıyla değerlerin ezilmesine yönelik bir sabır olduğu görülmektedir. Çünkü kozmik odadan istenen eylemlerin değerleri ne kadar fazla çığnerse para miktarı da o oranda artmaktadır. Programda ödül olarak sunulan para, aslında ihtiyaçtan öte gösteriye heyecan katan bir olgu olarak yer almaktadır.

İkinci araştırma sorusunun (İlk Buluşma adlı televizyon programında ön plana çıkarılan bu konuların gösteri toplumuyla ilişkisi nasıldır?) yanıtını aramak amacıyla ön plana çıkarılan dört başlık altında (kısıkdırma, suç, toplumsal cinsiyet ve geleneksel aile yapısı) beş bölümün ayrıntılı bir çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Kısıkdırmaya ve toplumsal cinsiyete dayalı şakaların erkek egemen ideolojiyle, aile ilişkilerinin ele alındığı şakaların geleneksel aile yapısıyla ve suçla ilgili şakaların toplumsal yapıyla ilintili olduğu görülmektedir. Böylelikle toplumsal yapıya ait değerlerle çatışma üzerinden yaklaşılarak aslında sadece var olan ve aksayan yanların gösterilmesi söz konusu olmuştur.

Debord'un (2017: 39) "Gösteri, felsefeyi gerçekleştirmez; gerçekliği felsefileştirir. Spekülatif evrende değerini yitirmiş olan şey, herkesin somut yaşamıdır." sözü, alenileşen toplumun bireyinin gündelik yaşamının yansıtılmasına ve böylece yeniden üretilerek kendisine servis edilmesine işaret etmektedir. İncelenen programda işlenen konuların seçimi ve işlenme biçimi, etik sorun olarak da değerlendirilebileceği için bireyin değerlerinin yitirilmesi de söz konusudur.

Modern bireyin etrafını kuşatan gösterilerin üretim mekânlarından televizyon, izleyiciyi kendine çeken ve kendine çektikçe izleyiciyi kendinden uzaklaştıran bir güce sahiptir. Debord'un (2017: 43-44) izleyicinin izleme ve deneyimlemeyle olan ters orantısı ve böylece izleyicinin kendine yabancılaşması olarak öncüllerini tespit ettiği "gösteri her yeredir" ifadesi, incelenen program için de geçerli olduğu söylenebilir. Öyle ki program içeriğiyle ilgili çeşitli platformlarda tepkiler oluşmasına ve RTÜK tarafından verilen cezalara rağmen izleyicinin programı izlemek-

ten kendini alamadığı görülmektedir. Bu durum aynı zamanda Debord'un gösteri için tanımladığı toplumsal ilişki kavramıyla da yorumlanabilir. Gündelik yaşamın bir parçası olan şakaların televizyon aracılığıyla dolaşıma sokulma biçimi, gösteri toplumunun bir toplumsal ilişkiye dönüşmesiyle açıklanabilir. Sonuç olarak şaka içerikli televizyon programlarının, toplum ve medya içerik üreticileri tarafından birer seyirlik malzemesi hâline getirildiği; var olan toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesini sağladıkları için de programlarla toplumun diyalektik bağlamda birbirine dönüştükleri görülmektedir.

Kaynakça

- Adanır, O. (2012). Sinema Televizyon Kültür. İstanbul: Hayalperest.
- Baudrillard, J. (2014). Simülakrlar ve Simülasyon. Ankara: DoğuBati.
- Bourdieu, P. (1997). Televizyon Üzerine. T. Ilgaz (Çev.). İstanbul: YKY.
- Çelenk, S. (2005). Televizyon Temsil Kültür. İstanbul: Ütopya.
- Debord, G. (2017). Gösteri Toplumu. Ayşen Ekmekçi-Okşan Taşkent (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). Öteki Kuram, Ankara: Erk.
- Ergül, H. (2000). Televizyonda Haberin Magazinleşmesi. İstanbul: Alfa.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme. Global Media Journal Turkish Edition, II (4), 64-86.
- İçel, Kayhan. (2001). Kitle Haberleşme Hukuku. İstanbul: Beta.
- Özgökbil Bilis, P. (2011). Çizgi Filmlerde Temsil Edilen Toplumsal Değerler Sistemi. (Yayınlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özkanal, B. (2011) Radyo ve Televizyonda Program Yapımı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Robins, K., (2013). İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası. Nurçay Türkoğlu (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Sarmaşık, J. (1993). Radyo ve Televizyon Yayınlarının Denetim Yöntemleri. İstanbul : Marmara Üniversitesi.
- Türkoğlu, N. ve Toprak Alayoğlu, S. (2009). Medya ve Kültür. İstanbul: Urban.
- Uslu, Z. K. (2000). Televizyon ve Kadın. İstanbul: Alfa.
- Ünlüer, A. O. (2014). Farklı Kanallar Aynı Haberler. Ankara: Pelikan.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.
- <https://www.fox.com.tr/ilk-Bulusma, İlk Buluşma Programı Web Sayfası, Erişim Tarihi: 26.01.2018>.
- <https://www.youtube.com/channel/UCI4k0KcOAqSwVOWEiNA2JRA/featured, İlk Buluşma Youtube Kanalı, Erişim Tarihi: 26.01.2018>

Gerçekliğin Paradoksal Yenilgisi: Televizyon Yarışmalarına Sosyopsikolojik Bir Bakış

EKMEL GEÇER

Öz

Televizyon yarışmaları daha çok popüler kültür bağlamında değerlendirilen program türlerinden biridir ve izleyicinin kendini ararken, tükettiği gerçeklik etrafında tartışılmıştır. Daha renkli bir dünya, göze çarpan bir ün ve parasal getiri ihtimali olan bir umudun eyleme dönüşmüş hâli olan sahne performansları, bir yandan toplumsal ilgiyi somutlaştırırken, diğer yandan izleyicinin, en azından birkaç dakikalığına, yaşadığı zorluklardan uzaklaşmasını sağlayabilmekte ve yarışmacıya onlarca bölümlük bir harikalar dünyası imkânı sunabilmektedir.

Bu bağlamda elinizdeki makale, ilk olmaları nedeniyle 2000'li yıllardaki yarışmalardan ve daha çok teorik ve medyaya yansımış tartışmalardan yola çıkarak Popstar, Survivor, Bugün Ne Giysem gibi televizyon yarışmalarını eleştirel bir açıdan, teorik bağlamda ele almayı amaçlamaktadır. Disiplinler arası (izleyici araştırmaları, sosyoloji, psikoloji) bir perspektiften de faydalanarak yapılan analizlerle izleyicinin kendi gerçekliğini inşa etme sürecindeki ikilemine, yeni gerçekliklerinin mevcut değerleriyle ve sosyal normlara olan çatışmasına değinilmektedir. Televizyon programcılığı, ekran kültürü ve seyirci davranışları temelinde yapılan değerlendirmede, tüketicinin, kendisine yeni bir gerçeklik oluşturmak için ekran görüntüleri ve gündelik yaşamındaki öğeleri sentezlediği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekran Kültürü, Televizyon Programcılığı, Yarışmalar, Türkiye, Değerler

The Paradoxal Defeat of Authenticity: A Sociopsychological Perspective on Television Competitions

EKMEL GEÇER

Abstract

Television competitions are those which mostly examined within the context of popular culture. In a wider perspective, they have been debated in relation to the authenticity which the audience consumed while looking for her/himself. While the stage performances, caused by a desire for a more colourful world, a salient reputation, and a better economic future, are attracting social interest, they on the other hand allow the audience to keep away from the surrounding difficulties even if for a few minutes and provide them with a wonderland for tens of episodes.

Therefore, this article, based on the first TV competitions broadcasted in 2000s and the theoretical and mediated debates, aims to tackle the Turkish television contests such as Survivor, Popstar and Bugün Ne Giysem through a critical and theoretical aspect. With the analyses which are also conducted through an interdisciplinary perspective (audience studies, sociology, psychology), the article also handles the audience's dilemmas within the process of the structuring the authenticity and the contradiction of new truths with her/his values and social norms. The assessment based on TV programming, screen culture and audience behaviours, suggest that the audience is synthesising the displays with the entries in her/his everyday lives.

Keywords: Screen Culture, Television Production, Competitions, Turkey, Values

1. Giriş

Kitle iletişim araçlarının literatürde aktarılan fonksiyonları arasında bilgilendirme, eğitme ve eğlendirme üzerinde durulmuştur. Eğlendirme işlevi yeni teknolojiler sayesinde telefon, tablet ve diğer araçlarla da yerine getiriliyor olsa da söz konusu akıllı araçların daha çok bireysel kullanıma uygun olmaları, televizyonun kitlesel olma özelliğini daha belirgin kılmaktadır (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kel, 2009). Geleneksel medya araçlarından olan televizyon ekranından aktarılan görüntüleri izleyiciler bir arada seyredebilmekte ve birlikte vakit geçirebilmektedirler. Yeni teknolojik ekranları seyrederek de birliktelik sağlanabilse de televizyonun etrafında oluşan beraberlik kültürü toplumsal anlamda daha çok göze çarpmaktadır. Edebi yazınlarda varlığı 'başköşe'de konumlandırılan televizyonun, her zaman başköşe olmasa da odanın en merkezinde olması durumu ve diğer ev eşyalarının kendisine göre şekil aldığı demirbaşlık özelliği günümüzde de devam etmektedir.

Diziler, filmler ve diğer yapımlar da televizyon izleyicisini eğlendiriyor olsa da söz konusu eğlendirici program formatlarında bu özelliği en belirgin biçimde taşıyan prodüksiyonlardan biri de yarışmalardır. Gerek içeriği gerek formatı ve kimi zaman yarışmacının trajisosyokomik hikâyesiyle yarışmalar ilgi çekmekte; yayımlandığı televizyon kanalına ilgiyi artırmakta ve bazen olumsuz eleştiriye maruz kalsa da üzerinde çokça konuşulmaktadır. Bütün bu özellikleri ve kitleleri kolayca bağlaması açısından kitle kültürü başlığı altında en çok işlenmeye değer konulardan birisi hâline gelmektedirler (Edelstein, 2013: 23).

Ekranlarda görünmeye başladıkları 2000'li yıllardaki kadar olmasa da Survivor (TV8) gibi, Ben Bilmem Eşim Bilir (Kanal D), Yaparsın Aşkı (FOX TV) gibi yarışmalar hâlâ (2018) izleyicinin ilgisini çekmektedir. O yıllarda yarışmalar kazandığı reyting oranıyla bir anda medyanın gündemine oturmuş, daha sonra hemen her TV kanalında Biri Bizi Gözetliyor, Popstar, Biz Evleniyoruz gibi farklı biçimleri ortaya çıkmıştı. Dünya televizyonlarında en çok izlenen programlar arasında izleyici katılımını esas alan ve gözetlemeci bir haz sunan Big Brother, The Mole gibi yarışmaların uyarlamaları Türkiye'de de yapılmış ve reytingi (BBG, Aslan Payı vb.) en çok olan programlar arasına girmiştir. Ancak, Türkiye bağlamında biraz farklı olsa da, televizyon tarihinin en eski türlerinden biri olan yarışma programları, farklı formları, değişik temalarıyla şimdilerde de yapımcıların ilgi odağında olmayı başarmışlardır. Bir televizyon kanalının, program akışının büyük kısmını sadece yarışmalara ayırması bunun en belirgin işaretlerindedir (Hautakangas, 2010: 233).

Daha çok Osman Tan Erkir ve Ahmet San'ın öncülüğünde başlayan yarışma programları sonraları hemen her kanalda görünmeye başlanmıştır. Yarışmaların ilk yıl-

larından hatırlanan Biri Bizi Gözetliyor (Star TV-Show TV, 2002), Popstar Alaturka (Star TV, 2005) ve Hayaller Gerçek Oluyor (Kanal D, 2005) gibi programlar olsa da Kim Milyoner Olmak İster (ATV, 2018) ve Survivor (TV8, 2018) en uzun ömürlü formatlar olarak bugün de devam etmektedirler. Bu nedenle 2003 yılında ilk Popstar yarışması başladığında, yarışmanın formatı ve izlenme oranı kadar, yarışmacıların hayatları magazin programlarının da desteğiyle günlerce gündemde kalabiliyordu. Yarışmacıların yaşadığı stres ve baskı kadar, ekran başındaki izleyiciler de heyecan yaşamakta ve favori gördüklerini mesajlarla desteklemektedirler. Böylece yarışmanın ekonomik getirisi ve etkileşim alanı daha da genişlemekte sadece program esnasında değil sair zamanlardaki iletişimin de konusu olmaktadır. Toplumsal gündemin yarışmalarla meşgul edilmesi yapımcıların da bir anlamda arzu ettikleri sonuçtur aslında. İlk yarışmalardan olan Biri Bizi Gözetliyor’da on, on beş genç insanın bir evde vakit geçiriyor ve izleyiciler onların kavgalarına, mahremiyetlerine, dedikodularına ve daha çok reyting getiren entrika ve gözyaşlarına şahit oluyorlardı. Farklı versiyonları bugün de devam eden ve Bayhan, Firdevs ve Abidin gibi isimlerden hatırladığımız Popstar’da da aynı izlenim devam ediyordu. Birkaç gencin aşırı rekabet duygularıyla güdülenmeleri, haftalarca aynı ortamda yarışmaya hazırlanmalarına rağmen kameralar karşısında birbirlerine hakaret etmeleri, oy toplamak için trajik hikâyelerini anlatmaları ve dinî söylemlere başvurmaları ve jüride Armağan Çağlayan’la bütünleşen rencide edici tavır, reyting için yeterli görünüyordu. Yarışma “az sonra kimlerin kalacağını göreceğiz” repliğiyle reklamın ardından sonuçlansa da belki de vasat sayılabilecek onlarca insandan star çıkarma çabası ve sonu gelmeyen yaşam sorunları konuşulmaya devam edecektir.

Televizyon yarışmaları genelde benzer yapıda olsa da izleyiciler her yarışmaya ayrı ilgi göstermişlerdir. Bu durum yapımcıların bu program formatlarına olan ilgisini artırmıştır. Diğer yandan “şöhret” veya “ekonomik getirisi olması” umudu yarışmacı bulma zorluğunu ortadan kaldırmıştır. Böylece belirli bir süre Türkiye her sabah yeni bir meşhurla tanışma fırsatına kavuşmuştur. Yarışmalar o kadar çok çeşitlenmiştir ki, siyasal gündemle de yakından ilişkili olacak biçimde, Vekil Star (Denker, 2007: 23) dahi yapılmaya başlanmıştır. Yarışma programlarının hızlı artışı televizyon içeriğinin nasıl ve neye göre şekillendiğine dair ipuçları da vermektedir. Özellikle Survivor (TV8, 2018) gibi, yarışmacıların günlük hayatlarının da izlendiği yapımlar, sosyal medya mecraları etrafında tartışılan gözetleme ve gözetlenme kavramlarının ekrandaki yansımaları gibi durmaktadır. İzlenen şeyin bir yalana, bir kurguya hizmet etmesi çok da mühim değil, kısmi doğallık ve o doğallığın röntgenlenebiliyor oluşu yeterli gibidir. İzleyiciler günlük hayatlarında

onlardan konuşabiliyor, yarışmacılar hakkında istedikleri her şeyi söyleyebiliyor; böylelikle gündelik sohbet ihtiyaçlarını giderebilmektedirler (Kaya, Baysal & Kurt, 2007).

Yarışmalarda ilk anda göze çarpan noktalardan biri, mağdur olanın daha fazla desteklendiği hissidir. Türk toplumunun özelliklerinden biri olduğu belirtilen güçsüz olana destek verilmesi, kimi zaman yarışma sonuçlarına da yansımış, hikâyesi acıklı olan uzun süre elenmekten kurtulmuştur. Eğlence programlarının ve yarışmaların Türk televizyonlarında ilk görüldüğü yıllarda daha çok sineme ve TV eleştirisi yazan Nihal Bengisu Karaca, yarışmacılarla ilgili şunları söylemiştir: “Mademki BBG’ler, Ben Evleniyorum’lar, ‘komşusuzluk’ nedeniyle derin bir açlığa dönüşen didikleme, verme verleştirme ve sonunda tüm bu faaliyetleri o insanın iyiliği için yaptığımızı iddia etme ihtiyacımızı karşılıyor; birtakım ahlaki kusurlara göz yumulabilir” (Karaca, 2003). Bu nedenle, elinizdeki makale bir yandan televizyon yarışmalarının bireysel ve sosyal hayatta yaptığı duygusal ve davranışsal etkileri araştırırken, diğer yandan yarışmacının program süresince deneyimlediği gösteri ortamını ve şöhreti nedeniyle edindiği toplumsal ilginin boyutlarını irdelemektir.

2. Biri Bizi Gözetliyor: Gözetle(n)menin Dayanılmaz Cazibesi

Hem yarışmaların ilklerinden olduğu için hem de belki de geleneksel Türkiye toplumuna en radikal başlangıçlardan biri olarak Biri Bizi Gözetliyor (Start TV, 2002) adlı program bu yarışmalar arasında ayrı olarak ele alınması gereken özelliklere sahiptir. Reality-show’un en yeni biçimi olarak dünya televizyonlarında yer almaya başlayan bu yarışma, ülkemizde de yoğun ilgi görmüştür. Biri Bizi Gözetliyor (BBG) önce Show TV’de başlamış daha sonra Star TV oradan da Kanal 6’ya transfer olmuştur. Yarışmada, birbirinden farklı özelliklere sahip olan 14 yarışmacı 100 gün boyunca aynı evde kalıyor, aldıkları oylarla, yayımlandığı televizyon kanalının vereceği büyük ödüle sahip olmaya çalışıyorlardı. 2000’li yıllarda Avrupa’dan çok dâhiyane bir buluş olarak yurdumuzda da yayına konulması, beraberinde Dokun Bana (Show TV, 2001) gibi farklı yarışma formatları da getirmiştir. BBG ayrıca ithal bir formatın (Jones, 2004: 211) ulusal televizyonda yerel bir karaktere bürünmesi açısından da önemlidir.¹ BBG evinin her akşam hayranlar tarafından sarılması, yaşlı teyzelerin şefkat gösterilerinde bulunması, mağdur olanın daha çok ilgi görmesi ve her kesimden hayranlarının olmasıyla yerel tüketim biçimine özgü özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu ve bunun gibi yarışmalar gençlerin değerlerini tahrif ettiği ve onları apolitikleştirip kolay kazanmaya yönlendirdiği için de sürekli eleştirilmiştir (Çelenk, 2005: 224). Bu yönüyle, yarışmalar toto-loto, milli piyango gibi talih oyunlarının uzantısı olarak da incelenebilir.

1 Biri Bizi Gözetliyor adlı yarışmanın formatı Amerikan CBS kanalında 2000 yılından beri yayımlanan Big Brother ile aynıdır.

Diğer yandan, şimdilerde daha çok sosyal medya, akıllı teknolojiler, kameralar ve güvenlik bağlamında çok yönlü detaylandırılan gözetleme (surveillance), literatürde ve toplumda Biri Bizi Gözetliyor programıyla görünür bir biçimde tartışılmaya başlanmış, geleneksel ahlak öğretileri bağlamında da sert eleştirilere maruz kalmıştır. Söz konusu yaklaşımlar toplumsal yapı içindeki ideolojilere göre farklılık göstermiş ama Biri Bizi Gözetliyor en çok muhafazakâr kesimden eleştiri almış ve aile yapısını bozma, mahremiyeti ifşa ve utanma duygusuna zarar verme ile suçlanmıştır (Binark & Kılıçbay, 2004). Güvenlik ekseninde başlayan “gözetleme” tartışmaları, böylece sosyal ve kültürel çerçevede de konuşulmuş ve özellikle bir tüketim unsuru olarak kitle iletişim araçlarıyla izleyiciye sunulmuştur. Altunay tartışmayı ileri bir noktaya taşıyarak Biri Bizi Gözetliyor programının seyircisine “gözetleyen olma” yanılması verse de gerçekte gözetlenenin toplumun kendisi olduğunu ifade etmiştir (Altunay, 2003: 135). Üngör ise toplumsal değerlerde ve ikili ilişkilerde oluşturduğu tahribat nedeniyle “her anı gözetlenebilen” programları şöyle eleştirmiştir (2001: 7):

Bugünlerde çoğu 20’li yaşlarda—birkaçı, hayatlarında son kez şöhret olma şansını zavalıca değerlendirdikleri için mazur görülebilecek kadar—30’larında bir kısım zevat, bir televizyon programında tek tek tüm kabiliyetlerini gözler önüne seriyor. Mecazi anlamda değil, hakikaten gözler önüne. Hem de milyonlarca çift göz önüne. BBG’nin başarısını küçük zehirli kanepeler ve bayat şampanyayla kutlasınlar. Ama bize neler oluyor? Alt sınıflarca, “göster amcalara pipini”, orta ve üst sınıflarca “kızımız bale yapıyor teyzesi” zihniyetinin ekranlara yansıyan bu tezahürü artık kaçımız için ürkütücü? Umarım hâlâ çoğumuz için... ama sanmıyorum. Bunları biz yetiştirmedik mi? Yanımız sıra büyümədiler mi? Allah aşkına, siz 20 senedir hiçbirine rastlamadınız mı bunların? Cehalet ve duyarsızlıkla büyümüş egolarının etrafınızda bir mayın gibi patladığı olmadı mı? Sırf, siyasete bulaşmasınlar da ne olursa olsun diye yetiştirdiklerinizin ola ola olduğu şey tatmin ediyor mu sizi? Onlar birer sakız balonu oldular. Onlara siyasetle ilgilenmemeleri önerildi. Eh geriye gençlerin ilgilenebilecekleri kadar heyecanlı tek bir konu kaldı: karşı cins. Cinsel özgürlüklerini “sevişirim; ne var, doğal bi olay” cümleleriyle savunayazdılar. BBG bir riya bulutu. Hepimizi sarıyor. Rahat görün. İyi görün. Gerekli gereksiz herkese sarıl. Biri giderken ağla. Göze gir. Göze batma. BBG bizi özetliyor.

Toplumdaki “empati, fedakârlık, sır saklama” gibi değerlere zarar verdiği ifade edilen (Altunay, 2003) bu tür programların sayısındaki artış, aynı zamanda toplumdaki ilgi ve yayımlayan kanal için maddi getirisinin çok olduğu gerçeğiyle de ilişkilidir. Reytinglerinin genelde yüksek olması GSM şirketlerinin de desteğiyle kazancı artırmaktadır. Bir yandan birbirlerine gülümseyen, arkadaş olan insanların sadece birkaç dakika sonra birbirlerini elemek için gerekirse uygun olmayan

yollara başvurması, aşırı rekabetçi ortamda birbirlerini rencide etmeleri dikkate değerdir. Bir yandan televizyonda bütün Türkiye sizi takip ediyor, bir yandan da şöhretle kendinize göre bir para kazanıyorsunuz. İnsanlar, daha önce hayal bile edemeyecekleri imkânlar görüyorlar. İnsanlar hem cahil hem kimlik ve kendilik karmaşası yaşıyorlar (Doksat, 2005). Sunucunun yarışmacıları birbirlerine düşürür tarzda çapraz sorular sorması reality-show formatındaki bu programların bir gerekliliği gibi görünse de psiko-sosyal açıdan ayrıca ele alınması gerekir. Belki de bu durum, izleyicinin ekran karşısında gündelik yaşamından farklı bir kurguyla karşı karşıya olmasından kaynaklanmaktadır. Genelde televizyon dizilerin verdiği katharsis² duygusu, yarışmalarda da verilmekte; programın aktörü olmayanların da ekrandaki dramı fazlasıyla hissetmeleri ve seyrettiklerini gerçekte de yaşıyor oldukları yanılgısına kapılmaları istenmektedir. Böylece, izleyicinin yarışmadaki kahraman ve görüntüyle kendisini özdeşleştirmesi sağlanmakta ve “bu insanların yaşattıkları dram olgusu, kurgulanmış olsa da ‘salt gerçek’ iddiasıyla ekrana yansıtılmaktadır” (Altunay, 2003: 137).

3. Popüler Kültür ve Değerler: Kısa Süreli Şöhret

Popüler kültürün; ünlü üretimi, çok katmanlı izleyici profili gibi özelliklerini taşıyan yarışma programları çabuk üretilmekte ve hızlı tüketilmektedir. Ayrıca yarışma programlarının sosyal gündemi, günlük yaşamdaki tartışmaları da belirlemesi yine onların pop-kültürel yönlerine işaret eder. Gündelik hayatta konuşulan, taklit edilen star adayları, toplumsal ve bireysel hayatın bir parçası olmakta ve giyim tarzından saç stiline, konuşma biçiminden yeme-içme alışkanlıklarına ve çevreyi algılama şekline kadar birçok alanda etkilerini göstermektedirler (Storey, 2016: 82). Diğer yandan popüler kültürün kitle için üretimi ve yaygın tüketimi de yarışma programlarının formatıyla benzeşmekte, onların genellikle televizyonun en çok seyredilen saatlerinde, yani altın saatlerde (prime-time) yayımlanması bu özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Eğlence yönleri de taşıyan söz konusu programlar, hemen her televizyon kanalı tarafından yaygın izleyici için çok sayıda üretilmekte, yayımlandığı kanala ve diğer partnerlere ticari katkı sağlamakta, özgürce ulaşılabilen, farklı bireyler tarafından farklı zaman ve mekânlarda tüketilebilen, yarışma sonuçlarını belirlemedeki interaktif katılımı bir tür kitle kültürü üretebilmektedir (Strinati, 2004: 10).

Popüler kültürün bir diğer özelliği olan şöhret ve eğlenerek para kazanma düşüncesi yarışmacıları motive ederken, diğer yandan izleyicilerde de ilgi uyandırmak-

2 Felsefi bir tür ruhsal dönüşümü ifade eder. Seyirci ya da takipçinin, sanatsal medya içeriği sayesinde (zenginlik, kahramanlar, güç) kendisini üzen yıkıcı ve olumsuz kaygılarından kurtularak duygusal bir boşalım yaşamaya anlamında kullanılmıştır.

tadır (Atkinson, Barnett & Severe, 2016). İzleyici yarışma süresince “ben olsam hangi seviyeye gelirdim” sorusuyla kendini test etmekte böylelikle yarışmaya olan merakını canlı tutabilmektedir. Öte yandan yarışmacı ve seyirciler sadece “gençler” değildir. Gelinim Olur musun? (Show TV, 2004) adlı yarışmanın “Semra Hanım”ı ya da ünlü olduğu biçimiyle “Kaynana Semra”sı bunun en belirgin örneğidir. Hayatımıza, oğluyla birlikte katıldığı bir yarışmayla giren Semra Hanım’a zamanla bir ünlü sanatkar gibi davranılmış, onunla ilgili her şey reytingleri üst seviyelere çıkarmıştır (Semra Kaynana kimdir? Hürriyet Kelebek, 2017). Türkiye onu 2004 yılında oğlu Ata ile katıldığı Gelinim Olur musun? adlı yarışma programında tanıdı. Oğlunun ölümünü dahi “şehit vermek”le nitelendiren Semra Hanım, bir popüler kültür modeli olarak hâlâ kaşımızda durmaktadır (Dinç ve Erdem, 2005). Sosyolog Nilüfer Narlı’nın; Semra Hanım ve oğlu Ata için yaptığı tespitler aslında yarışmacıların sosyoekonomik geçmişleri hakkında önemli bilgiler içermektedir:

Ata dar gelirli bir aileden geliyordu. Bu yarışma programıyla ismini duyurabildi ve bir anda üne kavuştu. Daha iyi iş bulabilecek, çok rahat para kazanabilecek sandı. Ata da bu şekilde ünlenen ve tükenen bir insan oldu. Türkiye’de hâlâ çok sayıda insan, fikirleri ya da olayları konuşmaktansa insanları konuşarak vaktini geçiriyor. Bu da, o konuşulan insanların bir anda “ne oldum” demesine neden oluyor. Ancak yine de kişilerin kendi sorumluluğu var. Ata tercihini yaptı. Bu aşamada annesi ve toplum tarafından yönlendirildi. Belki de kafası karıştı. Bence bir normsuzluk psikolojisine girdi diyebiliriz. Neyin doğru neyin yanlış olduğuna karar veremedi (Ata’nın ölümüne üzülüyorum, Haber7, 2005).

İçerdikleri mesajlar ve görüntülerle daha çok muhafazakâr kesimin tepkisini çeken, Ben Evleniyorum, İkinci Bahar, Gelinim Olur musun? gibi yarışmaların formatları birbirine benzemekte ve yarışmacılarda herhangi bir ön nitelik aranmamaktadır. Genelde yarışma evine giren kadın ve erkekler birbirilerini beğenip evlenecek ya da izleyiciden aldıkları puanlarla hayatlarını birleştireceklerdir. Ancak, söz konusu yarışmaların toplumca kabul edilen “evlilik” değerleriyle ters düştüğü ifade edilmiş, izleyicinin de kabullerinde başkalaşmaya sebep olduğu iddia edilmiştir. Çünkü belki de yarışma gereği birbirleriyle günlerce el ele olanlar, aynı yatakta uzananlar, birbirlerine âşık olduklarını söyleyenler, başka bir bölümde “aşk”larını diskalifiye edip yeni âşıklarıyla ele ele, göz göze olabilmektedirler.

Yarışmaların ekranlarda görüldüğü ilk yıllardan bugüne en çok rastlanan bir diğer tür de “star” (yıldız) arayışı içerisinde olan Popstar gibi programlardır. Yayınılandığı ilk yıllarda neredeyse toplumsal bir fenomen hâline dönüşmüşlerdi. Hemen herkesin gündeminde, her konuşmanın bir bölümünde muhakkak “Popstar” a dair bilgiler geçmekteydi. Şimdilerde şarkı yarışmalarının çokluğu nedeniyle aynı

alaka sürdürülemez de bir eğlence kanalı olan TV8'de yayımlanan ve televizyon dehası olarak tanımlanan Acun Ilıcalı'nın yapımcılığını üstlendiği O Ses Türkiye gibi yarışmalar farklı kanallarda (Sıra Sende Türkiye, TRT; Popstar 2018, Kanal D; Rising Star, TV8) ama benzer formatlarda varlığını hâlen devam ettirmektedir. Bu programların popüler olması ve sıradan insanlar için üretilmiş olması onların "popüler kültür" alanına dâhil edilmesindeki başat özelliklerindedir.

"Türkiye ilk popstarını aramaya başladığında tarihler 2 Eylül 2003'ü gösteriyordu. Jürinin karşısına geçen yarışmacı adayları bir yandan seslerinin iyi olduğunu göstermeye uğraşırken diğer yandan da yaşam hikâyeleri ile dikkatleri üzerlerine çekmeye çalıştı" (Sezgin, 2006). Tarih itibarıyla bu format kırk üç ülkede yayımlanıyor (Soydemir, 2007). Şimdilerde bu sayı hızla artsa da bunlara dair tartışmalar aynı doğrultuda devam etmiştir. Şimdilerde bu sayı hızla artsa da bu tarz yarışmalara dair tartışmalar aynı doğrultuda devam etmiştir. Popstar yarışmalarının varlığını önemseyenler ve "olmamalıydı" diyenler bir şekilde hep karşı karşıya gelmiştir. Taraf olanlar, popstar yarışmalarının aslında toplumun bir yansıması olduğunu ifade etmekle söze başlamışlardır. Popstar ya da diğer şarkı yarışmalarındaki görüntülerin toplumun kendisini yansıttığını söyleyenler, bu yarışmalar sayesinde toplumun kimlerden oluştuğunu fark ettiklerini ifade etmişlerdir. Bireylerin nele-re ilgi duyduğunu, kendilerini ifade etme tarzlarını, hayatı kazanmak uğruna nele-re katlanabilecekleri onlarla anlaşılmalı; toplumu oluşturan kültürel katmanlar, alt-üst kültürü ya da popüler yüksek kültür bu yarışmalar etrafında değerlendirilmiştir (Köse, 2005: 86). Bütün bu tartışmalar, televizyon yarışmalarının sosyopsikolojik açıdan kapsamlı çalışmalarla anlaşılabilirliğini göstermektedir. Çünkü popüler kültür, kaynaklarda ele alınış biçimiyle, sınırları kolaylıkla çizilebilecek bir kavram değildir. Aynı paralelde, karmaşık bir yapıya sahip olan popstar yarışmaları popüler kültürün hem yansıması hem de yansıtıcısı durumundadır (Fiske, 2010: 45). Bir yanda hayallerimizi kurguluyor, diğer yanda kurgulanmış hayaller sunuyor, en önemlisi bunu gerçeklik duygusunu yitirmeden bizatihi hayatımıza ayna tutarak yapıyor (Esslin, 2001). Yarışmalar izleyiciye zamanın nasıl geçtiğini fark ettirmeden onu gündelik sıkıntılarından kurtarması, uyandırdığı heyecan ve yarışmacının yerine kendisini koyarak, jüri karşısında sahnedeki tavrının hayalini kurdurması sebebiyle izleyici çekmektedir.

Popüler kültürün belirgin motiflerinden olan yarışma programları, bu kültürün tanımlamalarıyla örtüşen biçimde bir meta görünümündedir. Çünkü popüler kültür, gelecek kaygısı taşımadan daha çok ticari bir motivasyonla yoğun bir biçimde, basmakalıp üretilen ve kitleler tarafından tüketilen manipülatif bir meta formundadır (Storey, 2015: 205). Oluşturulması, yayımlanması, sürdürülmesinde

bu “meta” özelliğiyle örtüşen pek çok öge içermektedirler. Bunlar tüketim kültürünün teşvik edildiği en önemli popüler kültür formlarındandır (Tay, 2016: 56). Bu yarışmalarda “ödüle sahip olmak”, en büyük değer olarak sunulmaktadır. Yaylagül ödül tutkusunun oluşturabileceği tatminsizliği şöyle açıklamaktadır:

Maddi mallara tutkunun sürekli yayılması, insanları tüketim açısından tatminsiz bir hâle getirmektedir. Her zaman daha çoğunu tüketmeye yönelik bir eğilim oluşmaktadır. Daha çok tüketebilmek daha çok kazanmayı gerektirir. Bu yüzden yarışmacılar daha çok ödül kazanabilmek için kazandıkları ödülleri riske ederek yarışmaya devam etmektedirler (2004: 186).

Tüketim kültürünün destekleyicisi konumundaki bu yarışmalar, modern toplumsal yapı içerisinde kendisini üreten, dağıtan ve yayımlayan şirketlere kâr sağlar. Bu şirketler egemen kurumsal yapıların bir parçasıdır. Yarışmayı düzenleyen şirket veya medya kuruluşunun ideolojik ve fikir boyutunu unutmamak gerekir (Oskay, 1980: 200). Sınıf yapısına dayalı tipik bir eğlence programı olan popstar ve diğer yarışmalar, beraberlerinde yeni bir kültür ve yeni yaşam tarzları getirir. Taşradan gelen yarışmacıların hayatlarındaki ekonomik ve kültürel değişim bunun en belirgin açıklamasıdır. Bütün bu olumsuzlamaya rağmen, bu yarışmalar toplumda serbest girişim ve eşit şans sonucu herkes için bir ödül imkânı olduğu görüşünü yaymakta; bu yönleriyle özellikle kırsal kesime, eşit şartların oluşmayacağını düşünen kitlelere umut aşılamaktadır (Güven ve Kar, 2010). Çünkü yarışmalar aslında insanın ihtiyacı olan şeyin biraz bilgi, yetenek ve şans olduğunu söyler. Şansın fazlaca vurgulanması negatif çağrışımların devamı olarak verilebilir olsa da bilgi ve şansın eşit bir biçimde ödüllendirileceğini salık verir. “Böylece, kaybedenler, sebebi toplumsal sistemde değil, kendilerinde ararlar. Bu sayede toplumsal sistemin temel özellikleri çalışan sınıflara, ‘doğru ve adil’ gösterilerek egemen yapının meşrulaştırılması ve yeniden üretilmesi sağlanır” (Yaylagül, 2004).

4. Yarışmacılar: Biraz Gerçek Çokça Dram

Televizyonun seyirlik dünyasını cazip hâle getirmenin en önemli yollarından biri de televizyon ekranlarında ünlü kişiliklere yer vermek ya da önemli bir altyapı ile sıradan olan bir simayı tanıdık hâle getirmek, meşhur etmektir. Ne var ki televizyon ekranlarında çabuk tanınan kişilik, devamlı bir başarı yahut görsellikle desteklenmezse sabun köpüğü ünlü olarak nitelenebilmektedir. Kolayca meşhur edilebilir ya da kolayca gündemden silinebilir. Bu popüler kişiliklerden beklenen temel görev yaşadıklarını, sevinçlerini özel hayatlarını ama daha çok acılarını gündemde tutmalarıdır. Bu yönüyle televizyonun seyirlik dünyası popüler yüzlerin ve isimlerin geçtiği bir ünlüler resmîgeçididir (Mutlu, 1999: 156). Popstar yarışmalar-

rıyla önceden bilmediğimiz tanımadığımız yeni isimler ve yeni yüzler dünyamıza girmeye başladı. Popüler kültürün herkese ulaşabilir ve sıradanlık özellikleriyle örtüşen biçimde artık sokaktan olanlar da meşhur olabiliyorlardı; tüpçüler, hammallar ve tarlada çalışanlar vardı. Bu nedenle 2003 yılında ilk popstar yarışması başladığında yarışmanın formatı ve izlenme oranı kadar; yarışmacıların hayatları da aktarıldı ve magazin programlarının da desteğiyle günlerce gündemde kalabildiler. Dergiler onların posterleriyle tirajlarını artırdı ve gün geldi akademik çalışmalara konu olacak kadar sosyal bir fenomen hâline dönüştüler. Hepsinin bir hikâyesi vardı ve bu hikâyeler bir şekilde istenen ilgiyi çekti. “Bayhan ya da Firdevs gibi yarışmacılar, kendilerini sempatik gösteren hayat hikâyeleri anlatıp durmuşlardı. Öykülerinin ana fikri kabaca şöyleydi: ‘Önüme nice engeller çıkarıldı... Çok acılar çektim... Ama işte sonunda başardım’” (Aköz, 2007).

Yarışmacılardan biri vardı ki belki de geçmişindeki yaşam mücadelesi, çektiği dertleri, sıkıntıları ya da suçları dolayısıyla yarışmanın ilk gününden bu âna dek gündemde kaldı. Aslında onun bunca konuşulması ve yazılara konu olmasının nedeni, yaşamının ve söyleminin diğer programlardaki ve popstar yarışmasındaki yarışmacılarla benzeşmesidir. Onun için yazılanlar, ona dair söylenenler veya onun mimikleri, jestleri ve dahi replikleri diğer yarışmacılarda da benzer şekillerde görünmekteydi. Bir yarışmacı ki haftalarca Türkiye’nin en önde gelen tartışma konuları arasına girebilmiş, bu popülerliğini yarışma sonrasında da devam ettirmiştir. Yarışma esnasındaki enteresan tavırları, ilginç bakışları ve hayat hikâyesiyle hep ilgi gördü. Öyle bir ilgi ki, yarışma sürecinde, dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan ve ailesi dahi “Bayhan’a oy gönderiyoruz.” deyip (Ailem Bayhan’ı destekliyor, 2004). onun ne kadar ulusal bir kişilik olduğuna işaret etmişlerdi. Gerek sevenleri, gerekse nefret edenleriyle yarışmanın “aralarda sıkışmış” figürüydü. “Allah vergisi bir Hint gırtlakıyla şarkıyı yayıp sonra zar zor toparlayan Bayhan” daha sonraları “hayatı da yayıp zor toparlayan” bir kişilik ortaya koydu (Gayberi, 2007). Kimisi ona “katil” dedi ve “yarışmaması gerektiğini, katillere ilgi gösterilmesinin sakıncalı olduğunu” dile getirdi; kimisi ise onun katil de olsa topluma kazandırılması gerektiğini, son şansının bu olduğunu söyledi. Tartışmalar öyle büyüdü ki jüri üyeleri dahi onun için ikiye bölündü ve biri yarışmayı terk etti. “Katillerin yarışamayacağını” belirterek jüriden ayrılan Deniz Seki bir anlamda kendisinin içinde bulunduğu bu yarışmaları da eleştirerek “her önüne gelen kendi çıkarlarına göre sanatçı değerlendirmesi yapıyor. Kötü şarkı söyleyen ve geçmişte yaşadığı bazı olaylarla star olmak isteyen gençlerimizi, doğru kararlara yöneltmemek onlara en büyük kötülüğü yapmaktır. Bayhan da bu gençlerden bir tanesi, kötü şarkı söylerken, ona nasıl destek olabilirdim ki” demişti (Bayhan’a acıyorum, 2004). Bir anlamda “kültürel çatışma” olan bu tartışmayı Aköz o yıllarda şöyle aktardı:

Bir kere 'Arabesk-Hint' tarzı şarkı söyleyişi yarışmanın mantığına uygun değil. Türkiye'de genel kabul görmüş, Ajda-Tarkan tipi, alafranga 'pop müzik' anlayışının dışında. Ancak, daha da önemlisi, Bayhan'ın geçmişi, sosyal statüsü ve imajı o kesimleri rahatsız ediyor. Hangi kesimi? Kentli, Batıcı, kendini 'çağdaş', 'modern', hatta 'laik' filan diye tanımlayanlar... Deniz Seki işte bu grupların temsilcisi oldu. Onların görüş ve duygularını dile getirdi. Ne var ki baltayı taşa vurduğu ertesi gece ortaya çıktı. Oy veren kitleler, âdeta Deniz Seki'ye inat, Bayhan'ı birinci seçtiler. Hiç de şaşırtıcı bir durum değil! Bayhan'ın o programa uymadığını herkes biliyor. Tam da bu yüzden Bayhan hiç birinci gelemedi. Serkül ve Barış desteklendi. Ama ne zaman ki Deniz Seki'nin bayraktarlığında Bayhan eleştirildi... Birden oy verenler ona sahip çıktı (Aköz, 2003).

Onun baygın duruşu kimileri tarafından bir tür "işçi kotarma, reyting yapma umudu" olarak nitelendirildi. Varoş kesimin "Bayhan Baba"sı oldu diğer babalar gibi. Psikologlar ve sosyologların araştırma konusu olmayı hak etti. İlk kazandığı parayla estetik de yaptırsa diğer ünlülerin yanında kendine yer bulamadı. Yaptığı albüm satmadı. İlk albümünün ismi "Cezayir menekşesi" idi ancak "Cezayir'de açmayan menekşeler ona da gülmedi" (Fransa'ya 'Cezayir Menekşesi', 2006). Bir kere sabıkası vardı ve o sabıkasına mahkûm kalacaktı. Pembe hayalleri diğer yarışmacılar gibi belki de beklemediği derecede erken karardı. Bayhan da "Ata"lar, "Abidin"ler, "Firdevs"ler gibi "sabun köpüğü" şöhretin "köpüğünde" kayboldu (Gayberi, 2007). Biz en çok Bayhan'ı, Ata'yı, Selçuk'u tanıdık belki. Ama ilk Popstar'dan bugüne bu yarışmanın birçok versiyonu düzenlendi ve ekranlarımızda tam anlamıyla bir "yarışmacı resmîgeçidi" yapıldı.

Sonra tarlada çalışan Selçuk'u tanıdık (Akbaydar, 2005). Milliyetçilik, hoşgörü ve Türk insanının duygusallığı tartışmalarıyla Elana'yı konuştuk. Onunla yarışmalarımız ve yarışmacılar artık uluslararası boyuttaydı. Bu durum diğer ülkelerdeki yarışmalarda da rastlanan belki de programın ün alanının genişletilme çabasından kaynaklanan bir durumdu. Ardından Firdevs'in pavyonlarda şarkı söylediğini duyduk. Haftalarca hatta aylarca ekranımızdan gitmeyen en sonunda zorla ekrandan ayrılmak zorunda kalan Tülin ve Caner vardı; Caner'in 24 Haziran 2018 seçimleri için milletvekili adaya adayı olduğunu duyduk (AK Parti'den milletvekili aday adayı oldu, 2018).

Popstar, BBG ve diğer yarışma şekilleri daha önce de belirtildiği gibi genel özellikleri itibarıyla Batı'dan alınmış ancak bizim ülkemizdeki uygulamaları, diğer programlara oranla reytingi daha çok olsa da, özellikle yarışmacılar açısından yeterince başarılı olamamıştır. Bunda kuşkusuz ülkeler arası kültür farklılıklarının rolü büyüktür. Batı'da televizyon dünyasına olan ilgi Türkiye'dekilere oranla daha eskilere dayanmakta ve kameralar karşısındaki kişiliklerin halkın değerleriyle çatışma

olasılığı daha azdır. Elbette, yarışmacıların müzik ve sanat dünyasındaki kabiliyetleri de başarı ya da başarısızlık için önemli bir sebeptir. Ancak kültürel değerler de, sanat ve sanatçıya bakış açısında etkilidir. Diğer yandan Türk yarışmacıların istikrarlı olmayan başarıları onların sanat dünyasında daha hızlı kaybolmasına neden olmaktadır. Bu farklılık yazılı basında şöyle tartışılmıştır:

Milyonlarca gencin ünlü bir 'star' olmak için katıldığı şarkı yarışmaları dünyada amacına ulaşırken, bizde hayal kırıklığı oldu! 2004'te 'American Idol' yarışmasını kazanan Jennifer Hudson'ın albümü milyonlar sattı; 2007'de başrolünü Beyonce'la paylaştığı 'Dreamgirls' filmiyle hem Oscar hem de Altın Küre ödülleri, 2002'de İngiliz 'Pop Idol' galibi olan Will Young ise single'ıyla satış rekorları kırdı; Brit Awards kazandı. Bizim 'Popstar'larımız ise kaybolup gittiler! 2003'teki ilk 'Popstar' yarışmasının galibi Abidin'in albümü tutmadı! Memleketi Adana'ya dönen Abidin, ailesinin yanında ve işsiz! Yarışmanın ikincisi Firdevs de pavyonlarda geceliği 50 YTL'ye sahneye çıkarken artık o işi bile bulamıyor. Bir başka star adayı Bayhan ise son olarak polisle bir çatışmaya girmişti kazandı (Övet, 2007).

Burada üzerinden durulması gereken bir diğer husus da Türk toplumunun yarışmalara neden bunca rağbet ettiği. Gençler neden artık farklı şeylere yöneliyor? Önceleri Dev-Genç sonra 'sevgenç' olan gençlik profili 2000'li yıllarda ne olmuştu da bengenç (paracı ve egoist) olmaya başladı. Özellikle ilk yıllarda Popstar yarışmasının sadece İzmir elemelerine dört bin kişinin katılması, gençliğin değerlerinin de değiştiğinin göstergesiydi. Yarışmaya katılanlardan bir kısmı yalnızlığından şikâyet ederek, arkadaşları evlenince yapacak bir şey kalmadığını ve yarışmanın ödülleri kendisini cezbediğini söylemiştir. Bir diğeri evlenme yarışmasına katılmasının sebebinin "artık evlen" uyarılarından bıkkınlığı olduğunu söylemiş ve "üniversite mezunu olmanın da bir fayda getirmediğini" sözlerine eklemiştir. Başka bir yarışmacı da çocukluğundan beri insanların onu tanımasını, sevmesini, beğenmesini istediğini belirterek magazin programlarını seyrederken "ben de onlardan biri olabilir miyim" diye hayal ettiğini ifade etmiştir. Şimdi insanların onu tanıdığını ondan imza istediklerini bunun da kendisini çok sevindirdiğini eklemiştir (Demirag, 2004: 14). Ancak insanların yarışmalara olan ilginin psikososyal dinamiklerine bakmak zorunludur. Yarışmacılar açısından tek amaç onların sahip olduğu kabiliyetlerin keşfedilmesi gerektiği değildir. Yarışma sürecinde ve sonunda muhtemelen elde edecekleri ün, geçici lüks yaşam, kolay yoldan para kazanmak söz konusu alanın nedenleri arasında sayılabilir. Görünen o ki, 2000'li yıllarda başlayan yarışmalar bir şekilde var olmaya devam edecek. Fakat hem yarışmacıların hem de yakınlarının gözden kaçırdığı bazı noktalar var gibi durmaktadır. Ani bir şekilde elde edilen şöhret daha hızlı bir biçimde kaybolmakta ve fakat medya mecraları kendilerine yeni yüzler bulmaya devam etmektedir.

5. Sonuç

Popüler kültür medyadan aldığı büyük destekle kitleleri etkilemeye devam etmektedir. “Önce kitap ve gazete, sonra radyo, daha sonra sinema, derken televizyon, bilgisayar ve nihayet akıllı telefonlar, artık tüm davranışlarımızı etkileyen, zihnimize ve yüreğimize egemen olan, düşüncelerimizi değiştiren, sosyal ve kültürel değerlerimizin dönüşmesine neden olan bir yapıya büründü. Artık yemekten giyime, çalışma yaşamından eğlenceye kadar hayatın her alanında tutum ve davranışlarımızı popüler kültür ve onun aktörleri belirlemeye başladı. Popstar ve diğer yarışmalarda yine bu etkileşimle yeni bir değerler sitemi oluşturdu. Yarışmalar bir yandan toplumun iç içe olduğu sosyal sorunları ortaya çıkarmasıyla önemsenirken, bir yandan bu sorunları derinleştirmekle suçlandı. Yine de Türkiye’de hemen her televizyon kanalında yayımlanan yarışmalar ve arka planları hakkında yapılan değerlendirmeleri bir makalenin sınırlılıklarına sığdırmak olanaksız görünmektedir. Fakat şunu söylemek gerekir ki, bu yarışmalar sadece ülkemizde değil, dünya çapında tartışılan, konuşulan ve yepyeni kavramlarla birlikte ele alınan bir konudur. Bu programlarda yeni bir kültür yaratılıyor; yeni bir iletişim dili, yeni kavramlar hayatımıza giriyor ve bu programlar bizi bir şekilde meşgul ediyor.

Türkiye’deki yarışmaların ortak özellikleri bu çerçevede belki de şöyle değerlendirilmeye değerdir. Geleneksel yarışmalar daha çok entelektüel bir birikime dayanırken, son zamanlardaki yarışmalarda şans, popülerlik, büyüleyici özellik, çekicilik gibi öğeler ön plan çıkmıştır. Hem yarışmacının hem de izleyicinin yüksek miktarda para kazanabileceği vaadi bu programların çok seyredilmesini sağlamıştır. Bu yarışmalar gösterişin hâkim olduğu stüdyolarda gerçekleştirilmekte ve yarışmacılardan çok, kimi zaman sunucuya odaklanılmaktadır. Yabancı patentli olmaları ve formatlarının daha önce başka ülkelerde uygulanması, yarışmaların şekillenmesini kolaylaştırmış ve sponsorluk uygulaması masraflarını azaltmıştır. Sunucular daha çok sinema ve tiyatrodaki ya da herhangi bir alanda meşhur olmuş yüzlerden seçilmektedir ki bu durum da yarışmanın izlenme oranına pozitif katkıda bulunmaktadır. Yarışma genelde acımasız bir rekabete dayandırılmaktadır. Bu nedenle yarışmacılar arasındaki gerilim de körüklenmekte ve bu da yine programın izlenmesine katkıda bulunmaktadır.

“Türkiye Popstar’ını Arıyor” sloganıyla başlayan yarışma programları günümüze kadar varlıklarını sürdürmüştür ve hâlâ en çok izlenen programlar arasındadır. İlk zamanlarda büyük tartışmalara yol açıyorsa da zamanla diğer yarışma programları gibi onlar da “toplumsal bir realite” gibi algılanmaya başlamışlardır. Önceleri daha çok eğitim düzeyi düşük olan gençler tarafından rağbet edilen yarışmalara daha sonra üniversite mezunlarının da başvurması yarışmalarla ilgili düşüncelerin

değiştığının bir göstergesidir. Çoğu kere alanlarıyla ilgili ciddi bir altyapıya sahip olmayan bu insanların, başarıya ulaşma yolunda jüri masasındakileri hiç de hak etmedikleri iltifatlara boğdukları oluyor. Bu tür programlarda, izleyicilerden ve jüriden oy alabilmek için sergilenen tavırlar, yarışmacılar arası rekabet ortamının oluşturduğu bencil ve kavgacı ruh hâlinin hâkim olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Diğer yandan ülkemizde bir televizyon şovuyla gerçek hayat arasında maalesef keskin bir ayırım yapılamıyor. Fakirlikle, eğitimsizlikle savaşılan insanlar, televizyonda gördüklerini gerçek hayattan ayırt edememekte haklı olabilirler.

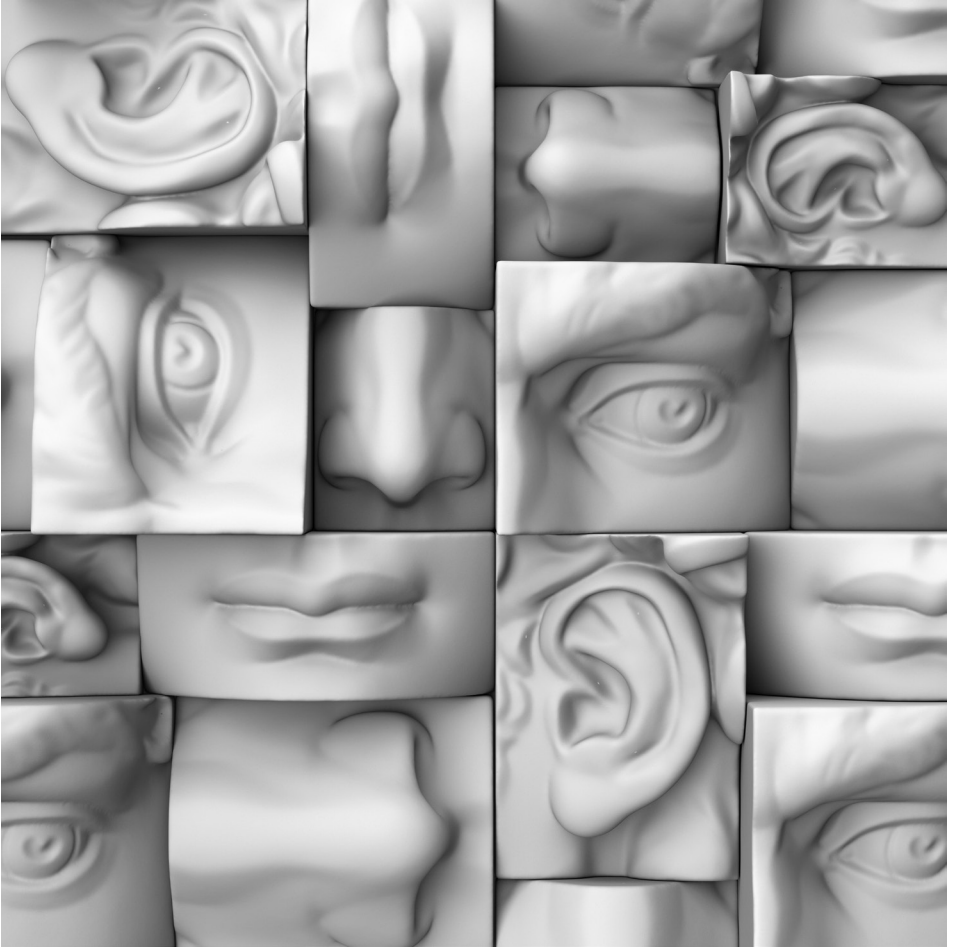
Ancak yarışmanın etkileşimi ve yayında kalması birçok farklı etkene bağlıdır. Bu programlarda ya yarışmacının renkliliği, ilginç hayat hikâyesi veya belli sosyokültürel konumlandırmalara uyup uymadıkları kontrol edilir. Bu programlar kapitalist kabullerin belli yanlarından gelir ve bu ideolojiyi besler. Kapitalizmin “sahip olma” hırsını ve “rekabetçi bireyciliği”ni teşvik eder. Bu yarışmalarda en popüler cevapları veren, çoğunluğa uyan ve en çok popülist davrananlar kazanır; en az popüler olan ise kaybeder. İzleyicilerin oy kullanarak programa katılımlarını sağlamak aynı zamanda belli görüşleri kabul etmeyi teşvik etmektedir.

Yukarıda aktarılan tartışmalar nedeniyle, Popstar gibi “yıldız çıkarmaya dayalı” yarışmalar, birçok yönden detaylıca ele alınabilecek ve yarışmanın formatı, jürisi, sunucuları ve yarışmacıları açısından geniş araştırmalara konu olabilecek programlardır. Bu tür programlar popüler programlardır ve reytingleri hep yükseklerde seyredecektir. O nedenle daha uzun süre bu yarışmalar ekranlarımızdan gidecek gibi değildir. Televizyonun bir eğlence görevi vardır ve bu yarışmalar bu görevin yerine getirilmesinde önemli etaplardan biridir. Dolayısıyla televizyon dünyasının “neden bu yarışmalara çok yer veriliyor” sorusunun cevabı “televizyon” kavramının içinde gizlidir. Bu bağlamda, yarışmaların tümüyle yayından kaldırılmasını istemektense toplumsal ve bireysel faydaları olabilecek yeni formatların gelişimine katkıda bulunmak daha anlamlı olacaktır.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge.
- Akbaydar, N. (2005, Nisan 15). Yevmiyemi eve bırakıp arkadaşımın aldığı bavulla İstanbul'a geldim. *Vatan gazetesi*, s. 13.
- Aköz, E. (2003, Aralık 15). Deniz Seki'nin hatası. *Sabah gazetesi*, s. 17.
- Aköz, E. (2007, Mayıs 15). Baykal'ın hikâyesi var mı?. *Sabah gazetesi*, s. 17.
- Ailem Bayhan'ı destekliyor. (2004, Ocak 17). *Akşam gazetesi*, s. 01.
- Fransa'ya 'Cezayir Menekşesi' ile cevap. (2006, Ekim 14). *Akşam gazetesi*, s. 13.
- Altunay, A. (2003). Biri Bizi Gözetliyor Programı ve Elektronik Gözetim. *Kurgu*, 133-141.
- Atkinson, H. T., Barnett, W. & Severe, M. (2016). *Ministry with Youth in Crisis, Revised Edition*. Eugene: Cascade Boks.
- Binark, M. & Kılıçbay, B. (2004). Türkiye'de Gerçek Televizyonu ve Telegörsel Kimlikler: Biri Bizi Gözetliyor Örneği. *İletişim Araştırmaları*, 71-90.
- Caner Toygar, AK Parti'den milletvekili aday adayı oldu. (2018, Mayıs 02). CNNTÜRK: <https://www.cnnturk.com/turkiye/caner-toygar-ak-partiden-milletvekili-aday-adayi-oldu?page=1>, adresinden alındı.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon Temsil Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ankara: Ütopya.
- Demirag, D. (2004, Şubat 14). Hayatımız Popstar. *Umran*, s. 18.
- Denker, S. (2007, Mayıs 09). Vekil star geliyor. *Hürriyet gazetesi*, s. 23.
- Diñç, S. & Erdem, Ö. (2005, Eylül 21). Cenazesi de reyting yaptı. *Hürriyet gazetesi*, s. 15.
- Doksat, K. (2005, Eylül 20). Ata'nın ölümüne üzülüyorum. *haber7.com*: <http://www.haber7.com/guncel/haber/112356-semra-hanim-atanin-olumune-uzulmuyorum>, adresinden alındı.
- Edelstein, A. S. (2013). *Total Propaganda: From Mass Culture to Popular Culture*. New York: Routledge.
- Esslin, M. (2001). *The Age of Television*. New York: Routledge.
- Fiske, J. (2010). *Understanding Popular Culture*. Oxon: Routledge.
- Gayberi, A. Z. (2007, Nisan 06). Bay, bayan, Bayhan. *Gerçek Hayat*, s. 35.
- Güven, S. K., & Kar, A. (2010). Medyanın Seyirlik Sunakları: Yarışma Programları. *Folklor/ Edebiyat*, 17-32.
- Hautakangas, M. (2010). Trans Audiencehood of Big-Brother: Discourse of Fans, Producers and Participants. N. Carpentier, & S. Van Bauwel içinde, *Trans-Reality Television: The Transgression of Reality, Genre, Politics, and Audience* (s. 229-250). Maryland: Lexington.
- Jones, J. (2004). Emerging Platform Identities: Big Brother UK and Interactive Multi-Platform Usage. E. Mathijs, & J. Jones içinde, *Big Brother International: Formats, Critics and Publics* (s. 210-231). London: Wallflower.
- Karaca, N. B. (2003, Aralık 02). Çocuklar Duymasın: Ben evleniyorum. *Zaman gazetesi*, s. 13.
- Kaya, K., Baysal, H. & Kurt, E. (2007). Popüler Kültür Bağlamında Müzik Yarışması ve Magazin Programlarının Üniversite Gençliği Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35-52.

- Semra Kaynana kimdir? Semra Yücel kaç yaşında?. (2017, Mayıs 02). Hürriyet Kelebek. hurriyet.com: <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/semra-kaynana-kimdir-semra-yucel-kac-yasinda-40383145>, adresinden alındı.
- Köse, A. (2005). Üç Yusuf Bir İslam. İstanbul: Etkileşim.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kel, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu.
- Semra Hanım: Ata'nın ölümüne üzülüyorum. haber7.com: <http://www.haber7.com/guncel/haber/112356-semra-hanim-atanin-olumune-uzulmuyorum>, adresinden alındı.
- Oskay, Ü. (1980). Popüler Kültür Açısından 'İdeoloji' Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 198-253.
- Övet, E. (2007, Mayıs 17). Onları popstar bizimkiler kofstar. *Sabah gazetesi*, s. 17.
- Sezgin, R. (2006, Nisan 16). Yağ Starım Bal Starım, Hayatı Kaymış Pop Starım. *Zaman gazetesi*, s. 17.
- Soydemir, B. (2007, Nisan 14). Popstar arıyorduk, 'jüristar' bulduk. *Radikal gazetesi*, s. 17.
- Storey, J. (2015). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. London: Routledge.
- Storey, J. (2016). *From Popular Culture to Everyday Life*. New York: Routledge.
- Strinati, D. (2004). *An Introduction to Theories of Popular Culture*. New York: Routledge.
- Tay, J. (2016). The Search for an Asian Idol: The Performance of Regional Identity in Reality Television. J. d. Bruin, & K. Zwaan içinde, *Adapting Idols: Authenticity, Identity and Performance in a Global* (s. 55-68). New York: Routledge.
- Bayhan'a acıyorum. (2004, Şubat 26). *Türkiye gazetesi*, s. 13.
- Üngör, Ç. (2001, Mart 25). Biri Bizi Özetliyor. *Radikal İki*, s. 7.
- Yaylagül, L. (2004). Yarışma Programları ve İdeolojisi. *Eğitim. Popüler Kültür ve Gençlik*, 180-188.



Poligamik İlişkilerdeki Kadın Temsillerinde Patriarkal Kodların Çözümlemesi: Yeni Gelin Dizisini Alımlama Analizi Örneği

NERGİZ BORAL ASLAN*
FATMA NİSAN**

Öz

Günümüzde önemli bir yere sahip olan televizyon, görsel ve işitsel iletilerin aynı anda verildiği bir medya aracı olarak bilinmektedir. Televizyonda en fazla takip edilen program olan dizilerin, geniş hedef kitleye hitap etmesi nedeniyle kullanılması, onların incelenmesi gereken bir alan olmasını sağlamıştır. Bu çalışma, Yeni Gelin dizisinin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığının ortaya konulması amacıyla yapılmıştır. İzleyicilerin, dizide konu edinilen çok eşliliği ve patriarkal kodları nasıl alımladığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Nitel araştırma yöntemi olan alımlama analizinde 8 kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Önceden hazırlanan soru formuyla izleyenlerin yorumları, kod açıklama durumuna göre analiz edilmiştir. Dizide içeriğe yönelik olarak verilen kodların alımlanmasında, katılımcıların demografik özelliklerinin yaptıkları yorumlamalarda farklılık yaratmadığı sonucunu vermiştir. Yapılan okumaların birbirine yakınlığı, demografik etkenlerin bu çalışmada belirleyici bir rolünün olmadığını göstermiştir. Diziler vasıtasıyla egemen kodlarla, iletilmek istenen toplumsal cinsiyete yönelik ataerkil mesajların, izleyenler tarafından eleştirel bir bakış açısıyla alımlandığı ve farkındalıklarının yüksek olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yeni Gelin, Alımlama Analizi, İzleyici, Televizyon, Dizi

Decoding of Patriarchal Codes in the Representation of Women in Polygamic Relations: Sample Reception Analysis of the TV Series “Yeni Gelin”

NERGİZ BORAL ASLAN*

FATMA NİSAN**

Abstract

The TV has been taking a significant place in our lives for a long time; and it is known as a media tool that broadcasts both visual and audial data at the same time. For the TV series are the most preferred program on TV and used to address a large audience group, it has been a must to analyze them further. This study has been carried out to understand how the TV series Yeni Gelin has been perceived by the audience. It has been tried to analyze the way how audiences have perceived the codes of polygamy and patriarchy in the series. In the reception analysis, which is a qualitative research method, eight people have been deeply interviewed. The comments of the audience have been analyzed according to decoding status by the questions prepared beforehand. In the results, it has been observed that demographical characteristics of the audience haven't affected their comments they made while decoding. The similarity of the comments has shown that demographical characteristics haven't played a determining role in this study. It has also been observed that the gender based patriarchal messages that tried to be delivered via the TV series have been perceived by the audience with a critical perspective; furthermore, it has been clear that their awareness about the issue is really high.

Keywords: Yeni Gelin, Reception Analysis, Audience, Television, TV Series

1. Giriş

Tarihsel süreç içerisinde kadınların konumuna baktığımızda kadın, yeri ve konumu itibarıyla, toplumsal ve kültürel dinamikler içerisinde aktif bir rol oynamıştır. Fakat dünyada meydana gelen ekonomik, toplumsal ve teknolojik gelişmelerle birlikte kadınlık ve erkeklik rolleri benimsenmeye başlanmıştır. Cinsiyetle ilişkilendirilen rollerin aslında kültürel temellerinin olduğu ortaya konmakta, davranışların çoğunlukla kültürel kaynaklı olduğu söylenmektedir (Kuruoğlu ve Aydın, 2014: 203). Kültürün cinsiyet kimlikleri üzerindeki etkisi de göz ardı edilememektedir. Tarihte meydana gelen spesifik olaylar, toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesi ve toplumsal normlar hâline getirilmesi noktasında belirleyici bir unsur hâline gelmiştir. Özellikle sanayinin gelişmesiyle kapitalizmin oluşturduğu yeni düzen, geleneksel aile yapısını, dolayısıyla kadın olgusunu değiştirmiştir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim alanında yaşanan değişiklikler ve gelişmeler ani bir ivme kazanmıştır. İnsanlığa sağladığı yarar anlamında teknolojinin toplumsal ve kültürel dinamiklerin yaygınlaşması ve devamının sağlanması açısından katkısı yadsınamaz. Ancak, teknolojik gelişmelerin her zaman olumlu amaçlar için kullanıldığı söylenememektedir. Çünkü ataerkil sistem ve kurmuş olduğu bu sistemi devam ettirmek için kullandığı eril dil, etkisini devam ettirmektedir. Toplumun her alanında olduğu gibi medyada da ataerkil düzenin hâkimiyeti görülmektedir. Medyada yayınlanan programlara ve oluşturulan içeriklere bakıldığında eril söylemlerin kullanıldığı, bilinçli veya bilinçsiz ataerkil düzenin devridaiminin bu yolla sağlandığı görülmektedir. Diğer toplumlarda ve Türkiye’de ataerkil düzenin devamı için kitle iletişim araçlarının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle statükoyu temsil eden televizyon da her ortama girebilme özelliği nedeniyle etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Ataerkil düzen ve eril söylemler, toplumsal ve kültürel alanda varlığını net bir ifadeyle ortaya koymaktadır. Bunu yaparken de sırtını medyaya dayadığı ve medyadan güç aldığı söylenebilmektedir.

Türkiye’de gelişen teknolojiyle birlikte toplumsal cinsiyet rolleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu roller doğrultusunda oluşturulan imajlar ve kimlikler, kitle iletişim araçları özellikle de televizyon tarafından pekiştirilip onaylanmış yargılar olarak zihinlerde yer etmektedir. Televizyonun hem işitsel hem görsel duyu organlarına aynı anda hitap etmesi ve zahmetsizce izleyiciye ulaşması onu en çok takip edilen kitle iletişim aracı hâline getirmiştir. Bireyleri uzaktan etkilemesi ve birden çok kişiye aynı anda ulaşıyor olması, etkinliğini artırmaktadır. Tek yönlü bir iletişim aracı olması da iletilen kodların doğrudan iletilmesini kolaylaştırmaktadır. Televizyonda göstergeler, anlık ve doğrudandır; televizyon, izleyici ile metin arasındaki mesafeyi yok etmektedir (J. Ellins’ten aktaran Özsoy, 2011: 84).

Televizyon bireylerin duygusal ve bilişsel ihtiyaçları doğrultusunda içerikler oluşturmakta ve yaşama dair pratiklerini, toplumsal ilişkilerini ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ayrıca Sanders'e göre televizyon, bireylerin yaşama dair sorunlarını çözmeye pratik çözümler üretmektedir. Hızlı ve genel geçer çözümler üreterek sorunları olduklarından daha önemsiz göstermektedir (Göksel ve Gültekin, 2008: 154). Televizyon programları arasında en çok izlenen, en çok ilgi gören ve en fazla kâr getiren ürünler dizilerdir. Türkiye'de, özellikle son yıllarda, yerli komedi dizileri geniş bir izleyici kitlesine ulaşmıştır. İzler kitle farklı nedenlerden dolayı bu tercihleri belirlerken, kurgu üreticileri için önemli olan bu farklılıkların ne olduğu değil verilecek mesajların karşı tarafı nasıl ve ne kadar etkilediğidir. Nitekim Erol Mutlu'ya göre (2005: 211), bireylerin konsantrasyonları birbirlerinden farklıdır. Aldıkları mesajları kendine göre yorumlar ve yaşanmış deneyimleriyle ilişkilendirir. Bu nedenle medya üreticileri, izleyicilerin diziyi neden tercih ettiği sorusunu göz ardı etmemelidir. Statükoyu temsil eden televizyon, söylenmesi ve gösterilmesi belki de zor olan şeyleri komedi temelli içerikler oluşturarak söylemiş veya göstermiştir. Özellikle de olay örgüsü ağırlıklı olarak kadın ve erkek arasındaki ilişkiler üzerine kuruludur. Grote'a göre komediler bir kurum olarak ailenin kutsallığını ve değişmezliğini sık telaffuz etmektedir (Özsoy, 2011: 134). Bu dizilerde, belirlenmiş cinsiyet rolleri yansıtılmış ve pekiştirilmiştir. Yerli komedi dizileri vasıtasıyla egemen ideolojiler desteklenmekte ve patriarkal kodlar yayılmaktadır. Bu vasıtayla belli başlı tipler ve roller oluşturulmakta ve hegemonik söylemlerle bireyler bu kalıplara mahkûm edilmektedir.

Medya alımlayıcılarına yönelik yapılan çalışmaların temeli Kültürel Çalışmalar Gelenegine dayanmaktadır. Bu çalışma verilerine göre izleyici aktiftir ve her izleyici her metni kendine göre yorumlamaktadır. Alımlama analizi, izleyici ve içerik hakkında bilgi almaya yönelik yapılan nitel araştırma yöntemidir.

Çalışmanın uygulama kısmında Show TV'de yayınlanan Yeni Gelin dizisinin izleyici tarafından nasıl alımlandığının tespit etmek amacıyla alımlama analizi yapılmıştır. Analiz edilecek esas nokta; poligami türü ilişkilere karşı seyircilerin bakış açısının ne olduğu ve diziyi izlerken eril söylemlerin yer aldığı karelerin seyirciler tarafından nasıl alımlandığıdır. Çalışma için farklı demografik özelliklere sahip 8 kişilik bir küme oluşturulmuştur. Eril söylemlerin baskın olması ve çok eşlilik türü evliliğe yönelik mesajların sık kullanılması nedeniyle dizinin 19. bölümü analiz için seçilmiş ve bölüm katılımcılara izletilmiştir. Daha sonra önceden hazırlanan görüşme formundaki sorular katılımcılara ertesi gün sorulmuştur. Sonuç olarak katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar incelenerek dizide yer alan kadın-erkek rollerine ilişkin okumaların nasıl alımlandığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. İzleyici Odaklı Çalışmalar ve Alımlama Çalışmaları

İletişim alanındaki çalışmalar, 1920’lerde ve 1930’larda ABD’de başlamıştır. Araştırmacılar daha çok radyo ve basın aracılığıyla yapılan propagandanın kamuoyu oluşturması ve etkileri konusunda çalışmaktaydı (Yaylagül, 2010: 22). Kitle iletişimine yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında 1960’lı yıllardan önceki kuramcılarının çoğu “etki” sorusuyla ilgilenmişlerdir. Şırınga veya sihirli mermi kuramları “etki” faktörünün oldukça etkili olduğunu dile getirmiş ve kitle iletişim uygulamalarını temsil etmek amacıyla kullanmışlardır. Bu araştırmacıların ortaya koyduğu çalışma sonuçlarına göre, izleyici edilgen yani pasif bir konumdadır. Bu anlayış 1940’lı yıllara kadar devam etmiştir. Onlar için önemli olan seçili kanaldan en çok enformasyonun nasıl gönderileceği ve enformasyonu taşıyacak kanalın kapasitesinin nasıl ölçüleceği sorularına verilen cevaplardır (Fiske, 2003).

Lazarsfeld ve arkadaşlarının yaptığı çalışmalar sonucu İki Aşamalı Akış kuramıyla doğrusal ve tek yönlü olan iletişim anlayışı etkisini yitirmeye başlamıştır. Bu modelle yorum yapan, seçim yapabilen ve istemediği içeriği reddedebilen aktif izleyici fikri etkisini göstermiştir. İletişimle ilgili yapılan çalışmalar uzun süre Laswell’in ortaya koyduğu formül üzerinden ilerlemiştir. Bu formül “Kim, kime, neyi, hangi kanalla ve hangi etkiyle söylüyor?” şeklindedir. Bu yaklaşımlar, “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımının aksine gücü, izler kümeye vermek yerine, iletiye vermiştir (Yaylagül, 2010: 24). Kullanımlar ve doyumlar modeli, izleyicinin en az ileti kadar önemli olduğunu söylemektedir. Ayrıca ileti, kaynağın hedeflediği şey değil seyircinin yüklediği anlam olduğunu ima etmektedir (Fiske, 2003: 195). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Elihu Katz’ın araştırmalarına ve çalışmalarına dayanır. Katz’a göre “insanların toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları vardır. Birey medyadan bu ihtiyaçları gidermek için birtakım beklentilere girer. Medyaya maruz kalma neticesinde ihtiyaçlarından bazılarını giderir. Ancak bunun sonucunda medyanın etkisi olarak bazı istenmeyen sonuçlar oluşmaktadır” (Katz’tan aktaran Yaylagül, 2010: 70). İzleyicilerin medya araçları sayesinde karşıladıkları ihtiyaçları, McQuail ve arkadaşları tarafından şöyle ifade edilmiştir (Aydın, 2007: 120):

- Oyalanma, kaçış.
- Kişisel ilişkiler kurmak; yalnızlık duygusunu hafifletmek.
- Kişisel kimlik oluşturma; program içerikleriyle ve kendi yaşamıyla bağ kurma.
- Gözetim altına alma; güncel olaylardan haberdar olma.

1960 ve 1970’li yıllarda yapılan çalışmaların çoğu bu yaklaşım üzerine temellenmiştir. Kitle iletişim alanında medya gelen bazı eleştirel yaklaşımlar kısmen

Marksizmden esinlenmişlerdir ancak, kendi içerisinde farklılaşmaktadırlar. En önemli eleştiriler Frankfurt Okulu temsilcilerinden olan Benjamin, Horkheimer, Marcuse ve Habermas tarafından yapılmıştır (Yaylagül, 2010). Bu eleştirilenler, iletişim araçlarını kültürel ve ideolojik aygıtlar olarak, izleyicileri de edilgen medya kullanıcıları olarak görmüşlerdir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin ihtiyaçlarını gidermek için kitle iletişim araçlarının içeriğinin kullanılması üzerine odaklanmıştır. İzleyiciler birtakım ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullanmakta böylece hem ihtiyaçlarını gidermekte hem de doyuma ulaşmaktadır. Görüldüğü üzere bu yaklaşım, izleyicileri pasif konumdan çıkartıp onlara belli oranda aktiflik yüklemektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, etki araştırmaları geleneğinin aksine izleyicilerin ihtiyaçları doğrultusunda medya içeriklerini aradıkları, seçtikleri ve kullandıkları üzerinde durmaktadır (Yaylagül, 2010: 71). Bu yaklaşımla, izleyicilerin medya içeriklerinden nasıl etkilendikleri bir kenara bırakılmış; izleyicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını ve beklentilerini içerikler vasıtasıyla nasıl giderdikleri konusuna odaklanılmıştır. Ancak modele, bazı noktaları göz ardı ettiğine yönelik birtakım eleştiriler yapılmıştır. Modelin fazla işlevselci, psikolojik ve bireysel olduğu; bireyi toplumsal etkileşimden bağımsız kıldığı düşünülmüştür (McQuail ve Windahl, 2010: 177). Blumler ve Katz'a göre izleyicilerin medyada doyuma ulaşmalarının toplumsal kökenleri vardır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelini "izleyicinin aktif olduğu, doyuma ulaşmak için medya içeriklerinin seçilmesinde öncelikli unsurun izleyici olduğu, medyanın doyumun sağlandığı tek alan olmadığı, insanların bazı durumlarda kendi güdülerinin farkında oldukları ya da farkında olmalarının sağlanabileceği ve medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargılarının göz ardı edildiği oysaki izleyicinin en doğru şekilde kendi toplumsal koşullarında değerlendirildiği" şeklindeki varsayımlar oluşturmaktadır (Fiske, 2003: 199).

İngiliz Kültürel Çalışmaları olarak bilinen geleneğin asıl ismi Birmingham Çağdaş Kültürel İncelemeler Merkezidir (Yaylagül, 2010: 127). Bu merkez, 1964 yılında İngiltere Birmingham Üniversitesinde kurulmuştur. Geleneğin kurucuları ve temsilcileri ise Richard Hoggart ve Raymond Williams'tır. Kültürel çalışmalar geleneğinin merkezinde yer alan kavramlar, kültür ve ideolojidir. Kültürün anlaşılabilmesi için popüler kültür ürünlerinin incelenmesi gerektiğini düşünmektedirler (Yaylagül, 2010).

1980'lerden sonra ise kültür çalışmaları, postmodern ve postyapısalcı yaklaşımlara dayandırılmıştır. Özellikle de kadın çalışmaları ve feminist yaklaşımlar bu dönemde etkili olmaya başlamıştır. İngiliz Kültürel Çalışmalar için "kültür" önemli bir

kavram olarak incelenmiş olsa da Tania Modleski, Janice Radway ve Len Ang gibi bazı feminist eleştirmenler tarafından eleştirilmiştirlerdir (Özsoy, 2011: 41). Farklı kaynaklardan beslenen feminist eleştiri, iki noktada kültürel çalışmaları eleştirmektedir: Birincisi, popüler kültür çalışmalarında, kadının hem araştırmacı hem de özne olarak yer almaması; ikincisi ise popüler kültür ürünlerindeki toplumsal cinsiyet temsillerini incelememesidir (Özsoy, 2011).

Kültürel çalışmalar popülerliğini Stuart Hall'ın yönetici olmasıyla kazanmıştır. Hall, medya içeriklerini metin olarak incelemiş ve bu metinleri; kapitalist sınıfı, kapitalist ideolojiyi yeniden üreten materyaller olarak görmüştür. Hall, medya içeriklerinin ideolojik yapılanmasına odaklanarak, "pasif izleyici" anlayışını değiştirmiş ve yerine "aktif izleyici" anlayışını koymuştur. Hall, medya mesajlarının "kodlanması" ve "kodaçimleri" arasındaki ilişkiye odaklanmıştır (Aydın, 2007: 124). Hall, Gramsci'nin hegemonya kuramı ve Althusser'in medyayı egemen ideolojinin yeniden üretilmesinde "devletin ideolojik aygıtları" olarak gören yaklaşımını, Marksist kültürelci bir bakış açısıyla analiz etmiştir (Yaylagül, 2010: 129).

Hall'ın "Encoding-Decoding" adlı makalesinde, egemen ideolojinin, medya metinlerinde tercih edilen okuma olarak kaydedildiği ancak izleyicilerin bu okuma biçimini kabul etmedikleri belirtilmiştir (Yaylagül, 2010: 130). Medya içeriklerinin oluşmasında meydana gelen farklılıklar, medya metinlerinin üç çeşit okuma üzerinden alımlanmasına neden olmaktadır. Medya metinlerini "yeniden üretim" kavramıyla ele alan Hall'ın çözümlemesi dâhilinde üçlü okuma şekilleri şöyledir (İlhan, 2015: 79): Egemen (Hakim) Okuma; izleyici, medya metinlerinde yer alan ve egemen ideolojiye ait olan anlamı olduğu gibi kabul etmektedir. Karşıt (Muhallif) Okuma; metindeki egemen okuma şeklini anlamakta fakat benimsememekte ve egemen yorumu reddetmektedir. Tartışmacı (Müzakereci) Okuma; izleyici egemen okumaları benimsemekte fakat bu sistem içindeki belli bir grubun iyileştirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

1980'li yıllarda kültürel çalışmalar geleneği çerçevesinde alımlama çalışmaları yapılmıştır. İzleyicilerin aktif olduğu teziyle hareket edilmiştir. Medya içeriklerinin şifrelerini izleyiciler çözmektedir. Kuram ilk kez televizyon baz alınarak oluşturulmuştur; ancak diğer kitle iletişim araçlarına da uygulanabilmektedir. Alımlama çözümlmeleri yöntem olarak etnografik ve nitel analiz metotlarını kullanmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010: 183). Bu araştırma, medya metinlerini okuyanlara ve kodaçımllama yapanlara dikkat çekmektedir. Özgün mesajlar, bilindik türler (haber, müzik, polisiye dizileri vb.) şeklinde kodlanmaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla sunulan içerikler, deneyim ve düşüncelerden yeni anlamlar üreterek izleyiciler tarafından algılanmaktadır. Alıcılar bu mesajları istedikleri gibi okuya-

bilmekte hatta verilmek istenen mesajı bozabilmektedir. İzleyiciler medya metinlerini kendilerine göre yorumlamaktadır. Alımlama analizi, alıcılara kendi seslerini duyurmak için geliştirilmiştir (McQuail ve Windahl, 2010: 185). Alımlama analizi, izleyici araştırmaları alanında yapılmış önemli bir çalışma olarak görülmektedir. Bu yöntemle izleyici ve metin içeriklerine yönelik nitel çözümler geliştirilmiştir. Alımlama analizi, kitle iletişim süreçlerini ve izleyici ilişkisini, hem nicel hem de nitel araştırma tekniklerinden istifade ederek farklı demografik, etnik ve kültürel özelliklere sahip izleyicilerin, medya içerikleri vasıtasıyla kodlanarak iletilen anlamları kendi konumları ve farklılıkları çerçevesinde inşa ettiklerini öne sürmektedir (Becerikli, 2012: 166). Kültürel çalışmalar geleneğinin izleyicilere yönelik yaptığı alımlama çalışmalarının bazı temel özellikleri şunlardır (Yaylagül, 2010: 135):

- Medya metinleri izleyicilerin alımlamaları yoluyla anlamlandırılır.
- Medya kullanım süreci özel anlamda belli bazı çıkarların ifadesidir.
- Medya kullanımı toplumsal konumlara bağlı olarak gelişen katılımcı ve yorumlayıcı bir süreçtir
- İzleyiciler belirli medya türleri için benzer söylemler paylaşan farklı topluluklar oluşturur.
- İzleyiciler pasif değildir ama aynı zamanda da eşit değildir. Bazıları diğerine göre daha aktif ve tecrübelidir.
- Kullanılan teknik nitel, derinlemesine ve etnografiktir.

Alımlama analizi feminist araştırmacıların medyaya yönelik yaptığı çalışmalar arasında önemli bir yere sahiptir. Medyada kadın temsillerini ortaya çıkarmak ve kadın-erkek rollerine ilişkin farklılıkların tespit edilebilmesi noktasında alımlama çalışmaları, feminist araştırmacılara önemli veriler sağlamaktadır. Alımlama analizi gibi nitel araştırmalar, insanların televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarıyla olan bağlantısını anlamamızın en etkili yoludur. Alımlama analizi, görüşme ve gözlemle deneysel veriler elde etmekte ve daha sonra bu verileri medya içeriklerine dair verilerle karşılaştırmaktadır (İlhan, 2015: 86). Alımlama analizi, bağımsız bir araştırma geleneği değildir. İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin önemli bir parçasıdır (Yaylagül, 2010: 134). David Morley'in 1980'de yaptığı Nationwide programı araştırması, ilk alımlama analizi örneğidir. Morley, televizyon araştırmalarında izleyiciyi doğal ev ortamında gözlemlemiştir (Morley'den aktaran Şeker ve Tiryaki, 2013: 202). Morley'in çalışmadaki varsayımı şu şekildedir: Birbirinden farklı kodlama izlemleri sayesinde, metnin iletildiği anlamın, izleyicilerin kültürel olarak şifrelenen okuma pratikleri tarafından engellenebilmektedir (Morley'den aktaran Özsoy, 2011: 99).

3. Türkiye’de Televizyon ve Dizilerde Kadın Temsiliyetleri

Televizyon basit ve tekrarlanabilir yapılardan meydana gelmektedir. Televizyon yaşamla iç içe geçmiş ve yaşamın ayrılmaz bir unsuru hâline gelmiştir. Gelişen toplumsal çevrelerin sınırlarının büyümesiyle insanların birbirlerinden haberdar olması güçleşmiştir. Bu büyümede televizyon, birey ve dış dünya arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Böylece televizyon hemen her eve girmekte ve bireyleri farklı şekillerde etkilemektedir. Yapılan izleyici çalışmalarına göre televizyon, en çok zaman ayrılan kitle iletişim aracı ve en başat enformasyon kaynağıdır. Fiske’e göre yapılan alımlama çalışmaları bizlere televizyon metinlerinin potansiyelini görebilme imkânını yaratmıştır (Akt. Özsoy, 2011: 83). Televizyon izleyiciyi düşsel bir dünyaya taşıırken diğer yandan izleyiciye yaşanan dünyaya ilişkin gerçeklikleri iletmektedir (Özsoy, 2011: 85).

Diziler günümüzde de en fazla takip edilen televizyon programlarının başında yer almaktadır. Kaynanalar, Aşk-ı Memnu, Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz ve Perihan Abla Türkiye televizyon tarihinde ilk yerli dizi yapımlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Kuruoğlu ve Aydın, 2014: 159). 2000’li yıllara gelindiğinde ise yerli dizi furçasının etkisi görülmektedir. Yerli dizi izlemek için en fazla tercih edilen kanallar; Kanal D, Show TV, Star TV, Fox ve ATV’dir (gunlukreytingler.org, 2017). Bugün Türkiye’de en çok izlenen kanallara bakıldığında ise Kanal D, Show TV, ATV, Star TV ve Fox en fazla izlenen kanallar olarak sıralanmaktadır (medyatava.com, 2017). Bazı dönemlerde televizyon dizileri durgunlaşma dönemine girmişse de zorlu koşullara rağmen televizyonları ayakta tutan dizilerdir. Bu nedenle televizyon sahipleri prime time dâhil olmak üzere, izleyicilerin en çok televizyon seyrettiği saatlerde dizi yayınlamaktadırlar. Dizi formatlarının polisiye, drama, komedi, pembe dizi kategorileri bulunmaktadır. Bu kategorilerden en fazla izlenenler ise polisiye ve komedi dizileridir. Geçmişten bugüne Türk yerli dizilerin biçimlerine, söylemlerine ve içeriklerine bakıldığında ortak niteliklere sahip oldukları görülmektedir (Kuruoğlu ve Aydın, 2014:160):

- Duygusal boyutlar ön plandadır. Bu nedenle kolay tüketilen yapımlardır.
- Eklektik bir yapıya sahiptir.
- Diziseldir, gerilim ve merak yaratır.
- İçerik ve biçim özellikleriyle ailece izlenebilecek türdedir.
- Türk aile yapısına hitap eden çoğul karakter yapısına sahiptir (anne, baba, çocuk).
- İç içe geçmiş birkaç anlatıyı barındırır.
- Aile, mahalle, polisiye, macera, komedi gibi alt türleri vardır.

- Dramatik ya da komedi öğeleri alt türde kullanılır.
- Mutlak evliliği ve anneliği kutsayan söylemlere sahiptir.
- Hiçbir meslek olay örgüsüne konu olmaz, arka planda kalır.
- Geleneksel rollerle modern kalıplar birleştirilir.
- Para, iktidar, statü gibi göstergeler kadınlarla değil, genellikle erkeklerle bağlantılı gösterilir.
- Fiziksel açıdan güzel olan kadın ve erkekler ana kahramanlardır.

İzleyiciler, iletişim çalışmalarında önemli bir bileşen olmuş ve önemini her zaman korumuştur. İzleyici kavramı kitle iletişim alanında kullanıldıktan sonra daha da özelleşmiş ve yayıncılar tarafından kullanılarak, sosyal araştırmalarda sınıf, toplumsal cinsiyet ve ırk bağlamında, toplumsal yaşamla ilişkilendirilmiştir (Özsoy, 2011: 105). Komedi yani gülmece, dizi dünyasının en önemli biçimidir. Komediler önceden üzerinde detaylı düşünülmüş ve çözüme bağlanmaya çalışılan sorunlara odaklanmaktadır (İlhan, 2015: 100). Komediler genelde aile içi ilişkiler ve kadın-erkek arasındaki çatışmalar üzerinden kendine içerik malzemesi yaratmaktadır (İlhan, 2015). Medya içeriklerinde yer alan cinsiyet rolleri ve söylemleri Türkiye gibi patriarkal yapının hâkim olduğu ülkelerde kadın ve erkek arasındaki ilişkiyi tanımlamada başat bir görev üstlenmektedir (Kuruoğlu ve Aydın, 2014: 162). Dizilerdeki imgeler toplumdaki kadınlık ve erkeklik rollerinin benimsenmesi ve devamı noktasında bireyleri etkilemektedir. Türkiye’de en fazla izlenen program olan yerli diziler, kadın ve erkek imgeleri “geleneksel-modern” çerçevesinde çeşitli tipler üretmekte, bu temsiller birey olarak kendi toplumsal cinsiyetimizi kurgulama aşamasında bizi etkilemektedir (Kuruoğlu ve Aydın, 2014). Dizilerde kadın konuşma şekliyle, giyim tarzıyla ve ikili ilişkilerdeki rollerde daima cinsellikle ön plana çıkartılmaktadır (Göksel ve Gültekin, 2008: 177).

Dünyada ve Türkiye’de, medya içeriklerinde kadına karşı cinsiyetçi bir söylem hâkimdir ve medya ürünlerinde kadın, geleneksel ve ataerkil bir yaklaşıma göre belirlenen kalıplar içerisinde gösterilmektedir (Kuruoğlu ve Aydın, 2014: 170). Dizilerde rol alan orta yaş ve üzeri kadınlar hep “anne” olarak konumlandırılırken; genç ve güzel olan kadınlar “ana kahraman” olarak öne çıkmaktadırlar (Göksel ve Gültekin, 2008: 184). Yapımda anne olarak temsil edilen kadın, evlilik dışında diğer cinsle ilişki yaşamamakta ve anlatı geleneksel kodlarla verilir. İktidar ve güç sahibi olan erkek etkindir, zayıf unsurlarla özdeşleşen ve ev içinde konumlandırılan kadın ise edilgendir. Bu temsilleri dizi içeriklerinde de görmek mümkündür; erkek sosyal hayatta aktif, çalışan, evi geçindiren, akıllı, eğitim görmüş, teknolojiyi

aktif kullanan bireyler olarak ve dış dünyada konumlandırılırken; kadın ise eğitim almış olsa da ev içi alanda (çoğunlukla mutfakta), ev kadını, güzel, akıl dışı, duygusal ve anne olarak gösterilmektedir. Kadının sürekli ev içi alanda olmasının gerekçeleri egemen ideoloji tarafından sürekli üretilmekte ve dillendirilmektedir. Özellikle medyada yer alan haberler, filmler, diziler ve reklamlar cinsiyete dayalı rollerin ve iş bölümünün devamlılığını sağlayan etkenlerdir (Kuruoğlu ve Aydın, 2014: 6). Fiske, aslında her iletişimin bazı göstergeler ve kodlar içerdiğini, bu gösterge ve kodların da başkalarına aktarıldığını söylemiştir (Fiske, 2003: 16). Dizilerdeki karakterlerle izleyiciler kendilerini özdeşleştirmekte ve bu karakterler toplumu yönlendirmektedir (Göksel ve Gültekin, 2008: 183). Dizilerdeki kadın karakterler incelendiğinde belli başlı bazı özelliklere sahip oldukları gözlenmekte ve aptal sarışın, çirkinen güzelleşen kadın, anne olarak kadın ve fattan kadın şeklinde sınıflandırılmaktadır (Göksel ve Gültekin, 2008).

Kitle iletişim araçlarında özellikle de televizyonda belirli cinsiyet kalıpları oluşturulmaktadır (Kuruoğlu ve Aydın, 2014: 205). Evlilik ve aile kutsanmakta, dizi içerikleri yoluyla ideal kadın ve erkek modelleri sunulmaktadır. Toplumsal anlamda meşru görülmüş ve kültürel kaynaklı olan evlilik türleri televizyon programları vasıtasıyla izleyiciye rol model olarak aktarılmaktadır. Ancak, medya içerikleri yoluyla aktarılan evlilik türlerini anlamak için öncelikli olarak kavramsal bir açıklamanın yapılması gerekmektedir. Evlilik türleriyle ilgili farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Tek eşli ve çok eşli evlenme türleri kadın ve erkeğin sahip olduğu eş sayısına göre tanımlanmaktadır. Monogami yani tek eşlilik, bir kadınla bir erkeğin evlenmesini ifade ederken, poligami ise çok eşliliği ifade etmekte ve bir kadının veya erkeğin birden fazla eşle evli olması durumudur (www.tdk.gov.tr, 2017). Çok eşliliğin tarihsel gelişimine bakıldığında birçok toplumda uygulandığı görülmektedir. Babil, Asur, Mısır, Hint ve Çin gibi medeniyetlerde çok eşlilik görülmektedir (Kaya, 2008: 33). Türk topluluklarında ve Osmanlı döneminde poligami sık rastlanan bir olgu olmuştur. Özellikle de çok eşlilik toplumsal yapıda uygulanmış ve bir gelenek hâline getirilmiştir. Bu durum günümüzde hâlen geçerliliğini korumaktadır. Çocuksuzluk nedeniyle yapılan ikinci evlilikler makul gösterilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca dinin çok kadınla evlenme konusundaki hoşgörüsü, sosyoekonomik durum ve yerleşim yeri gibi faktörler de bu evlilik türünün sık görülmesine neden olmaktadır. Evlilik türlerine yönelik yapılan çalışmalar, köyde yaşayan erkeklerin çok eşlilik türü evlilik oranlarının şehirde yaşayan erkeklerin çok eşlilik oranlarından fazla olduğunu tespit etmiştir. Ahmet Akgündüz'ün 20 sicil üzerine yaptığı inceleme sonuçlarına göre, 1.242 erkeğin 1.147'sinin tek eşli, 84'ünün iki eşli, 7'sinin üç eşli, 4'ünün ise dört eşli olduğu tespit edilmiştir (Akgündüz'den aktaran Kaya,

2008: 42). Kadın-erkek oranları ve buna bağlı olarak iş bölümü, toplumsal/dinî değerler ve demografik özellikler çok eşliliğin nedenleri arasında sayılmaktadır.

4. Yeni Gelin Dizisinin Alımlama Analizi

Çalışmanın bu kısmı uygulama verilerini içermektedir. Çalışmada yapılan alımlamada katılımcıların demografik özellikleri ve mülakatta yöneltilen sorular yer almaktadır. Ancak kişisel bilgilerin gizliliği nedeniyle, katılımcılar kodlanarak (K1, K2, K3,... K8) yazılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda verilen cevaplar analiz edilmiş ve genel bir değerlendirme yapılmıştır.

4.1. Metodoloji

Çalışmanın ana kaynağını, ulusal bir televizyon kanalında (Show TV) yayınlanan Yeni Gelin isimli dizinin alımlama analizi oluşturmaktadır. Alımlama analizinde örneklemin temsil edilmesinde zorluk yaşanması nedeniyle küçük bir kümeden örneklem temel alınarak 8 kişiyle görüşmeler yapılmıştır. Örneklemin sayıca az olması nedeniyle araştırmalarda temsil sorunu yaşanabilmektedir. Fakat çalışmada kullanılan yöntem ve görüşme tekniği çok fazla vakit almaktadır. Bu yöntemde kişisel alımlamalar ve kullanılan ifadeler göz önüne alınmasına rağmen, ortaya çıkan sonuçlar genel anlamıyla belli odaklarda yoğunlaşmış kitlesel sonuçlara ulaştırmaktadır (Şeker ve Tiryaki, 2013: 204). Bu nedenle çok sayıda katılımcıyla elde edilecek niceliksel veriler yerine, niteliksel bulgular üzerinde durulmuştur. Katılımcıların yaşları 23 ile 44 arasında değişkenlik göstermektedir. Katılımcıların üçü öğrenci, ikisi ev hanımı, biri öğretmen, biri inşaat mühendisi ve biri kuafördür. Diğer taraftan görüşmeye katılanların ikisi erkek, altısı ise kadındır. Katılımcıların beşi lisans, biri lise, biri yüksek lisans ve biri ilkökul mezunu olup medeni durumlarına göre çalışmaya katılanlar arasında dört bekâr ve dört evli bulunmaktadır. Katılımcıların fikirlerini rahat ve samimi bir şekilde ifade edebilmeleri için görüşmecilerle sohbet ortamında birebir görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca kişisel bilgiler gizli tutularak katılımcıların değerlendirmeleri kodlama (K1, K2...K8) yöntemiyle verilmiştir. Alımlamada verileri elde etmek için önceden görüşme soru formu hazırlanmış ve görüşme esnasında duruma göre ihtiyaç hâlinde sorular açıklayıcı ifadelerle detaylandırılmıştır. Yeni Gelin dizisi, çalışmanın yapıldığı dönemde hâlen yayınlanıyordu. Görüşme ve gözlemlerin yapıldığı zaman diliminde, dizinin ikinci sezonunda olup 29'uncu bölümü yayınlanıyordu. Bu nedenle sorular ilk iki sezon gözlemlenerek ve dikkate alınarak hazırlanmıştır. Ancak zaman kısıtlılığı ve dizi süresinin uzunluğu nedeniyle, dizinin sadece bir bölümü katılımcılara izletilmiştir.

Dizide eril söylemlerin baskın olduğu ve çok eşlilik türü evliliğe yönelik mesajların sık kullanıldığı bölümler arasından rastgele olarak dizinin 19'uncu bölümü seçilmiş ve söz konusu bölüm, katılımcılara izletilmiştir. Çalışmada kullanılan alımlama analizi yönteminin çok zaman alıyor olması nedeniyle çalışma sadece tek bir bölümle sınırlandırılmıştır. Katılımcılar genellikle dizi izleyicileri arasından farklı demografik özelliklere sahip kişilerden seçilmiştir.

4.2. Bulgular

Yapım firması Süreç Film olan Yeni Gelin dizisi, Show TV'de 11 Mart 2017 tarihinde Cumartesi akşamı saat 20:00'de yayınlanmaya başlamıştır. Komedi ve dram türü bir dizidir. Çalışmanın yapıldığı zaman zarfında ikinci sezonun 29'uncu bölümü yayınlanmıştır. Reyting araştırmaları sonuçlarına göre yayınlandığı gün olan Cumartesi günü Total Grup sıralamasında 1. sırada yer almaktadır (connectedvivi.com, 2017). Senaristliğini ve yönetmenliğini Ersoy Güler'in yaptığı dizinin yapımcılığını Ali Gündoğdu üstlenmiştir. Dizinin başrollerinde ise Jessica May, Tolga Mendi, Mustafa Avkıran, Sema Keçik, Zeynep Konkande, Lale Başar, Renan Bilek ve Dağhan Güleğec yer almaktadır. Yeni Gelin dizisinin her bölümü yaklaşık olarak 120 dakika sürmektedir.

Dizinin konusu, şehirli bir genç kadının Adanalı bir aşirete gelin olması üzerine kurgulanmıştır. Türkiye büyükelçisi bir Türk babanın ve arkeolog olan İspanyol bir annenin tek kızı olan Bella'nın (Jessica May), Adanalı bir Türkmen aşireti olan Bozok Aşiretinin okumuş eğitilmiş vârisi Hazar'a (Tolga Mendi), âşık olması ve ailelerinden habersiz olarak evlenmeleriyle başlayan olaylar anlatılmaktadır. Olay örgüsü İstanbul'da başlayıp Adana'da bir konakta devam etmektedir. Dizide hem iç hem de dış mekânlar kullanılmıştır. Ancak, ağırlıklı olarak konak içerisindeki ve çevresindeki mekânlara ağırlık verilmiştir. İç mekânlar arasında mutfak ve salon birinci sırada yer alırken konağın bahçesi, müstemilat ve misafirhane ikinci sırada bulunmaktadır. Kullanılan dış mekânlar ise Kalender Ağa'nın (Mustafa Avkıran) Kalenderhane ismini verdiği evi, ilk bölümlerde kullanılan yayla ve belli aralıklarla yaşanan olaylarla bağlantılı olarak Adana'nın farklı mekânları yer almaktadır. Konak içerisinde yaşayan kadınlar arasındaki iktidar savaşlarının anlatıldığı dizide, yabancı gelin Bella ve kaynanaları arasında sürekli yaşanan mücadeleler yansıtılmaktadır. Ancak, bu çatışma ve iktidar mücadelelerine rağmen asıl iktidarın erkeklerin elinde olduğu gözlenmektedir. Yayınlandığı ilk bölümden itibaren aile içi olayları ve aileye katılan yeni gelinin yaşadığı zorlukları komedi yoluyla izleyicilere sunduğu içeriklerle reytinglerde üst sıralarda yer almayı başarmıştır. Ancak, dizinin yayınlandığı ilk bölümlerinden itibaren dizi metinlerinde verilen

cinsiyetçi söylemler, kumalığın olumlanması ve diziyeye yönelik yapılan eleştiriler bu çalışmanın ele alınmasını sağlamıştır. Yeni Gelin dizisinin izleyici tarafından nasıl alımlandığının tespit edilmesi amacıyla alımlama analizi yapılmıştır. Analiz edilecek esas nokta, poligami türü ilişkilere karşı seyircilerin bakış açısının ne olduğu ve diziyi izlerken eril söylemlerin yer aldığı karelerin seyirciler tarafından nasıl alımlandığıdır.

4.3. İzleyici Değerlendirmeleri

Katılımcılar seçilmeden önce katılımcılara diziyi izleyip izlemedikleri sorulmuş ve dizinin izler kitlesi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bütün görüşmecilerin ara sıra da olsa diziyi daha önce en az bir kere izledikleri bilgisi alınmıştır. Görüşmecilerin diziyi izleme nedenlerine yönelik soruya, dizinin konusuna ve oyunculuklara yönelik bazı cevaplar verilirken bazı görüşmecilerin ise diziyi sadece boş zaman aktivitesi olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Bir görüşmecinin ise verilen kodların farkına varmış olduğu ve bu nedenle de Yeni Gelin ile ilgili kodaçıklamalarının da bu paralelde olduğu görülmüştür. Katılımcılar diziyi izleme nedenlerini ise boş zaman geçirme, komik bulma, vakit geçirme şeklinde sıralamışlardır.

Yeni Gelin izleyicisine diziyi ne sıklıkta izledikleri ve takip edip etmedikleriyle ilgili soruya katılımcıların verdikleri cevaplar aşağı yukarı aynı doğrultuda olmuştur. Katılımcılar diziyi ara sıra izlediklerini ve düzenli takip edemediklerini dile getirmişlerdir. Bazı katılımcıların ise diziyi izleme nedenleriyle izleme sıklıklarının birbiriyle paralel olduğu tespit edilmiş ve diziyeye bağlılıkları dikkat çekmiştir. Bu noktada K6, “Her hafta takip etmeye çalışıyorum.” ifadesini kullanırken K8 ise, “Önceleri takip etmiyordum ama şu sıralar kaçırmıyorum.” demiştir.

Dizinin seyirciyeye vermeyi hedeflediği egemen kodun seyirciler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek amacıyla sorulan, “Diziden aldığınız mesaj nedir?” sorusu, metin mesajlarının izleyiciye etkisi noktasında farkındalığı tespit etmeye yöneliktir. Diziyeye ilgili alınan mesajlara bakıldığında, izleyicilerin aktarılan kodları farklı şekillerde aldıkları ve yorumlarının da bu doğrultuda olduğu dikkat çekmiştir. Kimi katılımcılar güldürü unsurunu ön plana çıkarırken, kimi katılımcılar ise cinsellikle ilgili rol modelleri anlamlandırmaya çalışmışlardır. Katılımcıların çok eşliliğe yönelik olumlayıcı ifadelerin farkında oldukları tespit edilmiştir. Soruya bazı katılımcıların verdiği yanıtlar arasında dizinin güldürdüğü, eğlendirdiği yer alırken bazı katılımcıların yanıtında ise, dizinin çok eşliliği, kumalığı meşrulaştırdığı şeklinde olmuştur. Konuyla ilgili kimi yanıtlar şu şekilde olmuştur:

K4: “Güldürdüğünü düşünüyorum. Bu da olumlu bence.”

K8: “Hem eğlendiriyor hem de güldürüyor.”

K6: “‘Çok eşlilik aslında iyidir’ diyor sanki.”

K7: “Kumalık aslında iyidir mesajını alıyorum.”

K2: “Kumalığı normalleştiriyor.”

Dizinin çok eşliliği ve kumalığı meşrulaştırdığı düşüncesinin yanı sıra bazı izleyicilerin ise patriarkal kodlara yönelik yorumlarda bulunduğu tespit edilmiştir.

K5: “Örnek kadın modeli oluşturulup erkek hâkimiyetini benimseyen kadın yüceltiliyor.”

K1: “Dizide erkek hâkimiyeti çok belirgin.”

K3: “Kadınları ezen laflar çok fazla kullanılıyor. Erkeğin egemenliği ön planda.”

Dizinin konusunun izleyiciler tarafından gerçekçi bulunmadığı ve geçmişe ait bir aile modeli olduğu şeklinde ortak bir paydada görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. Karakterler ise “fazla hayal ürünü” olarak ifade edilmiştir. İki katılımcı dizide hayattaki gerçekliğe dair yansımaların bulunduğuna yönelik cevaplar vermiştir:

K1: “Toplumumuzun kanayan bir yarası bence. Toplumun belirli bir kesimini yansıttığını düşünüyorum.”

K8: “Çoğu gerçekçi, öyle olmasaydı dizide gösterilmezdi.”

Yeni Gelin dizisinin izler kitlesini tespit etmek amacıyla sorulan “Dizi sizce kadınlara mı hitap ediyor yoksa erkeklere mi?” sorusuna cevap olarak çoğunlukla kadınlara yönelik olduğu söylenmiştir. Bunun nedeni olarak, metin mesajlarının kadınları etkilemeye yönelik olduğu gösterilmiştir.

K5: “Hedeflerinde kadınları etkilemenin olduğunu düşünüyorum. Bu nedenle kadınlardır.”

K1: “Ağırlıklı olarak mutfak muhabbetleri falan var. Bu kadınların hoşuna gidebilir.”

K2- K4- K8: “Kadınlara daha çok hitap ediyor.”

Bir katılımcı ise (K6) “Erkeklere hitap ediyor çünkü, iktidarlarının bir nevi onayı gibi. Bu erkekleri cezbeder ama diğer taraftan kadınlara da hitap ettiğini düşünüyorum.” yorumuyla, izler kitlesinin çok daha geniş olduğuna yönelik bir cevap vermiştir. İki görüşmeci (K3-K7), yaşamda birçok örneğine rastladığımız erkek modellerinin meşrulaştırılmasına yönelik karakterleri yansıttığı için erkeklerin de diziyi izleyebileceklerini söylemiştir.

Katılımcılara karakterlerin gerçek hayattaki kişilerle örtüşüp örtüşmediği sorulmuştur. Katılımcıların yorumlarına bakıldığında, görüşmecilerin her bir karakteri ayrı ayrı değerlendirdikleri ve gerçek hayattaki kişilerle karşılaştırmalarda bulunarak kıyaslamaya girdikleri görülmüştür. Dizideki karakterlerle, gerçek hayattaki karakterlerin kıyaslanmasıyla algılamalarında, farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Soruya yönelik verilen cevaplar şu şekilde olmuştur:

K1: “Ağa karakteri toplumumuzdaki baskın erkek karakterini temsil ediyor. Biraz abartılmış ama modern dünyada da yansımaları var.”

K2: “Günümüzde hiç kimse kumayı kabul etmez.”

K3: “Gerçek hayatta bu karakterlerin olabileceğini düşünmüyorum. Özellikle de şu zamanda kimse bu yaşam şeklini yürütemez.”

K4, K5: “Örtüşüyor aslında.”

K6: “Biraz abartılı olmakla beraber ‘evet’ örtüştürüyorum. Kumalık mesela kader olarak görülüyor.”

K7: “Gerçek hayatta kumaların bu kadar iyi anlaşabileceklerini düşünmüyorum.”

K8: “Bu karakterlere sahip insanlarla karşılaşmadım hiç.”

Değerlendirmelere bakıldığında, dizide kadınların ‘kumalık’ kavramı bağlamında anlaşabilecekleri ve çok eşliliğin uygulanabilecek bir evlilik tarzı olduğu gösteriliyor; bu durumun gerçeklikteki pratiklerinin ise farklı olduğuna yönelik cevaplar verilmiştir. Görüşme sonucunda bazı katılımcıların egemen, bazı katılımcıların ise muhalif okuma yaptıkları ancak çoğunlukla müzakereci okuma gerçekleştirdikleri görülmüştür. Diğer taraftan karakterleri çözümlenmeye yönelik yorumların kumalık üzerinden yapıldığı görülmüştür. Yorumlara bakıldığında katılımcıların diziyi gerçekçi bulmadıkları görülmüştür. Karakterleri ayrı ayrı gerçek hayatla kıyaslayarak örneklendirmeleri ve ana konuya yönelik çıkarımlarda bulunmaları diziyi dikkatle izlediklerini göstermektedir.

Katılımcıların kendilerini ve çevrelerindeki kişileri, dizideki karakterlerle ne kadar örtüştürdüğünü öğrenmeye yönelik verileri elde etmek için, en beğenilen ve beğenilmeyen karakterleri nedenleriyle birlikte açıklamaları istenmiştir. Dizide verilen bazı mesajların tasarlandığı biçimiyle alımlandığı bazılarının ise farklı şekillerde kodaçımıldığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların ağırlıklı olarak beğendiği karakterlerin birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Katılımcılar kendi karakteristiklerine ve hayatı anlamlandırma şekillerine göre yaklaşım duygusal tepkiler vermişlerdir. Beğenilmeyen karakterler sorulduğunda beş katılımcının ‘Ayşe’ karakterini söyledikleri görülmüştür. Dizide rol modellerle ilgili verilen kodlamalarda

katılımcıların egemen okuma yaptığı tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılar karakterleri kendi yaşam pratikleriyle ilişkilendirerek yorumlamışlardır. İzleyiciler egemen söylemlere yönelik eleştirel bir tutum sergilemek yerine, karakterlerin özellikleri bağlamında yorum yapmışlardır. Katılımcıların söz konusu soruya yanıtları şu şekilde olmuştur:

K2-K3-K8: “Bella’nın başka bir yaşamdan gelmesine rağmen, eşinin ailesinin yaşam tarzını benimseyip kabullenmesi takdir edilir. Her şeye rağmen çok uyumlu bir insan. Ayrıca şaşkın hâlleri ona sevimlilik ve tatlılık kazandırıyor. Ayşe karakterini hiç sevemedim.”

K1: “Kör Hasan’ın uzlaştırıcı hâli hoşuma gidiyor. Ayşe’yi sevemedim. Kadının doğasında var olan asaletini yerle bir eden bir hâli var. Cinselliğini kullanıyor ve sürekli bir hinlik peşinde.”

K4: “Möhteber, samimi Anadolu kadını imajını yansıtıyor. Bella’ya aile içinde ayrıcalıklı davranıp diğer gelinlerin dışlanması sınırlarımı bozuyor. Her şeyi koşulsuz kabul etmesini sevmiyorum. Yabancı gelinler daha uyumluymuş gibi gösteriliyor.”

K5: “Nazgül’ün yöresel ağızla konuşmasını seviyorum. Ayşe bir kadının en çirkin hâli bence.”

K6: “Kamil karakterini olumlu buluyorum. Pozitif yaklaşımı, aynı zamanda hegemonik erkeklik kalıbından kurtulmuş gibi görünen ama zaman zaman da diğer baskın erkek karakterinden etkilenmesi sonucu yaşadığı sorgulamalar... Kalender Ağa’nın eşlerini sürekli mutfağa gönderip kendisinin sosyal hayatta canının her istediğini yapması sinir bozucu.”

K7: “Kamilla’nın var olan düzeni eleştirmesi hoşuma gidiyor. Hazar’ın eşine yönelik olumsuz davranışlar karşısında tepkisiz kalıp onu kaderine terk etmesi doğru değil.”

Katılımcılara, yapılan bu dizinin Türk toplumunu yansıtmadığı ve diziyi kendi toplumsal yapılarıyla bütünleştirip bütünleştirmedikleri sorulmuş verilen cevaplar yeni bir araştırmanın ipuçlarını vermiştir. Katılımcıların tamamı, dizinin Türk toplumunu yansıttığını dile getirmişlerdir. Dizide gösterilen aile modelinin Türk toplumunda var olan gerçekler olduğu yönünde ortak bir fikre sahip oldukları ön plana çıkmıştır. Katılımcıların “Kuma, ağa ve gelin” kavramları üzerinden açıklama yaparak bu soruyu cevapladıkları görülmüştür. Soruya verilen bazı cevaplar şöyledir:

K1: “Çok karılılık Türk toplumunda var.”

K4: “Yansıtıyor mesela kadınların kıskançlığı, gelinlere karşı olan tavırları ve er-

kekliğin maçoluğu bizim toplumumuzda olan şeyler.”

K6: “Türk toplumunda geçmişte olan gerçekler bunlar ama günümüzde de bunların devam etmesi isteniyor gibi.”

Katılımcıların diziyi kendi toplumsal yapılarıyla bütünleştirip bütünleştirmediklerine yönelik soruya verdikleri cevaplar ise oldukça şaşırtıcı bulunmuştur. Katılımcıların tamamı dizideki aileyi, kendilerinin içinde yaşadığı toplumla bütünleştirmemişlerdir. Soruya aşağıda verilen cevaplardan, coğrafi ve demografik özelliklerin toplumsal dinamikleri açıklamada belirleyici unsurlara sahip olduğu görülmüştür:

K2: “Yaşadığım toplumda kimse kumalığı kabul etmez.”

K3: “Toplumsal anlamda bu karakterlerin kabul görmeyeceklerini düşünüyorum.”

K7: “Benim yaşadığım toplumda bu tarz aileler yok. O yüzden bütünleştiremiyorum.”

K8: “Kendi toplumumla bütünleştiremiyorum.”

Dizide kadınlara yönelik aşağılayıcı ve ezici söylemlerin olduğu sahnelerin, izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiği sorularak eleştiri düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Buradaki amaç, egemen kodların izleyiciler tarafından sorgulanıp sorgulanmadığının anlaşılmasıdır. Kodaçıklama yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, katılımcıların bu konuda muhalif okuma yaptıkları görülmüştür.

K1: “İzlerken çok sinirleniyorum. Kadınları yansıttıkları durum hoşuma gitmiyor. Kadına dayatılmaya çalışılan, yüklenen roller var.”

K2: “Çok eşliliği övmesi ve yabancı gelinin övülmesi beni diziyi eleştirmeye yöneltiyor.”

K3: “Kadınların bu kadar ezilmesi kabul edilemez. Ayrıca böyle bir yaşam tarzını kabul edemem.”

K4: “Bize bir şeyleri empoze etmeye çalışıyorlar gibi hissediyorum. Çok eşliliği güzel göstermeye çalışıyorlar.”

K5: “Güncel hayatı toplumsal dinamikleri bağlamında eleştiriyorum.”

K6: “Eleştirdiğim noktalar var: Kumaların bu kadar iyi anlaşıyor olmaları ve gerektiğinde Kalender Ağa’ya karşı müttefik oluşları noktasında eleştiriyorum.”

K7: “Dizide verilmeye çalışılan mesajlar olduğunu düşünüyorum.”

K8: “Adamın üç eşi olmasına rağmen dördüncü evliliği yapmak istemesini kabul lenemiyorum.”

Genel anlamda dizide, kadınlara yönelik aşağılayıcı ifadelerle karşı izleyicilerin duyarlı oldukları gözlenmiştir. Katılımcıların yaptıkları yorumlardan, ürettikleri anlamların dizinin içeriğiyle uyumlu olduğu görülmektedir. Eleştirilerinin derecesine bakıldığında, izleyenlerin muhalif bir okuma yaptıkları dikkat çekmiştir. Diziyi eleştirdikleri hâlde izlemeye devam etmelerinin nedenleri ise kadınlara ve çok eşliliğe yönelik mesajların verildiği sahnelerin daha ne kadar devam edeceğinin merak edilmesidir. Bir katılımcının “İzliyorum çünkü daha ne kadar ileri gideceklerini merak ediyorum.” şeklindeki cevabı, izleyicilerin sorgulayıcı bir yaklaşım içerisinde olduğunun göstergesidir. Ayrıca “Komik diziler insanların hoşuna gidiyor kimse verdiği mesajlara çok da aldırmıyor, bu yüzden komik olduğu için izlerim.” şeklindeki yorumu izleyicilerin sosyolojik ve psikolojik açıdan öğrenilmiş çaresizliğin, bastırılmış bilinçaltının tezahürüdür.

Katılımcılara, “Dizde kadınlara yönelik eril söylemler yer almaktadır. Bu sizi rahatsız ediyor mu?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların 7’si bu konuda muhalif okuma yapmış; izleyiciler psikolojik olarak karakterler vasıtasıyla empati kurmuş ve karakterleri kendileriyle özdeşleştirmişlerdir. Katılanların soruyla ilgili yorumları şu şekildedir:

K1: “Kadının elindeki güç alınmış ve kadının tek meziyeti cinselliğe indirgenmiştir.”

K2: “Kadının söz hakkı yokmuş gibi lanse edilmesi beni rahatsız etti.”

K3: “Toplumumuzda zaten kadın sorunu var. Bu dizi de bunu destekler nitelikte olmuş.”

K6: “Sürekli kumaları ve gelinleri sadece mutfakta göstermeleri, annelik kimliklerini ön plana çıkarmaları ve buna yönelik diyaloglar rahatsız edici.”

“Ön plana çıkarılan çok eşlilik konusunda ne düşünüyorsunuz?” sorusuyla toplumsal açıdan çok eşliliğe ait bilgi seviyesi ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların çok eşlilik kavramıyla ilgili yaptıkları yorumlar analiz edildiğinde; çok eşliliğin iki çeşidinden biri olan, bir erkeğin birden fazla kadınla evlenmesinin anlaşılması, toplumsal pratiklerde örneklerinin varlığını kanıtlamaktadır. Katılımcıların neredeyse tamamı aynı eleştirel bakış açısıyla yorum yapmış ve hepsi “çok kadınla evlilik” cevabını vermiştir.

K1: “Ezilen kadınlar ve erkek baskınlığı aklıma geliyor. Kadınlar için çok zor bir durum.”

K2: “Bir erkeğin birden çok kadınla evlenmesi...”

K3: “Hiçbir kadının çok eşliliği kabul edeceğini sanmıyorum ancak kadınlar bastırıldıkları için katlanıyorlar.”

K4: “Kadını yetersiz görüyorlar. Üç kadını bir erkeğe eş değer görüyorlar.”

K5: “Çağ dışı hak sömürüsü.”

K6: “Arzularına yenik düşen ve bir türlü kendini tatmin edememiş, bu nedenle sürekli doyuma ulaşmaya çalışan erkeklerin çoğunlukla tercih ettiği saçmalık.”

K7: “Bir erkeğin tek eşle yetinmeyip keyfi nedenlerden dolayı birden çok kadınla evlenmesi.”

Türk topluluklarında ve Osmanlılar döneminde poligami sık rastlanan bir olgu olmuştur. Özellikle de çok eşlilik toplumsal yapıda uygulanmış ve bir gelenek hâline getirilmiştir. Bu durumun yansımaları katılımcıların yorumlarında ön plana çıkmıştır. Bu soruya katılımcıların verdiği cevapla daha önce verilen Türk toplum yapısını yansıttığı cevabının birbiriyle paralellik göstermesi bunun ispatı olarak değerlendirilebilir.

Katılımcılara genel anlamda diziden ne tür mesajlar aldıkları sorulduğunda, katılımcıların üçü kadına ait toplumsal cinsiyete dayalı mesajların ve ataerkil kodlamaların olduğunu dile getirirken, beş katılımcının ise çok eşliliği öven, normalleştiren ve kumalığın bir kader olduğuna yönelik mesajlar aldıklarını ifade etmişlerdir. Dizide egemen söylemlerin olay örgüsü içerisinde net sahnelerle gösterilmesi ve mesaj metinlerinde yer alması, izleyicilerin iletilmek istenen kodları çok kolay çözmesini sağlamıştır. Katılımcıların kodları çözerken muhalif okuma yaptıkları tespit edilirken soruya verdikleri bazı yanıtlar şu şekilde olmuştur:

K1: “Kadının eline para ve iktidar ver, çok eşliliği de kabul eder.”

K2: “Yabancı gelinler daha uyumludur, kumalık da çok kötü değildir mesajını veriyor.”

K3: “Kuma olayını ve çok eşlilik durumunu insanlara komikleştirerek, güzel bir şekilde sunuyor. Kumalığı meşrulaştırıyor ve kadınları aşağılamaktan öteye geçemiyor.”

K4: “Türk toplumu ataerkindir. Kadının sadece ev hayatı vardır ve kadının tek tercihi evliliğidir.”

K5: “Kadın anne rolüyle ön planda. Kadının varlık ve yokluk meselesini erkeğin gücüyle ve hâkimiyetiyle sınırlandırdığı mesajını alıyorum.”

K6: “Çok eşlilik aslında kötü değildir. Kadının görevi her zaman iyi bir anne ve iyi bir eş olmaktır. Kadının ev içindeki yeri mutfakla sınırlıdır. Kadın gücü, iktidarı ve statüyü istiyorsa erkeğe sahip olmalıdır.”

K7: “Bir kadının görevinin neler olduğuna yönelik mesajlar alıyorum. ‘Bir kadın

görevini yerine getiremiyor veya kocasını mutlu edemiyorsa kumayı hak etmiştir' mesajını alıyorum.”

K8: “Kumaların iyi anlaşabileceğini gösterip çok eşliliği övüyor.”

5. Sonuç

Yeni Gelin dizisinin alımlama analizi, birbirinden farklı sosyal ve demografik özelliklere sahip 8 kişinin katılımıyla yapılmıştır. Katılımcılar, K1, K2... K8 şeklinde kodlanarak kullanılmıştır. Katılımcıların duygusal ve fiziksel tepkileri de göz önünde bulundurularak değerlendirme yapılmıştır. Bu çalışmayla dizinin görsel, işitsel ve sözlü kodların izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı ölçülmeye çalışılmıştır. İzleyicilerin diziyi tercih etme nedenleri, çok eşliliğe yönelik toplumsal tepkileri ve kadınlara yönelik ataerkil kodların alımlamasıyla ilgili farklı okumaları analiz edilmiştir. Poligamik ilişkiler ve kadınlara yönelik cinsiyetçi söylemler bağlamında iletilen kodların izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada, toplumsal bağlamda yaşanan sorunlar karşısında bireylerin insani ve duygusal bazı okumalara yöneldikleri görülmüştür. Özellikle de toplumsal pratiklerde kadınların dilsel ve dil dışı saldırılara maruz kalmaları ve hayatın her alanında cinsiyetçi tavırlarla karşılaşmaları noktasında hassasiyetlerinin olduğu yapılan yorumlarla ortaya konmuştur. Ancak hâkim kodları, eleştirel bir yaklaşımla çözmüş olmaları dikkat çekmiştir. Yapılan bu okumaları genelleştirmek doğru değildir ancak izler kitlenin temsiliyeti anlamında kayda değer sonuçlar ortaya koyduğu göz ardı edilememektedir. Yapılan çalışmada yaşça daha büyük olan katılımcıların metnin içerisindeki egemen kodları daha kolay çözümledikleri görülürken, yaşça daha küçük olan katılımcıların ise muhalif okuma yaptıkları tespit edilmiştir. Yani yaş ile eleştirel tutum arasında ters bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bunun nedeni ise kadınların toplumsal anlamda yaşadıkları sorunların çözümsüzlüğü karşısında, bireylerde meydana getirdiği psikolojik yılgınlık gösterilebilir. Egemen okuma yapan katılımcının yaş ortalamasının yüksek olması ve kadın oluşu, bu tezi doğrulamaktadır. Yapılan okumaların birbirine yakınlığı, demografik etkenlerin bu çalışmada belirleyici bir rolünün olmadığını göstermiştir.

Toplumsal bir gerçeklik olarak görülen çok eşliliğin aile içindeki yansımaları ve çok eşlilik kapsamında kadın temsiliyetlerine ilişkin sorulara verilen kişisel yanıtlarda erkek ve kadın katılımcılar, çok eşliliğin aile içi sorunları ve çok eşliliğin kadın cinsiyetini aşağıladığı noktasında mutabık kalmıştır. Yapılan çalışma sonucunda izleyiciler tarafından okumalar şu şekilde yorumlanabilmektedir: Dizide çok eşliliği övücü bir tutum sergilenmiş, eleştiriden uzak erkek egemen söylemler pekiştirilmiş ve metin içerikleri bu doğrultuda oluşturulmuştur. Buna bağlı olarak katılımcıların söz konusu diziyiyle ilgili yapılan analizde dizinin vermek

istediği mesaja bağlı olarak Hall'un egemen, müzakereci ve muhalif okumalarının her üçünü de farklı sorularda gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu durum her bir katılımcının, dizi metni mesajlarına yönelik yaptıkları okumalara aynı okuma türünü gerçekleştirmediğini ve sorulara bağlı olarak mesajlara yönelik okumalar yaptıklarını ortaya koymaktadır. Yani aynı katılımcı kendisine yöneltilen sorularda dizideki mesajları farklı farklı okuduğunu göstermiştir. Katılımcı kimi zaman muhalif, kimi zaman egemen, kimi zamansa müzakereci bir okuma gerçekleştirmiştir. Bu da medya metinlerine karşı izleyicinin kimi zaman pasif kimi zamansa aktif olabileceği sonucunu ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Aydın, O. Ş. (2007). Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11, 119-131.
- Becerikli, S. Y. (2012). Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 43, 163-177.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. S. İrvan (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Göksel, A. B. ve Gültekin, B. (2008). Medya Analizleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İlhan, V. (2015). Medya Çalışmalarında İzleyici. Kayseri: Gece Kitaplığı.
- Kaya, M. (2008). Dünden Bugüne Çok Eşlilik. İstanbul: Çıra.
- Kuruoğlu, H. ve Aydın, B. (2014). Toplumsal Cinsiyet ve Medya. Ankara: Detay.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). İletişim Modelleri. K. Yumlu (Çev.). Ankara: İmge.
- Mutlu, E. (2005). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Ütopya.
- Özsoy, A. (2011). Televizyon ve İzleyici: Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici. Ankara: Ütopya.
- Şeker, T. ve Tiryaki, S. (2013). Savaş Fotoğrafçısı Filminin Alımlama Analizi. Global Media Dergisi, 6, 196-212.
- Yaylagül, L. (2010). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot.

İnternet Kaynakları

- <http://www.connectedvivaki.com/gunluk-tv-reytingleri-16-aralik-cumartesi/>, Erişim Tarihi:18.12.2017
- <https://www.gunlukreytingler.org/16-aralik-2017-cumartesi-reyting-sonuclari.html>, Erişim Tarihi: 18.12.2017
- <http://www.medyatava.com/haber/nisan-ayi-izlenme-oranlari-belli-oldu-en-cok-izlenen-kanal-yine-degismedi>, Erişim Tarihi: 18.12.2017
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid, Erişim Tarihi: 15.12.2017

Orta Sınıf Olma Komedi: Little Britain ve Vicky

VOLKAN YÜCEL

Öz

Toplumsal hareketlilikler sadece toplumdan değil, toplumsal anlatı ve öykülerden de takip edilebilir. Tabakalar ya da sınıflar arası hareketlilik, tarih boyunca ezen ve ezilen kimliklerinin farklı maskelerle icrasını sağlamıştır. Dikey hareketlenmelerdeki yürütücülerin en büyüklerinden birisi ekonomik tabakalardır. İşçiler ve yöneticiler arasına sonradan yerleşen bir tabaka olan 'orta sınıf'; kimilerine göre kâra ve sermayeye zarar vermek istemeyen ve onlara karşı bir piyango çekilişine katılır gibi sürekli arzu üretmesi beklenen ve ancak hissi açıkları kimi ırkçılık ya da cinsiyetçilik türleriyle bastırabilen tüketim tabanlı bir tabakadır. Bu biçimiyle büyük bir güç ve 'onaylayıcı' olarak, bazı ekonomistleri büyülemiştir. Orta sınıfın hayatı, temsil açısından yazar ve senaristlerin de ilgisini çekmiştir. Bu çalışmada, Little Britain TV şovundan hareketle, İngiliz işçi sınıfının temsilindeki dönüşüm, diziden kimi sahnelerin ve karakterlerin analiziyle ve medya yansımalarıyla örneklendirilerek incelenecektir. Öncesindeyse işçiliğin hangi toplumsal aşamalardan geçtiği ve komedilerdeki temsili tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Televizyon, Orta Sınıf, Little Britain (2003), Temsil

The Comedy of Being Middle Class: Little Britain and Vicky

VOLKAN YÜCEL

Abstract

Social movements can be traced not only to society, but also to social stories and narratives. Mobility between social stratas or social classes in the different masks of oppressed identities have been a scene all through history. One of the greatest actors in vertical mobilization, obviously, is the economic strata. The middle class, a layer that later settled between workers and managers, is a consumption-based class which does not want to harm the profit and the capital. It is continually anticipated to desire them as a lottery and to repress its feelings of hunger, racism or sexism. In this form, as a great power and approver, some economists have fascinated by the idea of the middle class. In terms of representation, screenwriters are also interested in the lives of middle-class people. In this work, the transformation of the representation of the British working class will be examined by analyzing some of the scenes and characters in the Little Britain TV show and their media reflections. And also, it will be argued as to which social stages of labor passed and how it was represented.

Keywords: Media, Television, Middle Class, Little Britain (2003), Representation

1. Giriş

Özgürlük ve adalet söylemleri, farklı ülkelerin farklı sermayedarları tarafından dikkatle gözlenir. Bu sosyal talepler gündelik yaşamı sarsabilir ya da sosyal açıdan akılcılaştırılmış sistemler için risk taşıyabilir. Sosyal adalet arayışı, aktüel bir tema olarak sinema ve dizi gibi temsillere de yansımıştır. Komedi formunda sermaye ve sınıf eleştirisi yapmak sistemin sıhhati için gerekli sayılabilir; çünkü politik hiciv ve ironik tepkisellik bir biçimde dengelenerek gündeme gelebilmektedir. Sermayeyi trajedi anlatları yoluyla eleştirmek, hikâye tasarımcıları için mesleklerinin devamı ve finansmanı açısından yıkıcıdır. Eleştiri temsil dünyası için ince bir çizgidir. Sinema-TV’de sermayeyi ya da ekonomik sınıfların katmanlaşmalarını ve gerilimlerini konu edinmek sayısız durum (situation) doğurduğu için zengin ve verimlidir.

Bu yapımlardan özellikle de ekrana yansıyanları; prime-time ve aile yaşantısı hedeflendiğinde, gündelik ilişkileri ve aile ritüellerini modelleyebilir. *The Honey-mooners* (1955-1956), işçi ailesindeki olayları anlatan ilk sitkom örneklerindedir. Kendi içinde bağımsız skeçler; *Taş Devri* (*The Flintstones*, 1960-1966) ailesinin ortaya çıkmasını etkilemiştir. Ekonomik statüye göre şekillenen aile hâllerini, akrabalık ilişkilerini, geçim sıkıntısını ve mesleki koşullanmayı betimleyen pek çok yapım vardır. Kuşak çatışmasını anlatan *All in the Family* (1971-1979), zenci işçiliğini anlatan *Sanford & Son* (1972-1977), fabrika işçisi bekâr kadınları anlatan *Laverne and Shirley* (1976-1983), market işleten bir aileyi anlatan *Open All Night* (1981-1982), orta sınıftan bir anneyi konu edinen *Roseanne* (1988-2018), ayakka-bı satan bir babanın hayatını anlatan *Married with Children* (1986-1987), sınıfsal adaletsizliğe değinen *Homefront* (1991-1993) ve mülteciler arasındaki suçlu bir adamı anlatan *the Fugitive* (1963-1967) bu yapımlara örnek olarak verilebilir.

İnsanların orta sınıf olma çabası, tüketim arzusu, yaşama ve çalışma koşullarının zorluğu; daha üst sınıflar için bir eğlence kaynağıdır. Üst sınıflar açısından, alt sınıfların ve yoksulların yaşam dertleri, konumları ve hayata tutunma çabaları hem ironik hem de sevimlidir. ‘Karakter komedileri’nde (sitkom) şart olan karakter kusuru; alt sınıftan karakterlerde parasızlık ve yoksunluk olarak onlara yapımıştır. Varlıkları yoksunluklarıdır.¹ 9 Ekim 1989’da Berlin Duvarı’nın yıkılmasından sonra çekilen *Riff Raff* (1991) filmi ya da özellikle de *Little Britain* (2003-2006) dizisi ve *Vicky Pollard* (M. Lucas) karakteri; işçiliğin ele alınışında özel bir aşamadır. Dizi, önceki sınıf şovlarında olduğu gibi çalışanları ve çalışmanın kendisini bir kahramanlık temsiliyeti olarak değil, ‘sıradanlığın nişanesi’ olarak görür. Çalışan-

1 Türkiye’den bir örnek olarak Avrupa Yakası’ndaki (2004-2009) Buhran (E. Günaydın); sınıf atlamak isteyen ancak kültürel ve sosyal sermayesi buna yetmeyen ve komikliğini uymamazlık, gariplik ve doğurduğu rahatsızlık hissiyle kuran bir karakterdir. Öyle olmamasına rağmen “Ben Nişantaşı çocuğuyum!” diye olur olmaz söylenir, ama aslında o “üst sınıf”ın mekânına asla uyamaz.

lar; üretmek toplumu ihya eden ve kalkındıran değil, bireyselliğinden vazgeçen, köleleşmiş ve hizmet almak yerine vermeye çalışmasıyla kendisini aşağılık kılan bir kimlik icra eder.

Little Britain şovu İngiliz sınıf komedisinde, 'çalışanların temsili'nde bir dönüşümdür. Dizi; kimi sahneler ve karakterlerin analiziyle ve araştırmalara ve medyaya yansımalarıyla örneklendirilerek incelenecektir. Öncesindeyse bir sınıf olarak çalışanların geçirdiği toplumsal süreçler ve anlatılara yansımaları tartışılacaktır. Çalışmak iş hayatı için hep bir erdemdir. Oysa Little Britain komedi şovunda erdemli olmanın çalışanlar için bir görev olmadığına yapılan vurgu, endüstrideki insansızlaşmanın da bir sonucu olarak okunabilir. Özellikle Vicky karakteri komedi politik kılmaktadır (Lockyer, 2010a: 25). 'Çalışma rolleri'nin değişimine, cansız otomat üretim araçları artık bilinçlenerek katılmaktadır. Bu durumda çalışma bir erdemsizlik meselesi olarak temsile yansiyabilmektedir. Ancak cansızlar çalışır. Çalışmak uzak durulması gereken bir çalışan ilkesine dönüşmüştür. Para, çalışarak değil, çalışmadan kazanıldığında değerlidir.

2. Tabakalar ve Sınıflar

Şehirli ve modern insanı tanımlamak zor ve karmaşıktır. M. Foucault'ya göre insan modern anlamda, bilgi ve bilginin ortaya çıkışıyla varlık gösterebilmiştir (1994: 40-68). İnsanın mı toplumun ürünü, toplumun mu insanın ürünü olduğu tartışmalıdır. Bu denkleme bir de üretim ilişkileri, çalışma hayatı ve ekonomi gibi, insanlığın idamesi için gerekli bileşenler eklendiğinde sosyal rolleri tanımlamak ya da dönemlere göre değişimlerini gözlemenin kolay olmadığı söylenebilir.

Tarihin başlangıcından beri, belirli bir toprak ve üretim örgütlenmesi faaliyetini sürdüren kişileri korumak karşılığında, onlardan istifade etmek pratiğinin ilk nüvelerini oluşturduğu politik yönetim biçimleri pek çok aşamadan geçmiştir. Birçok ütopyik tahayyüle konu olsa da, üretim ilişkilerini, sınıfları ve çalışma hayatını, bir çatı biçiminde kaplayan devletin, temelde dört biçimde analiz edildiği söylenebilir. İlkinde devlet, doğal bir organizma gibidir ve Platon'a göre insan organizmasıyla eş değerdir. İkinci anlayışta (Aristoteles), yurttaşların mutluluğu için hizmet vermek üzere örgütlenmiş bir kurumlar dizgesidir. Üçüncü yaklaşıma göre (Hobbes, Locke ve Rousseau), ilkel toplumların kontrolsüz doğa koşullarından kurtulmak için hakemlik işlevi gören bir toplumsal sözleşmedir. Son yaklaşıma göre (Hegel); modern ulus-devlet (Hegel); kendi bünyesinde belli yetiler ve amaçlar taşıyan bir birimdir (Durdu, 2009: 37-8).

Devletler genel geçer kuralları koyabilmek ve egemenlik geliştirebilmek için yüceltmeye ihtiyaç duymuştur. Yüce devlet anlayışında insanın, toplumun ve tüm

diğer kavramların hepsinin üstünde yer alan devlet; ‘Tanrısal’dır (Güçlü vd., 2003: 365-6). Değişen toplumsal koşullar, farklı dönemlerde farklı devlet yaklaşımlarının benimsenmesine neden olmuştur. Örneğin, II. Dünya Savaşı’ndan sonra gelişmiş bir ‘sosyal refah devleti’ anlayışı mevcuttur. J. M. Keynes (2015), Büyük Ekonomik Buhan analizi ve önerilerinde; bir yandan devleti ekonomide önemli ve güçlü bir aygıt hâline getirirken, diğer taraftan kapitalist düzene yönelik huzursuzlukları, eleştirileri, olası işçi isyanlarını ve komünizm tehdidini ortadan kaldırma yollarını incelemektedir. Bu analizlere dayanarak kurulan ‘sosyal refah devleti’ politikalarıyla özellikle Avrupa birkaç on yıl kadar başarılı bir dönem geçirmiştir:

Ancak dünya ekonomisinin rekabetçi doğası, kapitalizmin kaçınılmaz krizleri, uluslararası büyük şirketlerin ekonomilerde etkinliğinin artması, Avrupa’da sosyal refah harcamalarının devlete olan maliyetinin yüksekliğinin bir sonucu olarak ABD’yle rekabet edilemeyeceğine yönelik göstergeler refah devleti politikalarını gerilettiler. 70’lerin ekonomik ortamının yeni krizi ile devletin ekonomik alandan geri çekilmesi, küçültülmesine yönelik söylemleri yükselten ‘yeni sağ’ siyasetler başta ABD ve İngiltere’de olmak üzere hayata geçirilmeye başlandı (Durdu, 2009: 49).

Bu gelişmelere bakıldığında, sosyal refah devleti söylemi birçok ülkede bir ara dönemi nitelemektedir. Refah devleti söyleminin işçi sınıfına vaat ettikleri; bu tür politikalarla değişime uğramıştır. Az eğitilmiş, dar statülü ve düşük gelirli işçiler; her tür tabakalaşmanın ama özellikle de ekonomik tabakalaşmanın en altında yer alıyor olmasıyla, en eşitsiz grubu teşkil eder. Ancak, işçilerin bir bütün olarak kendileri hakkında ne kadar kaygılandığı şüphelidir. Üretici olmalarına rağmen, tüketime özenmiş ve kendi üretim süreçlerine yabancılaşmış görünmektedirler. Bu durum ileri düzeyde kapitalist çelişkiler yaşayan bir örnek olarak İngiltere’de, 2000’lerde, işçiler ve çalışma hayatı konusundaki politik tahayyülleri radikal olarak dönüştürmüştür:

İşçi sınıfının sonu mu? Tony Blair böyle düşünüyor. Onun Başdanışmanları’ndan M. Taylor, henüz bir İşçi Lideri’yken, bir toplantıda ‘hepimizin orta sınıf olduğunu’ söylediğini belirtiyor. Bazı gazetelerimiz de buna katılıyor: Hepi’miz’ orta sınıfız hayatım (the Daily Telegraph). Ya da The Times’ta belirttiği gibi; sosyal bariyerler çöktükçe artık hepimiz’ orta sınıfız (Jones, 2011: 139).

21. yüzyılın başında İngiltere’de yabancılaşmış bir alt tabaka, gücü aşınan bir üst sınıf ve “Thatcher devrimi”nin yarattığı yeni ve güvenli bir orta sınıf vardır. İşçi sınıfı hüner, eğitim ve gelir açısından alt tabakaları nitelese de, bu denkleme; işsizler ve dar gelirli de eklenebilir. İşçiler genel olarak endüstri ekonomisinin

bir parçasıdır. Ülkeden ülkeye, konum ve hakları değişebilir. Örneğin, ABD’de işçi sınıfı parametreleri çok belirgin değildir, pek çok işçi sınıfı üyesi, akademik model içinde çoğunlukla orta sınıf kategorisine girmektedir ve işçi sınıfı ve orta sınıf, toplumun ayrı ayrı %30’unu oluşturur.²

K. Marx; politik, ekonomik ve sosyal değişimi anlamlandırmak için oluşturduğu sınıf kuramında, kapitalist üretim tarzına dayanan modern toplumu açıklamak için üç sınıftan bahseder: “Gelir kaynakları, sırasıyla, ‘ücret’, ‘kâr’ ve ‘toprak rantı’ olan, ‘sırf emek-gücü sahipleri’, ‘sermaye sahipleri’ ve ‘toprak sahipleri’; başka bir deyişle ‘ücretli-emekçiler’, ‘kapitalistler’ ve ‘toprak sahipleri’ ...” (Marx, 1967: 775). Bu üç sınıf birbirinden tamamen ayrılmadığı gibi, aralarındaki ayrımı silikleştiren orta ve alt tabakalar da vardır. Feodal mülkiyet ilişkileri dönüşmüş ve ücretli emek ve üretim araçlarının kapitale dönüştürülmesi yasalaşmıştır.

Marx sınıfsal çatışmayı açıklamak ve ekonomi-politik olarak analiz etmek için üretim araçları, artı değer ve emek kavramlarını kullanır. Sınıf; gelir kaynaklarının özdeşliği gibi görülse de (1967: 776), bu kavram daha çok, çıkar ve statü gruplarını ve sosyal tabakaları tanımlar. Marx’ın kapitalistler ve işçilere ek olarak tanımladığı ‘küçük burjuvazi’; bir ara tabaka olarak orta sınıfı oluşturmuştur. Kendisi için çalışan esnaflar, avukatlar, tıpçılar, mühendisler, muhasebeciler, sanatçılar ve memurlar bu gruptandır (Marx, 1967: 887). Günümüzdeyse ticaret yapanları, orta sınıfı ve köylüleri kapsar (Wacquant, 1991: 40). Marx’a göre modern toplumlarda ‘orta sınıf tabakası’ (feodal dönemdeki toprak mülkiyetçiliğinin başına geldiği gibi), zamanla yok olacak (Gilbert, 2003: 7) veya kapitalistlere ya da işçilere katılacaktır. Sınıf çatışmasında çıkarlarının nerede olduğuna da asla karar verememektedirler (Aslan, 2012: 58).

Feodal toplum ölse de, yeni sınıflaşma biçimleri ve yeni ekonomik savaşım biçimleri oluşmuştur. Sanayinin gelişmesi ve yeni kıta coğrafyalarına ulaşım, yeni dev pazarlar açılmıştır. K. Marx’ın temel tabakalaşma olarak tarif ettiği işçiler ve burjuva arası gerilime, yeni bileşenler eklenmiştir. Bugün bazı mavi yakalı işçiler, beyaz yakalılardan daha fazla ücret kazanmaktadır. Bu açıdan Weberci tabakalaşma yaklaşımları da önem arz eder. Ona göre tabakalar; verili bir ekonomik düzende gelir uğruna malları ve bilgileri-becerileri satma sonucu oluşan gücün türü ve miktarı ya da gereğiyle belirlenen, fırsat kadar malları, dışsal yaşam koşullarını ve kişisel yaşam deneyimlerini sağlayan tipik şanslar olarak tanımlanır (Weber, 1961: 181-182):

2 Bkz. The Working Class. Boundless.com (2016, 8 Ağustos), <https://www.boundless.com/sociology/textbooks/boundless-sociology-textbook/stratification-inequality-and-social-class-in-the-u-s-9/the-class-structure-in-the-u-s-75/the-working-class-446-4655/> Erişim Tarihi: 05.03.2018.

Weber'e göre sınıf ayrılıkları yalnızca üretim araçlarının denetiminden değil, mülkiyetle doğrudan ilişkisi olmayan ekonomik etkenlerden de kaynaklanmaktadır. Bu tür kaynaklar arasında özellikle insanların elde edebildikleri işlerin türünü belirleyen becerileri, referansları ya da nitelikleri bulunmaktadır. Profesyonel ya da yönetici mesleklerde olanlar mavi yakalı işlerde çalışanlara kıyasla daha fazla kazınırlar ve çalışma koşulları daha iyidir (Giddens, 2000b: 262).

Mavi yakalıların diplomalı becerileri, onları nitelikli olmayanlara göre daha pazarlanabilir kılmaktadır. Weber, toplumsal eşitsizliğin ortaya çıkışında parti ya da toplumsal statü gibi faktörlere de işaret etmiştir. Statüler, değişen yaşam biçimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkabilir. Partiyse ortak köken ve çıkarları gereği birlikte çalışan grubu belirler. Weber için ekonomik eşitsizlikler kadar, siyasi eşitsizlikler de toplumsal tabakalaşmayı etkiler. Hatta bazı durumlarda mülksüzler, emek piyasalarındaki kendi emek türlerine göre ve yetenek farklılıkları bakımından, farklı şekilde tabakalaşırlar (Waters, 2008: 487). Marx'ın tabakalaşma evreni, sürekli bir oluşum içindedir ve eşitsizliğin kalkması ancak bir devrimle mümkün olabilir. Weber içinse piyasa ekonomisi sürdükçe, tabakalaşma devam edecek ve asıl çözüm bürokrasi ve işçiler arasındaki eşitsizliğin bozulmasıyla gerçekleşecektir. Weber'e göre sınıflar; üretimdeki ilgilerine göre; statü gruplarıysa tüketimdeki ilgilerine göre tabakalanır.

Mavi yakalılar hüner olarak daha az nitelikli görülseler de, oldukça detaylı ve fiziksel nitelik gerektiren pozisyonlarda çalışırlar. Bazen beyaz yakalıların üyesi sayılsa bile sekreter ya da çağrı merkezi çalışanları da bu gruba dâhil edilir. Çoğunluğu en çok lise mezunudur ve başta göç olmak üzere mekân değişimlerinde kültürel şoklar yaşamaya müsaittirler. Sınıflar arası mücadelede, geçiş şokları ve ekonomik tabakalar arasında dikey ve yatay hareketlilikler söz konusu olabilmektedir. Hatta özellikle de dikey hareketlilik durumunun, alt sınıflar için bir gün varacakları bir üst durumu işaret eden konum olarak kalıcılığını koruması, önemli bir iş ve yaşam mücadelesi motivasyonu kaynağıdır. Alt tabakadan bireyler, toplumsal bir piyango sistemi gibi eşitsizliğin kendi aleyhlerine de olsa korunmasını isteyebilmektedir ki, en küçük ihtimalle bile olsa bir gün kendileri de o statüye kavuşabilirsin. Bu açıdan çalışanlar en çok umut eden ve umutla manipüle edilen sınıf olarak nitelenebilir.

3. Toplumsal Hareketlilik ve Orta Sınıf Manipülasyonu

Sosyal tabakalar durağan değil, hareketlidir. Toplumsal hareketlilik, kimi sosyal tabakaların; mevcut düzeni değiştirmek ya da daha eşit bir güç ve zenginlik dağılımı için katıldıkları ya da giriştikleri hareketler bütünüdür. Toplumsal hareketler,

Alain Touraine'e göre sonunda devlete karşı bir pozisyon alabilir (Hannigan, 1985: 435-45). Genellikle toplumdaki psikolojik ve ekonomik bağlantıların bozulduğu ya da zayıfladığı ve insanların davranış ve sosyalizasyon tarzlarının yenilendiği zamanlarda görülür.

Kapitalist toplumlarda sosyal hareketliliğin yüksek olduğu keskin bir hiyerarşi mevcuttur. Bu durum bireyleri statü, kariyer ve prestij mücadelesine yöneltir. Ekonomik örgütlenme kârı kutsar ve maksimize etmek ister; rekabet temel bir üretim süreci faktörüdür. Ancak rekabet, kapitalist sistemde bir iş ilişkisi olmaktan çıkarak, psikolojik sorunlar yaratan bir davranış kalıbına da dönüşmektedir. Orta Çağ dizgesindeki toplumsal dengeye karşılık, günümüzün hızlı toplumsal hareketliliği, sadece, birkaç kişinin ulaşabileceği ödüller için, birçok insanın çılgınca çırpınıp durduğu bir devingenliğe sahiptir (Fromm, 1990: 102).

Sosyal hareketlenme yukarı yönlü olabildiği gibi aşağı yönlü de olabilir, dikey hareketlilik çift yönlüdür. Örneğin, iflas eden ya da bürokrasiden kopan bir kişi, statü kaybı da yaşar. Yukarı doğru hareketlilikte; yükselme isteği, yetenek, eğitimde fırsat eşitliği ve ekonomik iş bölümünün yarattığı uzmanlık alanları gibi faktörler etkilidir. Yatay hareketlilikte statü ve gelir durumu sabit kalmakta, sektör değişebilmektedir. Farklı departmana giden birisi, göçler, meslek değişimi ve turizm gibi hareketlilikler bu kapsamdadır. 'Orta sınıf' fikrini yaratma ve yürütme çabası, bir açıdan sermaye eşitsizliğine dokunmadan yapay bir söylem yaratarak kitleleri yönlendirme stratejisidir. 1910'larda Almanya'da ve 1920'lerde İtalya'da başlayan hareketler, sermaye dağılımını eşitlemeden yürütülmüş ve sonunda çok ağır sosyal felaketler meydana gelmiştir. Sermayeye dokunmadan sosyal sorunları çözme fikri (Rothbard, 2009), liberalizme eklenmiştir ve ABD'de sürmektedir.

Bir işçi aynı anda hem döngüsel günlük yaşam dinamiklerine tâbidir, hem de sözü ve edimiyle hâkim anlam ufkunu sarsan ve bundan farklı anlamlar yaratma yetisine sahip olan toplumsal bir varlıktır (Gambetti, 2007: 51-53). İşçi sınıfı siyaset alanına ilk çıktığında, H. Arendt'e göre öteki sosyal hareketlerde olmayan bir avantaja sahipti; toplumsal kalıp ve normların dışında konuşabilmek... Bu yüzden de yeni bir politik yapı kurma imkânı içeriyordu. Ancak temsilci parti ya da sendikalar sadece ihtiyaçlara yönelik politikalar kurduklarından bu avantaj kayboldu. 20. yüzyılın başındaki gelişmeler, işçileri bağımlı kılarken, sadece emeği "bağımsızlaştırdı"; emek mobil bir meta olurken işçiler; "kamusal alana girmeye hak kazandığı hâlde, toplum alanına sokulmadı" (Arendt, 1958: 281).

Mevcut sosyal normların dışında konuşma gücü körelen işçiler, mevcut iktidar ilişkileri içinde konumlandılar. İktidar emeği temsil eder oldu. Bu açıdan ulus dev-

letler için de; emek nihai hedef hâline geldi. Böylece ‘sermaye için sermaye’ gibi paradoksal bir döngü de oluşabilmiştir. İşçiler ve hak sahipleri arasındaki sınırın ve hangi tarafın nerede kalacağına kararını, emek çatısını kuran iktidar vermiştir. Bu açıdan özellikle aile kurumu modernize edilerek tekrar kullanılmıştır. 1980’lerde bu politikanın İngiltere’de de uygulandığını görüyoruz (Schwarz, 2015). Thatcherizm “yeni emek” söylemi altında bilgi-temelli bir ekonomiyi ve aile-tüketim-emek üçgenini hedeflemiştir.



Fotoğraf 1: Sınıf Savaşı; Minneapolis’te İşçiler ve Polis Çatışıyor³

Toplumsal hareketliliğin eksenleri, ivmelenmesi, kımıldamazlığı ve orta sınıf dinamikleri; doğrudan toplumu etkileyebilmektedir. İşçilerle çatışan polislerin bile işçi olduğu düşünülürse, politik süreçlerin tabakaları ayırıştırarak ve birbirine yabancılaştırmak için uzun vadeli işlediği söylenebilir. Bu yabancılaştırma unsurlarından birisi de esnek üretimdir. Esnek üretimde, ürün artık “hiçbir yere” aittir. Bazen Bulgaristan’daki fabrikanın sahibi bir Çinli olabildiği gibi, bazen yan yana iki fabrikanın birbirinden habersiz birbiri için üretim yapması bile söz konusu olabilir. Bu açıdan esnek üretim, sömürü ve yabancılaşmayı sessizce derinleştirir (Belek, 2004). Emeğin nihai hedef hâline geldiği ve işçilerin amaçsızlaştırıldığı bir ortamda, bu anlayışa akademiden de destek gelmiş ve sonucunda bir uzlaşma ya da devrim içermeyen sınıf teorileri türeyebilmiştir. ‘Çatışma teorisi’ne göre toplum bir güçtür, düzen onun yansımasıdır ve moral değerlerle ayakta durur.

3 Bkz. “Battle Strike”, https://en.wikipedia.org/wiki/File:Battle_strike_1934.jpg Erişim Tarihi: 01.02.2018.

4. İşçilik ve Temsil

Komedi, retorik etki için kullanılan (Weaver, 2016: 2) ve anlatılar içinde hem eğlendirici hem rahatsız edici olan bir türdür. Komedi metinleri iki türlü de yorumlanabileceğinden, diğer metinlerle arasındaki fark tam olarak burada başlar. Beklenmeyen durumları konu alan komedi, bir çatışma yönetimi olarak da görülebilir. Ölüm korkusu ya da öteki dünyaya ilişkin tüm espri unsurları bir direnç mekanizması sunar.

Komedi teorisi için 'üstünlük yaklaşımı' en ortodoks yaklaşımdır ve bir nesnenin dalgasını geçmek ve onu manipüle etmek anlamına gelir. Karakterler bir üstünlük anlayışına göre sıralanır ve her an bocalayabilirler. Üstünlük yaklaşımı, komediye pozitif bir anlam yüklemeyi ve bu yüzden bir eleştiri kaynağı da olmuştur. Üstünlük yaklaşımı, bir zengin ve fakirin karşılaşmasından doğabilecek komediye haklı çıkarmaz (Telfer, 1995: 359). Sağlıklı bir insanın hasta insanı görmesi de doğrudan bir komedi unsuru sayılmaz. 'Uyuşmazlık yaklaşımı'ysa komedi ve retorik arasında yapısal bir bağ kurmuştur (Weaver, 2016: 17). Bu bakış açısını kuran F. Hutcheson'a göre komedi, anlık karşılaşmalar ve kazanılan anlık zaferlere karşı bir tutkudur (Broadie, 2009: 351). Gündelik ilişkiler ve durumlar bizi her konumda üstün gelmek için kışkırtır.

Komedi ve diğer temsil dallarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi de kavramların ve ele alınan konuların zamansallığı ve dönemselliğidir. Örneğin, komedilerde sürekli işlenen bir tema olarak 'ilişki'nin, sosyal anlamı ve önemi değişmiştir. 1960'larda ilişkiler zaten 'bağlılık' anlamına geldiği için, ilişkilerden bahseden pek yokken (Giddens, 2000a: 74-100), günümüzde ilişkilerin doğrudan bir 'bağlılık' anlamı kalmamıştır. Benzer biçimde mesleki rollerin anlamı, değeri ve ironik içerimi de dönemden döneme değişebilir. Önemli komedi unsurlarından birisi hicvetmek üzere aşağılamaktır. İzleyici, kendi sosyal kusurlarını örtbas etmek üzere kendisinden daha alt statüde ya da yetenek kusuruna sahip birine güler.

Bazen toplu hâlde bir sınıfın kendisi de (örneğin İngilizcede işçilere 'chav' denmesi gibi) aşağılanabilir. Bu tür aşağılamanın verdiği haz, Kristeva'ya göre, arkaik bir ayrılma olan anne-çocuk ayrılığı travmasını defaatle yenmek için kurulmaktadır (Kristeva, 1980: 127). Benliğin yolculuğu özerk bir öğrenmeyle eşitir. Bu açıdan işçiliğin aşağılanmasını burjuvanın varlık sınırının onaylanması olarak da okumak mümkündür. Doğum bir birey için de, bir sınıf için de acılı ve bulantılı bir süreçtir. Anneliğin steril ve izole olarak ele alınışı gibi işçiler de steril tutulmalıdır. Nasıl annelik, sembolizmin dışladığı bir mutlak başkaysa (Direk, 2013a ve 2013b), üst sınıflar da kendi kaynak sahalarını benzer biçimde tarif eder. Bu açıdan da en büyük istifade kaynağı ideolojik bir mekân olan TV'dir. Özellikle de bir tüketim

ara katmanı olarak ‘yeni orta sınıfı’ şekillendirmek isteyen medya ve finans gibi yükselen sektörler ortaya çıkmıştır (Yazıcı, 2008: 141).

İşçi sınıfını inceleyen ve başarı kazanan dizilerden ilki Honeymooners’tur (1955-1956). Brooklyn’li otobüs şoförü Ralph, yakın arkadaşı kanalizasyon işçisi Ed Norton ve onların aile çevrelerinin işlendiği bir olay örgüsüne sahiptir. Dizi 1 sezon ve 39 bölüm sürmüştür ve Amerikan TV tarihindeki başkarakterleri işçi sınıfından olan ilk dizidir. All in the Family’se (1971-1979), New York Queens’li Bunker Ailesi’ni ve aile reisi geçimsiz Archie Bunker’ı anlatır. 8 sezon devam eden dizide pek çok tema vardır: Rıhtım işçiliği, taksi şoförlüğü, Vietnam gazisi olmak, feminizm, cinsel ayrımcılık, tecavüz, ırkçılık, sağlık ve menopoz gibi... Dizi bir süre sonra bir sosyal sorumluluk projesi gibi tasarlanmış ve 8 kez Altın Küre almıştır. Afro-Amerikalı hurdacı Sanford ve işsiz oğlu Son’u konu edinen Sanford & Son (1972-1977 yılları arasında) toplam 6 sezon yayımlanmış ve 70’li yıllarda işçilerin sosyal ve politik hayatını sergilemiş bir dizidir.

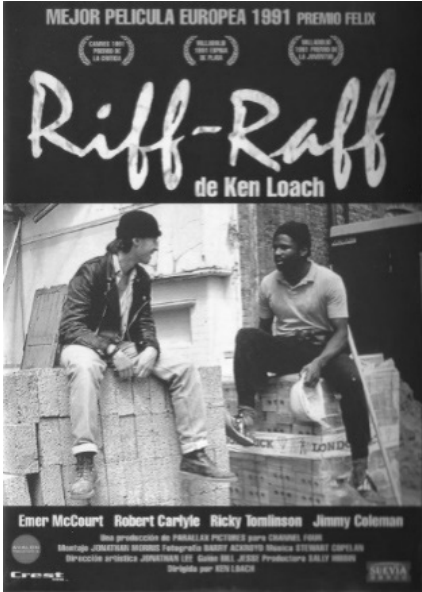
80’lerde öne çıkan ve 30 yıl süren Roseanne (1988-2018) dizisiyse, orta sınıf olarak mücadele eden ve plastik fabrikasında çalışan bir kadın ve onun motosikletçi kocasıyla olan çekişmelerini konu edinir. Roseanne bir annenin çalışıyor olduğu ilk dizidir. Married with Children (1987-1997) birbirinden nefret eden Chicago’lu alt tabaka bir aile olan Bundy’leri anlatmaktadır. Baba Al Bundy (Ed O’Neill) bir ayakkabı satıcısıdır ve kendi hayatından nefret eder. Anne Peg, tembel ve alaycıdır ve yine tembel kızları Kelly ve oğulları Bud’ı hiç umursamaz. The Fugitive’de (1963-1967) eşini öldürmekle suçlanan Doktor Richard Kimble hapisten kaçır, saklanır ve gerçek katili bulmak ister. Bir kaçak olan Richard, Amerika’da mültecilerin yaşadığı bir mahallede saklanır ve onlarla çalışır.

Laverne and Shirley (1976-1983), 2 Broke Girls’ün (2011-2017) atası olarak bira fabrikasında çalışan iki bekâr kadının hayatını anlatmıştır. Amerikan dizi tarihinde en çok izlenen dizidir. Yine markette yaşayan bir ailenin hayatını anlatan Open All Night (1981-1982) ve II. Dünya Savaşı’nın bitmesiyle eve dönen iki gencin yaşamına odaklanan Homefront (1991-1993), sosyal yaşamdaki adaletsizliklere dikkat çeken dizilerdir. Homefront’ta gazi gençlerden birisi fabrikada çalışan orta sınıf bir aileye mensupken, diğeri fabrika sahibinin oğludur. Bu iki genç, savaşın bıraktığı psikolojik hasardan sonra, bir de sınıfsal adaletsizlik şartlarında çatışılar.

Tüm bu dizilerdeki ortak nokta, işçi ailelerinin daha çok tüketebilmek için dâhil olacakları tabakalara olan istençlerinin, bir karakter kusuru olarak üzerlerine yapışan politik ve ekonomik yetersizliklerinin ve kamusal alanda olmalarına rağmen toplumsal alanda bir türlü söz sahibi olamamalarının resmedilmesidir. Bu açıdan

eşitsizlik doğuran sermayelerle yüzleşmeden; ekonomik noksanlıkları belirleyen akrabalık, lokallik, geçim sıkıntısı, işçilik, “ırk”, mültecilik, göçmenlik, kuşak çatışması ya da bekârlık gibi özelliklerin “keyfine” varmaya çalışırlar. Bazen aile dengesinin bu nedenlerle sarsılması, onların yapışmak üzere tekrar bir araya gelmelerini ve özellikle de fedakârlık etmelerini sağlar. İş ve aile sahibi olmak bir beceridir.

Bu öyküleme yatkınlığı 1990’ların başında kırılır. İşçiliğin temsil edilmesinde önemli bir aşamaya karşılık gelen Ken Loach’ın çektiği Riff Raff (1991); kriz içindeki İngiltere’de, işçiler arasındaki ilişkileri dalga geçerek anlatmıştır. Berlin Duvarı’nın yıkılmasının (9 Kasım 1989) hemen ardından çekilen film fazlasıyla eleştirilmiştir. İşçilik temalı yapımlarda fedakârlıkta bulunmak bir erdem olarak sergilenirken, 1990 sonrası yapımlarda kendini kurban etmenin bir erdemsizlik olduğuna rastlarız. ‘Uyuşmazlık yaklaşımı’nı benimseyen bu komedi türü, politik bir retoriğe temas eder ve temsilde işçiliğin tanımını değiştirmiştir.



Fotoğraf 2: Riff Raff Film Afisi⁴

5. Little Britain ve İşçiliğin Hicvi

İngiltere’de sınıf mücadelesinin, farklarının ve gerilimlerinin ilk konu edilmesi 1950’lere rastlamaktadır (Medhurst, 2007). ‘Sınıf’ skeci olarak adlandırılan the Frost Report (BBC, 1966-1967), kâr bağımlısı çift Wayne ve Waynetta’nın işlendiği

4 Bkz. “Riff Raff”, <http://www.fansshare.com/gallery/photos/15762266/riff-raff-movie/?displaying> Erişim Tarihi: 01.04.2018.

Harry Enfield and Chums (1990-1992, 1994-1997), orta sınıftan Harpers'ları anlatan My Family (2000-2011) başarılı örneklerdir. Özellikle bu politik odağı koruyarak sınıf tabanlı karakterler yaratan (Lockyer, 2010b: 95) Little Britain, işçilik için 'chav' tabirini de kullanarak bir 'abjekt' (iğrenme) yaratabilmiştir. Tüm bu örneklerde yaşam mücadelesi veren çalışanlar, para kazanmak ve daha çok tüketmek için şehir hayatına adapte olmaya çalışmaktadır. İşçilere vahşice gülen herkes, o ekranda kendisinin olmadığına sevinmektedir. İzleyiciyi ekrana çekmek için her tür değer in aşağılandığı TV şov ve rekabet dünyası, hem mizahı hem de tüketicileri değiştirebilmektedir.

Little Britain, Birleşik Krallık'ın kırsalı konumundadır. Pek çok karakter içeren skeçler yaratmıştır: Sorunlu ergen Vicky Pollard; Andy Pipkin'in bakıcı olan ve onun gerçekte yürüyebildiğini fark edemeyen Lou Todd, Başbakan'ın eşcinsel asistanı Sebastian Love, Scottish Oteli'nin ilginç yöneticisi Ray McCooney, diyet sınıfındaki şişman erkek ve kadınlarla dalga geçen Fat Fighters'ın üyesi Majorie Dawes, obez kadın Bubbles De Vere, eski sunucu Des Kaye ve her ortamda tek eşcinsel olduğunu iddia eden Welshman Daffyd Thomas... Dizinin kurgusu; her bölümde farklı bir karakteri ziyaret ederek, o karakteri 'üst ses' olarak kullanır, karaktere özgü görüşleri yansıtır ve Little Britain kültürünün anlaşılması ve ona katılınması için yollar arar. David Walliams ve Matt Lucas hem şovu hazırlamış hem de sunmuştur. Önceleri BBC Radyo'da yayımlanan şov, daha sonra ekrana taşınmıştır.

İşçilerle, onların zaafı, yaşamları, olanaksızlıkları ve aileleriyle dalga geçilmeye başlanması, emeği nihai hedef olarak gören kapitalizm için beklenir bir şeydir. Ancak, tüm bu gelişmelerin son yirmi yıl içinde, tüm çalışanları kapsayan bir sorun olarak görülmesi, bir eğlence anlayışına dönüşmesi ve hatta üyelerinin bu 'sosyal tabaka'dan derhal ayrılması gerektiğini düşünmesi beklenir bir gelişme değildir.

Bu açılarından baktığımızda Little Britain ve Vicky Pollard karakteri, temsilde bir kaymaya işaret etmektedir. Dizi; önceki komedi şovlarındaki gibi, kişisel yeteneksizlikler ya da karakter arazlarıyla ilgilenmek yerine, sınıfsal farkı yapısallaştırmaktadır. Karakter kusurları, kişilerin politik varoluşlarındaki acılara tekabül etmektedir. Vicky; işçilerin içinde, bir sosyal çöplükte yaşıyormuş gibi yaşar ve tüketicilik tabanıyla işçi sınıfından ayrı görünüm kazanan orta sınıf için; işçiliği, çalışmayı ve işçi kimliğini şeytanleştirir. Bu sayede işçiliği ve üretimi orta sınıftan ayırmak ister. "Çalışmak" kötü bir eylemdir ve çalışmadan para kazanmanın yollarını aramak (artık) bir "erdemdir".

Vicky'den yola çıkarsak bu tutum; işçilerin kendilerinden tiksindiklerine (bir 'abjekt' yaratmalarına), orta sınıf karşısında onların konumunun bir sorun olarak gö-

rülmeye başlanmasına ve üyelerinin bu tabakadan bir an önce çıkıp kurtulması gerektiğini düşünmesine (dikey hareketlenmeye) işaret eder. Bu açıdan Vicky'yi postfeminist bulanlar vardır (Finding, 2008).

Fotoğraf 3: Little Britain⁵



Little Britain temel olarak İngilizlerin aşına olduğu gündelik yaşam öğelerini aşırı biçimde abartarak ele alır. Ancak, program bir tür rehber biçiminde hazırlandığı için aslında hedef kitlesi İngiliz olmayan insanlara, İngiliz toplumunun sınıflarını tanıtmak için hazırlanmıştır. Üst sesler/anlatıcılar İngiliz kurumları diliyle konuşsa da, komedi unsurları İngilizlerin birbiri hakkındaki kanaatlerinden ve kategorik algılarından türer. BBC 1'de yayımlanması bu açıdan önemlidir.

Fotoğraf 4: Little Britain⁶



Şovda temel odak, komedyen Matt Lucas'ın canlandığı Vicky'dir. Vicky işçilerle yaşamak 'zorunda' kalmıştır. Oturduğu toplu konutların dizideki adı "sosyal çöplük"tür. Vicky, iğrenilecek bir yerde yaşamaktadır. İşçilerle ve onların nitelediği üretime doğrudan temastadır. Ergenken hamile kalmış ve sadece 'gelir elde etmek' için anne olmuştur. Çiğ pembe eşofmanlarını, bir kıyafet gibi giyer. Piercing'li ve bol sivilceli yüzü, sigarası, zekâ belirtisi olmayan konuşmaları ve argo bir dil kullanması onu itici ama arazları yüzünden de komik kılar. Bu yüzden işçilikle özdeş bir imge yaratmaktadır.

5 Bkz. "Little Britain", https://www.wikiwand.com/en/Little_Britain Erişim Tarihi: 03.04.2018.

6 Bkz. "Little Britain", <http://roadshow.com.au/tv/little-britain-series-3.aspx> Erişim Tarihi: 01.05.2018.

Vicky'e gülenler 'abjekt' arayışındaki üst sınıflar kadar Pollard'ı istemeyecek olan diğer tabakalar ve burjuvalardır. Ayrıca ona gülenler Pollard'ın komşusu ve aynı sınıftan işçilerdir. Marx'ın tabakalaşma yüzeyi olarak kurduğu işçiler ve burjuva arası gerilim, bu noktada ortak bir iğrenme anlayışına dönüşmüştür. Vicky'nin kusura; aşılabilir politik ve sosyal varoluşuna tekabül etmektedir. Vicky karakterinin yarattığı etki acıklıdır. Vicky'den hoşlananlar; 1980'lerin gururlu vatandaşları ya da Beatles ve George Best'le övünen sınıflar değil; işçilerin karikatürize varlıklar olduğuna inanmak isteyen kesimlerdir. Hâlâ işçi sınıfını temsil eder gibi görünen W. Rooney'nin, medyada yer alışıdaki olumluluğun da erozyona uğradığı düşünülürse; işçi kökenliliği, işinde ehil olmak ya da kahraman olmak kurtarmamaktadır. Bu yüzden devrim yapmak ve sınıf çelişmesini aşmak bir yana, işçilerin kendileri hakkındaki kaygıları ve kendilerine duydukları saygı da belirsizdir. Vicky karakteri bu hâliyle, 2000'ler İngiltere'sinde dikey hareketliliğin durgunlaşmasına işaret eder.



Fotoğraf 5: Vicky⁷

İngiliz sendikacı ve araştırmacı O. Jones'un bu konuda yazdığı *Chavs: The Demonization of the Working Class* (2011) kitabı, İngiltere'de işçi sınıfının nasıl şeytandırıldığını anlamak ve tam da bu dönemler içinde anlamlandırmak adına yararlıdır. Jones; 1980'lerde işçi sınıfının nefret suçu işlemediğine, ırk ya da cinsiyet ayrımcılığı yapmadığına dikkat çeker. Yine de burjuva onlardan nefret etmiş ve

7 Bkz. "Little Britain, Episode Gallery", <https://www.hbo.com/little-britain-usa/season-01/1-episode-1> Erişim Tarihi: 03.05.2018.

her daim onları aşâğılık bulmuştur. Bu görüş işçiler tarafından öylesine kanıksanmıştır ki, Jones’a göre artık işçiler de birbirinden tiksinimektedir.

Üreticiliğin alaya alınmasından sorumlu olanlar sadece burjuva ve televizyon olmayabilir. Bir bütün olarak, artık pek de çalışmak istemeyen işçilerin ya da ‘iş arama’ işiyle vakit geçirerek para kazanan işçilerin bu algı değişiminde büyük rolü vardır. İşçiler yarattıkları söylenen “o refah toplumunun” kazanımlarından maksimum yararlanmanın yollarını aramakta ‘uzman’laşmıştır. Ve artık işçilere, çalışmak ve çalışır olmak komik gelmektedir. Belki de bu açıdan ‘Berlin Duvarı’nın yıkılması psikolojik bir zaman sınırındır. Ondan önce, politikacılarla dalga geçilirken, artık sıradan üreticiler bir komedi ve sorun kaynağı hâline gelebilmiştir.

İşçilerin değerlerini ve kahramanlarını yitirmesi ve kendisini bir sorun olarak görmeye başlaması, temsil açısından kritik bir gelişmedir. Tüketen bir ‘orta sınıf’ olmamanın verdiği acı ve kendilerine yukarı sınıfların gözüyle bakmayı istemeleri ironik bir tutumdur. En alt tabakanın kendisini “gülünç” olarak görmesi, işçilerin işçi olmaktan hicap duyarak artık çalışmak istememeleri ve daha tüketici (ve tüketim gücü içinde güçlü) bir konuma geçebilmek için toplumsal refahtan yararlanması, yeni bir çıkarıcılık türü ve “ahlakıdır”.

İşçinin vakti Vicky ve benzerleri özelinde o kadar çok olmalıdır ki; “iş arama işi” olarak adlanan bir işle, (aslında işsizlikle) maaş almayı becerebilecek ve sürdürebilecek kadar oyalanabilmelidir. Artık çalışmak işçi sınıfı için bir utanç vesilesidir. Çalışan işçi, tehlikeli ve şeytanidir. Çünkü her an bir hak talep edebilir. Kontrolsüz haklar ya da hak istekleri, işveren sınıf için bir plan riskidir. Sınıfsal hareketlilik, sektörüne göre işçilere, ‘çalışmamaları için’ bile ücret verebilir. Çünkü rakip el işçiliği ya da tam endüstrileşmemiş her tür tek ya da toplu iş girişimi, zaten çok başarılı endüstriyel sonuçlar alınan sektörler için aşırı risklidir.⁸

Little Britain örneğinde görüldüğü gibi, sosyal ya da sınıfsal stereotipler, komik karakterler eşliğinde sergilenebilmekte ve meşru niteliklere bürünebilmektedir. Vicky’nin gösterdiği tuhaf farkındalık ve yansıma, onun ikiyüzlülüğüyle bir tezat oluşturur. Sınıf politikaları, Little Britain televizyon komedisinde karmaşık yollarla sembolik olarak kullanılmıştır. Ortaya çıkan ilişkiler hem olumlu hem de çelişkilidir. ‘Vicky karakteri’ çağdaş sosyal sınıf hiyerarşileri içindeki çelişkili duyguları açığa çıkarmaktadır.

Toplumsal hareketlenmenin doğurduğu temsil zıtlıkları ve kaymalarını, sınıfsal ve dönemsel anlatılarda benzer sapmalara neden olabilir. Bir dönem için iş hayatının

⁸ Bu gibi nedenlerle, J. Baudrillard toplumsalın (işçiliğin) ölümünün bir sonucu olarak, sosyolojinin de öldüğünü belirtmiştir (Cuff, Sharrock & Francis, 2013: 337).

temsiliyetinde; birlikte üretim, kolektivizm, erdem ve ahlak kodları öne çıkabilen ve hatta belli iş grupları (avukat, mimar gibi) aşırı popüler hâle gelebilmekteyken, başka bir dönem için çalışma ruhu, çalışmanın anlamsızlığı ve hedefsizliği ya da sonuç değil de para merkezli yaklaşımlar ve çalışanların kurnazlıklarının övülmesi öne çıkabilir. Komedi, politikanın bir parçasıdır. Vicky çalışmayı övmeyi, sıradanlığı över. Bu açıdan Tony Blair'in belirttiği "Herkes orta sınıf olduğunu kabul etmek durumundadır." sözü anlam kazanır. Bu anlayışa göre üretim değil tüketim bir erdem kaynağıdır. Televizyon da bir AVM'dir. Marx'ın belirttiği gibi 'orta sınıf' kaybolarak işverenlere ya da işçilere katılacak bir çıkar grubu olmak yerine, tüm toplumun kendisine dönüşerek sadece bürokrasi ve toplum arasındaki bir tabakalaşma ve ayrımı destekliyor görünmektedir.

5. Değerlendirme

Sınıf çatışması; hep sonunda bir kazananın, bilinçlenmenin ya da dönüşümün geldiği bir süreç olarak hayal edilmez. Örneğin, C. W. Mills (1958, 1970, 1976 & 2002) ya da R. Dahrendorf (1959, 1968 & 1988) çalışmalarında, sınıf düzeninde bir devrim ya da uzlaşma yerine, çözümsüz bir sınıf çatışması tahayyülü kurarak, sınıf güç analizlerine girişmiştir. Böyle bir bakış açısında, ekonomik alt tabakaların yatay örgütlenmesi olanaksızlaşmaktadır. İşçilerin ufkunda hep daha fazla tüketim dayalı bir sınıfsal özendirme görünmektedir. Bu tutum sadece mevcut mülkler değil, bir tüketim planı olarak gelecek üzerinden borçlanmayı da içerir. Ayrıca entelektüel yapının potansiyel direniş imkânıyla bağı kopmuştur. Gelecek zaman, bireyler için bir serbest ve özgür zaman potansiyeli olmaktan çıkarak somut bir mülk gibi takas edilir hâle gelmiştir. İnsanlar çektikleri kredilerle, tüketimleri için karşılıksız borçlanmış ve kendi mülksüzlük ve yoksunluklarını sonsuza dek dondurmışlardır.

Ekonomi-politik durumun sonuçlarına bakılırsa, 1980'lerdeki sosyal etkileşimlerin çok etkili olduğu savunulabilir. Bu değişikliklerin başında borçlandırmaların ve karşılığı olmadan basılan paranın sınırsızlığı gelmektedir. Bu sınırsız borçlandırma en çok (çiftçiler dâhil) en alt tabakaları ve onların haysiyetini vurmıştır.

Çalışanlar, ritimlere tâbi olmakla birlikte, toplumsal dinamiği sarsabilecek ve yeni anlamlar yaratabilecek asıl güçtür. Ancak özellikle temsil sanatından bir değer olarak, 'emeğin varlığı' silinmektedir. Makineleşme ve onun da ötesindeki robotlaşma, işçileri sadece ruhu olan sıradan bir makineye çevirmekte ve hatta o ruhu da şeytana satılarak bozulmuş ve çürümüş bir ruha dönüştürmektedir. Bir zamanlar işçi dostu görünen AB standartlarından ve bu standartların geçerliliğinden söz etmek artık pek mümkün değildir. Little Britain böyle bir dönemde çekilmiştir.

Dizi genelinde işçilik parasızlığa tekabül eder. Parasızlık; desteklenir ve eşit şartlara çekilebilir bir toplumsal katman koşulu olmasına rağmen, kurgu içinde karakterize edildiği biçimiyle öğrenilerek eğlenilmesi gereken bir durumdur. İşsizlik, işsizi sadece topluma ve kendisine yabancılaştırmamaktadır, varsızlaştırmaktadır ve aynı zamanda da yaratıklaştırmaktadır.

İşçiler diğer tabakalarla hem çatışmamaktadır hem de muhalif bir çabaya girişmemektedir. Bu durumda o da (muhalifet de) işçiler gibi şeytanlaşmakta ve direnç odalarını, ancak lokal noktalara kaydurmaktadır. Bu yüzden Little Britain sadece bir karakter komedisi seyri değil, bir güncel/aktüel politik ironi (mocking) enstrümanıdır. Temsildeki sosyal rollere yönelik kayma; güç odakları lehine çıkar sağlamayan kitleleri ve onların giyiniş, konuşma ve yaşam tarzlarını yabancılaştırmakta, ötekileştirmekte ve mimlemektedir. Büyük ülke sorunları dururken Küçük Britanyalılar ilgiyi hak etmez. Kültürel bir gösterge olan Little Britain komedi şovu, sınıfın öldüğü iddialarına karşın Britanya'daki sosyal sınıfları arası eşitsizliğin ve azalan sosyal hareketliliğin göstergesidir.

Vicky karakteri, çağdaş İngiliz popüler kültüründeki 'sınıf farklılıkları ve antagonizmalarını' bünyesinde toplayabilmiş ve sınıf kimlikleriyle ilgili kaygılar için bir söylem inşası oluşturmuştur. Bu yapı klasik 'sınıf komedi' şovlarındaki çatışmaları içerse de, Vicky'nin tuhaf ve marjinal cinselliği, bedeni, dili, yetiştirme ve iletişim eksikliği sembolik olarak, 'çağdaş ahlaki ve sosyal düzene' karşı bir tehdit ve öğrenme kaynağıdır. İngiltere'de işine yabancılaşmış alt tabaka ve gücü sarsılmış üst tabaka arasına sıkışan Thatcherçi orta sınıf, tercihini üst tabakayla bütünleşmeden yana kullanıyor görünmektedir. Little Britain işçilerin yaratıcı güç donanımını ve muhalif potansiyelini kullanmayı düşünmez ve işçileri, üretimden ayırma işlevi görür. Popüler anlatımı, iktidarcı yapıyı yeniden besler. Vicky karakterinin inşası, popüler kültürün başka mecralarda yol açabileceği yeni şeytanlaştırmaları ima eder.

Kaynakça

- Arendt, H. (1958). *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Aslan, Z. (2012). Geçmişten Bugüne Eleştirel Bir Orta Sınıf Değerlendirmesi. *Toplum ve Demokrasi*, 13-14, 55-92.
- Broadie, A. (2009). Hutcheson on Connoisseurship and the Role of Reflection. *British Journal for the History of Philosophy*, 17 (2), 351-64.
- Belek, İ. (2004). *Esnek Üretim Derin Sömürü*. İstanbul: Nazım Kitaplığı.
- Cuff, E. C., Sharrock, W. W. & Francis, D. W. (2013). *Sosyolojide Perspektifler*. Ümit Tatlıcan (Çev.). İstanbul: Say.
- Dahrendorf, R. (1959). *Class and Class Conflict in Industrial Society*. Stanford: Stanford University Press.
- (1968). *Essays in the Theory of Society*. Stanford: Stanford University Press.
- (1988). *The Modern Social Conflict*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Direk, Z. (2013a, 22 Ocak). Cindy Sherman. <https://zeynepdirek.wordpress.com/2013/01/22/cindy-sherman/> Erişim Tarihi: 02.02.2018.
- (2013b, 4 Ocak). Simone de Beauvoir: Abjeksiyon ve Eros Etiği. <https://zeynepdirek.wordpress.com/2013/01/04/simone-de-beauvoir-abjeksiyon-ve-eros-etigi> Erişim Tarihi: 11.02.2018.
- Durdu, Z. (2009). Modern Devletin Dönüşümünde Bir Ara Dönem: Sosyal Refah Devleti. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 37-50.
- Finding, D. (2008). "I can't believe you just said that": Figuring Gender and Sexuality in Little Britain. *Media@lse Electronic Working Papers*: 1-29. <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/pdf/EWP13.pdf> Erişim Tarihi: 03.04.18.
- Foucault, M. (1994). *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences*. New York: Vintage Books.
- Fromm, E. (1990). *Sağlıklı Toplum*. Zeynep Tanrısever (Çev.). İstanbul: Payel.
- Gambetti, Z. (2007). Marx ve Arendt: Emek, İş, Eylem Üzerinden Üç Siyaset Biçimi. *Birikim*, 217, 46-54.
- Giddens, A. (2000a). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. Osman Akinhay (Çev.). İstanbul: Alfa.
- (2000b). *Sosyoloji*. Hüseyin Güzel-Cemal Güzel (Çev.). İstanbul: Ayraç.
- Gilbert, D. (2003). *The American Class Structure in an Age of Growing Inequality*. Belmont: Wadsworth/Thomson.
- Güçlü, A., Uzun, E., Uzun, S. & Yolsal, Ü. H. (2003). *Felsefe Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Hannigan, J. A. (1983). "Alain Touraine, Manuel Castells and Social Movement Theory a Critical Appraisal. *The Sociological Quarterly*, 26 (4), 435-454.
- Jones, O. (2011). *Chavs: The Demonization of the Working Class*. London: Verso.
- Keynes, J. M. (2015). *Para Üzerine Bir İnceleme*. Cihan Gerçek (Çev.), İstanbul: İş Bankası Kültür.
- Kristeva, J. (1980). *Pouvoirs de l'horreur, Essai sur l'abjection*. Paris: Éditions du Seuil.
- Lockyer, S. (2010a). Dynamics of Social Class Contempt in Contemporary British Television Comedy. *Social Semiotics*, 20 (2), 121-38.

- (2010b). Chavs and Chav-nots: Social Class in Little Britain. S. Lockyer (Edi.). Reading Little Britain: Comedy Matters on Contemporary Television içinde (s. 95-110). London: I. B. Tauris.
- Marx, K. (1967). Capital: A Critique of Political Economy. New York: International P.
- Medhurst, A. (2007) A National Joke: Popular Comedy and English Cultural Identities. London: Routledge.
- Mills, C. W. (1958). The Causes of World War Three. London: Secker & Warburg.
- (1970). The Power Elite. Oxford: Oxford University Press.
- (1976). The Sociological Imagination. Oxford: Oxford University Press.
- (2002). White Collar: The American Middle Classes. Oxford: Oxford University Press.
- Rothbard, M. R. (2009). Rothbard vs. the Philosophers. Alabama: LvMI.
- Schwarz, B. (2015). Building an Underclass: How Urban Planners Helped Demolish Britain's Working Families. The American Conservative, 25.03.2015, <https://www.questia.com/magazine/1G1-402877091/building-an-underclass-how-urban-planners-helped> Erişim Tarihi: 05.03.2018.
- Şenergüç, M. (2016, 10 Kasım). Sanattan... Politikanın sonu komedi mi?. Açık Gazete, <https://www.acikgazete.com/sanattan-politikann-sonu-komedi-mi> Erişim Tarihi: 13.05.2018.
- Telfer, E. (1995). Hutcheson's Reflections upon Laughter. The Journal of Aesthetics and Art Criticism, 53 (4), 359-69.
- Wacquant, L. J. D. (1991). Making Class: The Middle Class(es) in Social Theory and Social Structure. S. G. McNall, R. F. Levine & R. Fantasia (Ed.). Bringing Class Back In: Contemporary and Historical Perspectives içinde (s. 39-64). Boulder: Westview.
- Waters, M. (2008). Modern Sosyoloji Kuramları. Zafer Cirhinlioğlu (Çev.). İstanbul: Gündoğan.
- Weaver, S. (2016). The Rhetoric of Racist Humour: US, UK and Global Race Joking. London: Routledge.
- Weber, M. (1961). General Economic History. London: Collier MacMillan.
- Yazıcı, E. S. (2008). Türk Sineması'nda 1983-1991 Yılları Çekilen Filmlerde Yeni Orta Sınıf Habitusu. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Toplumsal Cinsiyet Öğretileri Çerçevesinde Reklamlardaki Kadın Görüntüsünün Çocuk Gözünden Anlamlandırılması: Amasya İli Örneği

MİHRİCAN TEPE*
AŞİNA GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL**

Öz

Sosyal bir varlık olarak doğmayan çocuk gelişmek ve olgunlaşmak için bir çevreye ihtiyaç duymakta ve bu yönde süregiden bir destek aramaktadır. Aile ile başlayan bir yapının içinde ilk oluşumlarını kazanan çocuk, diğer toplumsal yapılar ile doğrudan veya dolaylı bir biçimde tüm yaşamı boyunca devam edecek olan bir etkileşim içerisinde var olmaktadır. İleride yerleşecek olan davranış kalıplarının temelleri çocukluk sürecinde her ne kadar aileden öğrenim ile başlıyor olsa da toplumsal yapıda var olan diğer kurumlar ve kitle iletişim araçları vasıtası ile de pekiştirilmekte ve bazı davranış biçimleri öğrenilebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının aktif dinamiklerinden birisi olan reklamlar ile ise yetişkinler kadar çocuklar için de gerek tüketim alışkanlıklarını gerek toplumun kültürel yansımalarını gerekse cinsiyete özgü rolleri konu alan bir fotoğraf sunulmaktadır. Bu çalışmada, çocukların ekranda izledikleri reklamlardan toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin ne anladıkları ve reklamlarda var edilen cinsiyet rollerini nasıl anlamlandırdıkları incelenmiştir. Çalışma bulguları Amasya ilinde yaşayan 7 ve 8 yaşında 21 çocuktan birebir görüşme neticesinde elde edilen verilerin sınırlılığı içerisinde yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Cinsiyet, Reklam, Kadın

Interpretation of Female Figures in the Adverts from Children's Perspective within the Frame of Social Gender Percepts: A Case of Amasya Province

MİHRİCAN TEPE*
AŞİNA GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL**

Abstract

A child who is not born as a social being needs an environment to thrive and mature, and is constantly seeking support. The child who has won the first formations within a family that starts with the family exists in an interaction that will continue throughout the whole life, directly or indirectly, with other social structures. Although the bases of behavioral patterns that will be settled in the future begin with learning from the family during childhood, they are reinforced by other institutions and mass media that exist in the social structure and some forms of behavior can be learned. Advertising, which is one of the active dynamics of the mass media, presents a photograph about the cultural reflections of the society and the sex specific roles of the consumption habits for the children as well as the adults. This study examines how children understand gender roles from ads they watch on the screen and how they perceive gender roles in advertisements. The findings of the study were interpreted within the limit of the data obtained from interviews of 21 children aged 7 and 8 years old living in Amasya.

Keywords: Child, Gender, Advertisement, Woman

* Ph. D. Amasya University, Vocational School of Social Sciences, Amasya, Turkey

** Assoc. Prof. Selçuk University, Faculty of Communication, Advertising Department, Konya, Turkey

1. Giriş

Sosyal bir varlık olarak doğmayan insan diğer tüm canlılardan farklı olarak gelişmek ve olgunlaşmak için bir çevreye ihtiyaç duymaktadır ve bu yönde süregiden bir destek aramaktadır. Aile ile başlayan bir yapının içinde ilk oluşumlarını kazanan insan, diğer toplumsal yapılar ile doğrudan veya dolaylı bir biçimde tüm yaşamı boyunca devam edecek olan bir etkileşim içerisinde var olmaktadır. Bu nedenledir ki; insanın gelişim seyri biyolojik yapısının ötesinde çevreyle olan etkileşimine bağlı olarak sosyal gelişim sürecini de kapsar bir nitelikte değerlendirilmektedir. Böylece bireyin davranışları kendi başına değil; var olduğu ilk günden itibaren diğerleri tarafından ortaklaşa aşılana birtakım tutum, bilinç ve davranış düzeni ile ortaya çıkmaktadır. Çeşit ve büyüklük olarak farklılaşan boyutları ile birtakım benzerliklere de işaret eden bu sürecin ise insan üzerinde yadsınamayacak gerçeklikte etkileri oluşmaktadır (Özkalp, Arıcı, Bayraktar, Aydın, Erkal ve Uzunöz, 2004: 263; Kağıtçıbaşı, 2008: 47-71-73). İnsanların günlük yaşantıları içerisinde davranışlarında yaklaşık bir benzerlik yaşatan, düzenleme getiren ve idare eden sosyal bir güç olarak tanımlanan normlar belirlemekte ve bu normlar karşı konulamayan bir oluşum olarak toplumsal kodların oluşumuna yön vermektedir (Eroğlu, 2015: 306-307). Toplumsal yaşamın belirleyicileri olan bu kodların aktarımında kitle iletişim araçlarının da etkisi göz ardı edilemeyecek boyutta etkindir. Toplumsal normları pekiştirdiği ve hatta değiştirdiği yönünde çeşitli varsayımlar bulunan bu araçların en belirgin dinamiklerinden biri de reklamlardır. Her ne kadar kurgusal ve sembolik olarak sunulsa da reklamlar, gerçek hayatta görülen türde yapıları içerdiğinden çoğu zaman eleştirel bakış ortadan kaldırılmakta ve görülenler ile algılananların insanlar tarafından kabul edilmesine ortam oluşturulmaktadır (Demir, 2006: 285-304; Kirtepe, 2014: 237-255). Bulunduğu toplumsal yapıyı anlamlandırmak ve içerisinde yaşadığı sosyalizasyon sürecine uyum sağlamak üzere yetişkinler kadar gelişim aşamasında olan çocuklar için de reklamlarda bir dünya kurulmaktadır. Çocuklar reklamlar aracılığı ile birtakım tüketim alışkanlıklarının yanı sıra var oldukları toplumun kültürel yansımalarını, toplumun yapısında oluşan cinsiyete özel rol biçimlerini öğrenebilmektedir. Bu doğrultuda çocuğun gelişim sürecinde maruz kaldığı reklamların da çocuk üzerindeki gücü dikkate değer bir öğretici olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır.

2. Toplumsal Bir Kurgu Olarak Çocuk

Her yeni doğan çocuk biyolojik bir cinsiyete sahiplik ile var olur ama toplumsal bir cinsiyet taşıyamaz görüşü oldukça yaygın bir kabulü getirebilmektedir. Ancak biyolojik cinsiyet aynı zamanda toplumsal düzende farklılaşmayı da getirici bir olgu olarak nitelendirilebilmektedir. Toplumlar hem kendilerini hem de üyelerini

ayakta tutabilmek için, cinsiyetin biyolojik olgusuyla bağdaşacak bir tutum temelinde ilerleyen bir oluşum gösterebilmektedir (Kalan, 2010: 75-89; Köse, 2011: 401-418).

Goldberg (1973) tarafından yapılan bir araştırmada, bazı hormonlardaki kan yoğunluğunun kadın ve erkeklerde farklılaştığı gözlemlenmiştir. Yaptığı psikofarmakolojik araştırma da ise hormon ve kan dolaşımından kaynaklı olarak cinsiyet performanslarında farklılıklar kaydetmiştir. Bu verilerden yola çıkarak bu hormonların, erkeklerde kadınlara yönelik özellikle saldırganlık üstünlüğüne sahip olmalarını sağladığı ve toplumsal yapıdaki cinsiyetlere yönelik davranış farklılıklarının böylelikle oluşabileceği yönünde görüş belirtmiştir. Goldberg'e göre toplum doğanın bir gölgesidir, toplum doğanın istediğini kayda geçirir ve biyolojik yapının toplumsal cinsiyet davranışının belirleyiciliğinde bir etkisi olabilir. Bununla birlikte araştırmacı yapılan diğer araştırmaları da inceleyerek hormonal etkinin varlığının kabul edilebileceği, ancak bunun insan tarafından kolayca fark edilemeyeceği yönünde bulgulara ulaşmış ve büyük ölçüde çocuğun yetişme dönemindeki toplumsal kuşatım ile çocuğu yetiştirenin cinsiyetinin etkisine yönelim göstermiştir (Connel, 1998: 102-108). Bir görüşe göre ise, çocukluk bebeliğin zıttı bir biçimde biyolojik bir yapı değil gelecek için hazırlanan toplumsal bir yapılanma biçimidir (Postman, 1995: 7).

Öğrenilmemiş olarak doğuştan kazanılan biyolojik cinsiyetin kadınlar ile erkekler arasında birtakım farklıları da beraberinde getirdiği bir gerçektir. Ancak kadın ve erkeğe ait bilginin işlenmesinde ya da cinsiyete ait uygun veya uygun değil biçiminde bazı özelliklerin ayırt edilmesinde çocuğun içerisinde büyüdüğü toplumun yansımaları kaçınılmazdır (Dökmen, 2010: 25-29-60). Biyolojik cinsiyet kadar müdahale edilemezmiş gibi görünen toplumsal cinsiyetin de bu bağlamda çocuklar üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi pek fazla göz ardı edilememektedir. Bir insanın tam anlamı olarak nitelendirilen toplumsal cinsiyet, kültürel bir yapının temelinde oluştuğu için çocuğa o yapıda hangi olasılıkları harekete geçirebileceği ya da geçiremeyeceği hakkında ipuçları sunar. Kadın ya da erkek olmak (biyolojik cinsiyet) ne kadar geri çevrilemez görünürse görünsün toplumsal cinsiyet; öğretiler sonucu oluşan, kültürel olarak yapılanan dahası ne cinsiyetin nedensel bir sonucu ne de cinsiyet kadar sabit bir şeydir (Butler, 2014: 55-60).

3. Çocuk ve Reklam

Çocuklarda hem duygusal hem de zihinsel süreçlerde doğru ölçüyü ve tekrarlı yapıyı yakalayabilen reklamların çocuklar üzerindeki gücü bilinmekle birlikte etki derecesi çocuğun yaş ve gelişim düzeyine dolayısıyla da algılama yapısına bağlı

olarak değişim gösterebilmektedir (Ertunç, 2011: 42). Bebeklikten ergenliğe uzanan süreç içerisinde çocuk olarak kabul edilen bir birey, konuyu doğru değerlendirebilme bakımından yeterli deneyimden yoksun olsa da her çocuğun kendisi has düşünme, anlama ve yorumlama becerisi aktif biçimde gelişim sağlamaktadır. Özellikle somut düşünme becerisinin öğrenilmesi ile birlikte ise reklamların anlamlandırılma süreci başlamakta ve analiz düzeyi yeterince gelişmemiş olan çocukların üzerinde kısa veya uzun vadede güçlü etkiler oluşturabilmektedir (Ertunç, 2011: 29).

Reklamların çocuklar üzerindeki etkilerine yönelik Kapferer, öğretme ve bilinçaltı olmak üzere iki temel olgunun varlığından bahsetmektedir. Pavlov'un şartlı refleks deneyinde köpeği zil sesiyle şartlandırmasına benzer biçimde reklamlar, çocukların zihinsel savunma mekanizmalarındaki zayıflığı ve hoşlanılan şeyin rahatça ayırt edilebilmesine ve ifade edilebilmesine yönelik etki ve öğrenmenin sağlanmasında kolaylık oluşturabilmektedir. Yani, çocuk reklamın niyetine karşı görüş geliştirecek ya da reklamın niyetini net bir biçimde tahmin edebilecek bilişsel yetiden yoksun olduğu için reklamlardan kendisini koruma konusunda yetişkin bireylere göre çok daha fazla savunmasızdır. Diğer bir ifade ile "çocuk her defasında kapana girer" ifadesi yapısal olarak doğrulanabilmektedir (Brucks, Armstrong & Goldberg, 1988: 471-482; Akpınar, 2003: 458).

John'a göre, çocuğun bilişsel ve sosyal gelişimi ya da dönüşümü algısal basamak (3-7 yaş), analitik basamak (7-11 yaş) ve yansıtma basamağı (11-16 yaş) olmak üzere 3 basamakta değerlendirilebilmektedir. Algısal basamakta, çocuk karşı karşıya kaldığı durumlar karşısında ilişkilendirme ve düzenleme gibi yetilere henüz sahip değildir. Bu dönemin çocukları 4-5 yaşından itibaren reklamı tanıyabilmekte ancak reklamın niyetini anlayamamaktadır. Analitik basamakta, çocuğun algı temelinde ilerleyen yaşamına bilişsel farkındalıktaki gelişimi de eklenmekte ve sosyal anlamda çocuğun dünyasında dönüşümler yaşanmaktadır. Bu basamağın çocukları, reklamları artık eğlence ya da dikkatini çekici bir olgu olarak değerlendirmekten ziyade reklamın amacını anlayabilen hatta değerlendirmelerde bulunabilen bir birey haline dönüşmüştür. Yansıtma basamağında ise, çocuk artık tamamen düşünsel sürece geçmiştir. Bu süreçte birey, reklamlara daha az güvenir ve daha uzak bir yaklaşım gösterir olmakla birlikte, tüketici davranışında, sosyal boyutun etkisinin görülebildiği bir durum da var olmaya başlamıştır (John, 1999: 183-213).

Birçok çocuk her ne kadar ailesi, eğitim kurumları ve dahil oldukları gruplar ile olan etkileşimleri sonucu yaşadıkları toplumun kültürünü ve normlarını benimsiyor olsa da günümüz yaşamının bir gerçeği olarak reklamlar da çocuklar ile etkileşim kurmakta ve birtakım sosyal davranış modellerini yansıtarak rol pekişme-

sine katkıda bulunmaktadır. (Gregory, 2013: 91-115). Bu yansıma ise donuk ve tek yönlü değil; aksine düşünce yapısından giyim tarzına kadar bütün boyutları ile insan yaşamının neredeyse tamamına müdahil olabilecek bir yapıda karşımıza çıkmaktadır (Oruç, Tecim ve Özyürek, 2011: 281-297). Özellikle reklamlardaki bazı kalıpların cinsiyete dayalı sosyalleşme üzerinde önemli etkisinin olduğu yönünde görüşler vardır. Reklamlarda görülen karakterlerin toplumsal yaşamda var olan cinsiyet rollerinin yaygınlaşmasında ve pekişmesinde önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. Aynı zamanda bu karakterler fiziksel ve güzellik olarak özenle seçilmiş oldukları için çocuklar için taklit edilebilecek çekici birer rol modelleri olabilmektedir. Daha da önemlisi reklamlarda gördükleri imgeleri gerçek kabul eden çocuklara toplumsal yapıdaki cinsiyete ilişkin belirgin davranış biçimleriyle ilgili ciddi ipuçları sunulmaktadır. Özellikle televizyon reklamları çocuğun kendi evine gözlemde bulunabileceği birçok modeli getirdiğinden cinsiyet temelli davranışlar hakkında birçok şeyi kendi ortamını da dikkate alarak öğrenmesi sağlanmaktadır (Uluyağcı ve Yılmaz, 2007: 142-157; Chopra, www.accman.in).

Toplumsal yaşam her ne kadar hızlı bir ivme ile dönüşüme uğruyor olsa da cinsiyetlere ilişkin değişmeyen bazı durumlar da söz konusudur ki reklamlarda da bu yansımaları görmek oldukça mümkündür. Geleneksel geniş aile yapılarının çekirdek aile yapısına dönüşümü ve özellikle kadının iş yaşamına katılımı ile birlikte kalıplaşmış bazı cinsiyet rollerinin de geçerliliğini yitirmesine yol açmıştır. Evin geçimini sağlamak sadece erkek cinsiyetine ait bir rol olmaktan çıkmıştır ama hala cinsiyetçi kalıplar ile kadının ikincil konumu ve geleneksel ev modeli yönündeki özel alan görevi devam etmektedir (Dündar, 2012: 121-136; Demir, 2006: 285-304).

Nitekim yapılan bazı araştırmaları dikkate aldığımızda; Courtney ve Lockeretz (1971), yaptıkları araştırmada reklamlarda erkeklerin %45'inin çalışır durumda olduğu ve bu oranın kadınlarda yalnızca %9 olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca reklamdaki kadın erkeğe bağımlı, kararlarında erkeğe ihtiyaç duyan, asıl ortamının ev olduğu ve cinsel nesne olgusunun bu cinse yakıştırıldığı yönünde bulgular vermişlerdir. Chopra (www.accman.in), tarafından yapılan araştırmada, kadınların evde gerçekten önemli bir süre var oldukları, dışarıda daha sınırlı ve sıradan oldukları ve reklamlarda bu yaklaşımın halen tasvir edildiği ifade edilmektedir. Uluyağcı ve Yılmaz (2007), çalışmalarında cinsiyet rollerinin reklamlarda toplumun onayladığı belirli değerler çerçevesinde toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlar ile yeniden üretildiğini saptamıştır. Furnham ve Neto (2005) tarafından yapılan bir araştırmada ise araştırmacılar, cinsiyet rollerine ilişkin farklı ülkelerdeki reklamları incelemişler ve reklamlarda baskın roldeki cinsiyetin erkek olduğu

bulgusuna ulaşmışlardır. Yine aynı araştırmacılar reklam seslendirmelerinde de tamamen kadına yönelik olan reklamlarda bile benzer bir şekilde erkek sesinin oransal olarak fazlalığına dikkat çekmişlerdir. Furnham Babitzkow ve Ugucconi'ye (2000) göre ise reklamlarda erkekler daha merkezi konumda iken kadınlar daha çok ikincil rollerde yer alıyorlar. Yine otorite konumunda bulunan erkekler kadınlardan çok daha fazla iş ortamında resmediliyor.

Reklamlarda sunulan evrene gerçek yaşamın içerisinden gelen görüntülerin benzerliği kadının ve erkeğin toplumsal yaşam içerisindeki yerine ve algısına dair pek çok ipucu barındırmaktadır. Zamana göre toplumsal değişimin doğal bir sonucu olarak cinsiyetlere yönelik algısal farklılaşmanın oluşması kaçınılmaz bir sonuç olarak görülmek istense de toplumda hala ve hep hakim olarak varlığını sürdürmeye devam eden cinsiyet algısında dönüşüm yeterli görülmemektedir (Çık, 2017: 87-101). Araştırma sonuçlarını dikkate aldığımızda Veblen'in de ifade ettiği gibi çalışmak kadının alanı değildir; güzelleştirmek ve varlığı ile süslemek üzere kadının alanı evidir (Veblen, 1995: 133).

Cinsiyetlere dair toplumsal kalıp yargıların azaldığı söylenebilse de tamamen yok olmadığı ve toplum tarafından bazı rollerin korunduğu da bir gerçektir. Cinsiyet insanların kimlik özelliklerinin belirginleşmesinde önemli bir toplumsal kod niteliği gösterdiğinden reklamlarda da en fazla yansıması bulunan imgelerden biri olarak sunulmaktadır. Her ne kadar reklamlar yetişkin dünya görüşüne göre düzenleniyor olsa da aileleri ile birlikte çocuklar da ortak tüketim ile reklam mesajlarına maruz kalmakta ve bu mesajların kendileri için de var olduğu algısı ile yaşamlarına adapte etmektedirler (Kalan, 2010: 75-89).

4. Uygulama

Pryor (1997) tarafından yetişkinlerin ve çocukların reklam izleme oranlarını ölçmek üzere gerçekleştirilen bir araştırmanın verilerine göre, yetişkin bireyler reklam kuşakları başladığında yoğunlukla kanal değiştirmeyi tercih ederlerken çocuklar yetişkinlerin tam aksine reklam kuşakları sona erdiğinde kanallar arasında reklam aramaktadırlar. Bu veri ışığında araştırmacı reklama isteyerek maruz kalan çocukların aktarılan mesajların da büyük oranda etkisi altında kalabilecekleri savını öne sürmüştür. Aktarılan bu veri dayanağında bu çalışmada da, çocukların ekranda maruz kaldıkları reklamlardan algıladıkları toplumsal cinsiyet rollerini nasıl tanımladıkları sorgulanmıştır.

Çalışma bulguları; Duman, Yılmazel ve Başçı tarafından yayınlanan "Kültürel Değişimin Türk Televizyon Reklamlarındaki Kadın İmajına Etkisi" adlı makalelerinde ödül almış 100 reklamın analizinde faydalanılan kategorik biçimlendirme temel

alınarak elde edilmeye çalışılmıştır. Bu kategorik biçimlendirme kadının reklamdaki rolü ve görevi, kadının reklamda yer alan diğer karakterler ile olan ilişkisi, bulunduğu mekan, reklamın ana cinsiyet karakteri, reklamın dış ses cinsiyeti şeklinde olmaktadır.

4.1. Yöntem ve Örneklem

Çalışma, Amasya ilinde yaşayan ve 7-8 yaşındaki çocuklar ile yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Analitik dönem (7-11 yaş) veya orta dönem olarak nitelendirilen bu sürecin ilk basamağındaki çocuklar detaylara ilgi göstermeye başlayarak hem kendilerine ait hem de başkalarını ait duyguları anlayabilmektedirler. Bununla birlikte gündelik hayatlarına medyayı da dahil etmeye devam etmektedirler. Bu dönem çocuklarında artan duygusal gelişimle birlikte reklamlarda, karakterlerin görünümünün yanı sıra karakterlerin psikolojik özelliklerine odaklanılma başlamaktadır (Piotrowski, Vossen & Valkenburg, 2013: 49-76). Araştırma örneğine dâhil olan çocuklar tesadüfi olarak seçilmiş olmakla birlikte cinsiyetler arasındaki farklılığı karşılaştırabilmek için örneklem sayısı (11 kız - 10 erkek) eşitlenmeye çalışılmıştır.

Veriler çocuklar ile yapılan yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak elde edilmeye çalışılmıştır. Görüşmeye katılan çocuklardan alınan cevaplar ise çalışma yürütücüsü tarafından görüşme esnasında önceden hazırlanmış olan forma işaretleme yapılarak doldurulmuştur. Çocuklara toplamda 7 soru yöneltilmiş olup sorulara ilişkin çocuklarda oluşan ilk çağrışım bilgisi alınmaya çalışılmıştır. Görüşme esnasında çocukların reklamı bildikleri, sorulara hızlı ve net cevap verdikleri gözlemlenmiştir. Çocuklar ile yapılan görüşme süreleri değişkenlik göstermekle birlikte çocukların ilgisini çekebilmek için görüşme öncesinde ve aralarında küçük sohbetler yapılmıştır. 7 çocuk ile yapılan görüşme ise çocuğun cevap vermek istememesi ve oyun oynamak isteği, bir şeyler anlatmak telaşı, görüşme yapan kişi ile yakınlaşmaması gibi nedenlerden dolayı yapılamamış ve sonlandırılmıştır.

4.2. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışma verilerine sadece Amasya ilinde yaşayan 21 çocuk ile ulaşılmış olması katılımcı sayısı açısından çalışmaya bir sınırlılık oluşturmuştur. Bununla birlikte katılımcılardan alınan cevapların her ne kadar samimi ve kendi algılarını kapsar biçimde alınabildiği varsayılmış olsa da çocukların aile değerleri ve yaşam biçimlerinin çocukların bakış açılarını etkileyebileceği ihtimali çalışmanın sınırlılığı içerisinde.

4.3. Çalışmanın Genel Bulguları

Reklamların başrol cinsiyetinin kim olduğuna dair sorulan ilk soru için çocuklardan çalışma konusu dışında bir cevap alınma ihtimali göz önünde bulundurularak yardımcı kategoride oluşturulmuştur. Yani bu soruda alınmak istenilen temel cevap cinsiyet temelinde ilerlemek üzere hazırlandığından “kadın mı yoksa erkek mi?” şeklinde seçenek sunulmuştur. Görüşmeye katılan çocuklardan %42,9’u kız çocukları, %38,1’i erkek çocukları olmak üzere toplamda çocukların %81’inin reklamın başrol cinsiyetini kadın olarak tanımladıkları görülmüştür. Çalışmanın temelini reklamlarda kadın cinsiyetinin algısı oluşturduğu için bu sorunun cevabını kadın olarak belirten çocuklar ile görüşme yapılmaya devam edilmiştir. Erkek cevabını veren 4 çocuk ile görüşme bitirilmiştir.

Darıcı (2013) tarafından yapılan bir analiz dikkate alındığında; 1970’li yılların reklamlarında baskın olarak erkek karakterlerin kullanıldığı, 80’lerde bu oranda artış yaşandığı, 90’lı yıllara gelindiğinde erkek karakterinin reklamlarda kullanımının sekteye uğradığı ve 2000’li yıllarla birlikte kadının baskın rolde olduğu reklamların medyada yer almaya başlaması yönündeki tespitiyle, yayımlanan reklamlardaki cinsiyet yoğunluğuyla çocuklardan alınan cevapların anlamlı bir ilişkiyi yansıttığı söylenebilir. Yine Özdemir (2016) tarafından yetişkin bireyler üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada da katılımcılara yöneltilen “Sizce reklamlarda kadınlar mı erkekler mi yoksa çocuklar mı rol alıyor?” sorusundan alınan cevaplarda %77 oranında kadın cevabının alınmış olması algısal yönün çocukların cevapları ile paralellik gösterdiği gözlemlenmiştir.

Tablo 1. Reklamların Başrol Cinsiyetine Dair Dağılım

Kadın		
	M	%
Kız Çocuklar	9	42,9%
Erkek Çocuklar	8	38,1%
	17	81%

Erkek		
	M	%
Kız Çocuklar	2	9,5%
Erkek Çocuklar	2	9,5%
	4	19%

Kadın reklamda ne gösterdiği sorusu kadın cinsiyetinin ürün kategorilerine göre iliştilirildiği bir bağlantının olup olmadığı cevabını aramak üzere yöneltilmiştir. Görüşmeye katılan kız çocuklarının %29,4'ü, erkek çocukların ise %17,6'sı (toplam %47,1) reklamlarda kadın cinsiyetinin giyim kategorisi ile ilişkilendirildiğini göstermiştir. Bununla birlikte ayakkabı kategorisindeki %11,8 oranındaki ilişkilendirilme de dikkate alındığında, reklamlarda yer alan kadının çocukların zihninde moda-giyim reklamlarıyla eşleştirildiğini toplamdaki %58,9 orandan ifade etmek mümkündür.

Toplumsal yaşamda moda olan ürünlere karşı kadınların sınır koyamamaları, iştahlarının moda olan şeye karşı kabarık olması ve bu konuda rasyonel davranamamaları yönündeki var olan kalıp yargıya uygun biçimde itaatte bulunmaları reklam mesajlarına yansıyan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Özsoy ve Madran, 2010: 63-66; Özdemir, 2016: 245-271). Reklamlarda işlenen bu temanın, çalışma katılımcısı çocuklar tarafından da tanımlanabildiği gözlemlenmiştir.

Tablo 2. Reklamlarda Kadının Rol Aldığı Ürün Grubu

	Kız Çocuklar		Erkek Çocuklar		Toplam	
	M	%	M	%	M	%
Giyim	5	29,4%	3	17,6%	8	47,1%
Ayakkabı	1	5,9%	1	5,9%	2	11,8%
Gıda maddesi	1	5,9%	1	5,9%	2	11,8%
Mobilya	1	5,9%	0	0,0%	1	5,9%
Otomobil	0	0,0%	2	11,8%	2	11,8%
Temizlik maddesi	1	5,9%	1	5,9%	2	11,8%
Banka	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
					17	100,0%

Kadının reklamlarda temel görevinin nasıl tanımlandığına yönelik soruya, görüşmeye katılan kız çocuklarının %23,52'sinin, erkek çocuklarının %29,4'ünün toplamda ise %52,9'unun reklamlardaki kadının, ürünün kullanımında aktif karakter olarak tanımladığı görülmüştür. Aynı zamanda yakın bir değer ile kız çocuklarının %29,4'ünün erkek çocuklarının ise %17,6'sının toplamda ise %47,1'inin reklamlardaki kadını model olarak ifade ettikleri görülmüştür. Duman vd. (2014) tarafından incelenen ödüllü 100 adet reklamın içerik analizinde de benzer şekilde her beş reklamdanda ikisinin yani yaklaşık olarak %40'ının içeriğinde kadının reklamlarda bir figür olarak görev tanımı yapıldığı tespit edilmiştir. Bu araştırmacılar

tarafından yapılan içerik analizi ile çocuklar ile yapılan görüşme sonuçlarının ciddi anlamda yakınlık gösterdiği ifade edilebilmektedir. Aynı zamanda her ne kadar yeni kuşaklar ile birlikte kültürel değişim reklam içeriklerine etki ediyor olsa da kadının süs olarak değerli görülmesi her kültürde değişmeyen bir ortak olgu olarak da karşımıza çıkagelmekte ve kadın, reklam içeriklerinin vazgeçilemeyen bir figürü olarak yansıma bulmaktadır (Özsoy ve Madran, 2010: 63-66).

Tablo 3. Reklamlarda Kadının Görevi

	Kız Çocuklar		Erkek Çocuklar		Toplam	
	M	%	M	%	M	%
Ürünü gösterir	4	23,5%	5	29,4%	9	52,9%
Modellik yapar	5	29,4%	3	17,6%	8	47,1%
					17	100,0%

Reklamlarda kadının yanında kimin ya da kimlerin olduğu sorusunun cevabına kız ve erkek çocukları yakınlık gösteren cevap yaklaşımında bulunmuşlardır. Anne, baba ve çocuk kategorileri aile olarak düşünüldüğünde reklamlardaki kadın imgesinin yanında %29,3 oranında aile olgusunun eşlik ettiği görülmüştür. Bunun yanı sıra çocuklar, reklamlardaki %58,9 oranındaki kadın imgesinin %47,1'lik oranını kadın, %11,8'lik oranını ise kadın ve erkek birlikteliği şeklinde ifade etmişlerdir. Bu dağılımlar ürün kategorisi bazında değerlendirildiğinde ise çocuklar kadın imgesine eşlik eden kadın arkadaşlarının varlığı %30 oranında giyim ürünlerinde yani moda kategorisinde belirlediği dikkat çekmektedir. Kadın ve erkek arkadaşların birlikte varlığı ise sadece otomobil sektöründe kadın imgesinin yanına iliştilmiştir.

Reklamda var olan kadın karakterinin büründüğü roller dikkate alındığında hamarat bir ev hanımı, iyi bir anne, eşine iyi bir eş gibi geleneksel değer yapıları ile yüklü kimliği moda ve güzellik ile ilişkilendirilmiş cazibeli bir kadın imajına doğru da ciddi bir biçimde kaymıştır. Yine de geleneksel rolünde ki temsili devam etmekle birlikte kadın karakterine moda ve güzellik temelinde diğer kadınlar eşlik etmektedir. Kadının reklamdaki bu yansıması çocuklardan alınan cevaplar ile de paralellik gösterdiği ifade edilebilir.

Tablo 4. Reklamlarda Kadının Yanında Yer Alan Kişiler

	Kız Çocuklar		Erkek Çocuklar		Toplam	
	M	%	M	%	M	%
Kadın arkadaşları	4	23,5%	4	23,5%	8	47,1%
Kadın-erkek arkadaş	1	5,9%	1	5,9%	2	11,8%
Anne-baba	0	0,0%	2	11,8%	2	11,8%
Eşi	1	5,9%	1	5,9%	2	11,8%
Çocuğu	1	5,9%	0	0,0%	1	5,9%
Tek başına	2	11,8%	0	0,0%	2	11,8%
					17	100,0%

Reklamlarda kadının bulunduğu mekâna yönelik soruya verilen cevaplar kadının ana mekanının %64,7 oranında iç mekan olarak değerlendirildiği yönünde olmuştur. Burada dikkat çeken ise kız ve erkek çocuklarının kadının mekanına ilişkin yaptıkları değerlendirmede erkek çocuklarının kız çocuklarına göre daha fazla oranda kadını iç mekanda belirttikleri yönündedir. Bu bulgu Duman vd. (2014) tarafından yapılan içerik analizi ile paralellik göstermiştir. Bu araştırmacıların mekan değerlendirmelerinde reklamlarda kadının %60 oranında iç mekanda gösterildiği şeklindedir. Yine, Arslan (2015) tarafından yapılan bir çalışmada reklamlarda yer alan kadınların bulunduğu mekan yaş değişkenine göre incelenmiş ve genç yetişkin kadınların %41'inin, orta yaş yetişkin kadınların ise %62.6'sının iç mekanda görüntülediği sonucuna ulaşılmıştır. Erkekler ise tüm yaş gruplarında ağırlıklı olarak dış mekanda görüntülenmiştir. Bu doğrultuda çocuklardan kadının mekanına dair alınan cevapların diğer araştırmacılarla uyum gösterdiği söylenebilir.

Tablo 5. Reklamlarda Kadının Bulunduğu Mekan

	Kız Çocuklar		Erkek Çocuklar		Toplam	
	M	%	M	%	M	%
İç mekanda	5	29,4%	6	35,3%	11	64,7%
Dış mekanda	4	23,5%	2	11,8%	6	35,3%
					17	100,0%

Reklamlarda kadının temel rolünün ne olduğu algısının ölçülmesine yönelik kadın reklamda ne yapar sorusunun cevabı %23,6 oranında kadını temizlik ve yemek yapan ev hanımı rolünde belirirken, %70,6 oranında kadının rolü alışveriş yapan ve dans eden bir kimlik ile belirlemiştir. Ülkemizde kadın, çalışıyor olsa bile zamanının önemli bir kısmını temel görevi olan ev işlerinde harcamaktadır. Bu temel görevini yerine getirirken ise görevini yerine getirmesine yardımcı malzemeleri almak üzere belki de en fazla keyif aldığı alışverişi yapmaktadır. Aynı zamanda kadınların psikolojik olarak rahatlamak ya da stres atmak üzere kendisi için de alışverişe yöneldikleri ifade edilmektedir (Özkoçak, 2015: 137-152). Kadın için bir mutluluk örgüsüne bürünen alışverişin çocuklar tarafından dans eden kadın kimliği ile reklamlarda eşleştirilmesi alışverişten mutluluk duyan kadın örgüsünün reklamlardaki yansımasının tanımlanabildiğini göstermektedir denilebilir.

Tablo 6. Reklamlarda Kadın Ne Yapıyor

	Kız Çocuklar		Erkek Çocuklar		Toplam	
	M	%	M	%	M	%
Alışveriş yapıyor	3	17,6%	3	17,6%	6	35,3%
Dans ediyor	4	23,5%	2	11,8%	6	35,3%
Temizlik yapıyor	1	5,9%	1	5,9%	2	11,8%
Yemek yapıyor	-	0,0%	2	11,8%	2	11,8%
Cilt bakımı yapıyor	1	5,9%	-	0,0%	1	5,9%
					17	100,0%

Reklamlarda dış sesin cinsiyetine yönelik çocuklarda beliren ana karakterin kim olduğuna yönelik soruda ise %76,5 oranında dış sesin erkek cinsiyeti olarak tanımlandığı görülmüştür. Çocukların reklamların ana karakterine ilişkin cevaplarında %81 oranında kadın cinsiyetinin baskınlık gösterdiği noktada dış sesin de zit bir biçimde erkek cinsiyetinde baskın olarak değerlendirildiği gözlemlenmektedir. Duman ve diğerleri (2014) tarafından yapılan içerik analizini de dikkate aldığımızda dış cinsiyetin %92'sinin erkek cinsiyeti yönünde olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Reklamlarda Dış Sesin Cinsiyeti

	Kız Çocuklar		Erkek Çocuklar		Toplam	
	M	%	M	%	M	%
Kadın	2	11,8%	2	11,8%	4	23,5%
Erkek	7	41,2%	6	35,3%	13	76,5%
					17	100,0%

5. SONUÇ

Cinsiyetleri birbirinden ayıran en belirgin özellik biyolojik farklılıkları olsa da cinsiyetlere ilişkin sosyolojik yapıdan kaynaklanan ve hatta sosyolojik yapının temelinde inşa edilen psikolojik bir oluşuma da bürünen bir ayırım daha vardır ki o da toplumsal cinsiyet kavramıdır. İnsandan insana, hatta toplumdan topluma cinsiyetlere bakış açısı ile ilgili bir takım düşünce, davranış ve tutum farklarının oluşması mümkün olmakla birlikte insanın cinsiyete bakışını öğrenilmiş yönelimsel yaşantılar olarak da değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda toplum içerisinde oluşum gösteren cinsiyete özgü yaşam biçimi, birtakım öğrenilmiş yönelimlerin kaçınılmaz bir gerçeği olarak da ifade edilebilir. Böyle bir gerçek, cinsiyetlerin algılanışını ve onun hakkındaki öznel yargıları belirlemekte ve aktif olarak zihinde cinsiyetlere ilişkin kalıpsal yargıların canlandırılmasını ve bu yönde cinsiyet rollerinin tanımlanabilmesini mümkün kılabilir.

Bu çalışmada çocukların reklamdaki kadını nasıl tanımladıklarına ilişkin alınan cevaplarla çizilen reklam kadınının genel profili; moda reklamlarıyla eşleşen, kadın arkadaşlarıyla alışveriş yapan, dans eden, bir miktar da temizlik ve yemek yapan bir iç mekân figürü olarak tasvir edildiği görülmüştür. Kadının, iç mekânın ana karakterini oluşturan bir cinsiyet olmasının yanı sıra çocuklar için dış ses yani çözüm önerisini sunan otorite ise erkek olarak görülmektedir. Çocukların reklamlarda yer alan kadın görüntüsünü tanımlama biçimlerinin Özsoy ve Madran (2010: 63-

66), Darıcı (2013: 43-44) Duman ve diğerleri (2014: 60-69), Arslan (2015: 71-86), Özkoçak (2015: 137-152), Özdemir (2016: 245-271) tarafından yapılan içerik analiz ve değerlendirme sonuçları ile çocuklardan alınan cevaplar karşılaştırıldığında sonuçlarının yakınlık gösterdiği ifade edilebilir. Ayrıca kavramsal çerçevede değişen toplumsal cinsiyet olgusunda kadınlara ve erkeklere yönelik yaklaşımlar ile reklamlarda cinsiyetlerin konumlandırılışına yönelik aktarılan araştırma sonuçları da dikkate alındığında çocukların yakın paralellikte reklam kadınına yaklaşım gösterdikleri gözlemlenmiştir.

Ayrıca, cinsiyette biri diğerinin tamamlayıcısı olarak görünse de kültüründe ve paralel yönde ilerleyen reklam sektöründeki yansımalarında cinsiyet statüsünün ve rollerinin eşitlenmesi aslında pek de fazla görünmemektedir. Kadının eğitim seviyesinin yükselmesi ile değişen sosyal rolü yani çalışma yaşamındaki yeni kadın tipi toplumsal yaşamda olduğu kadar reklamlarda da kadının diğer rollerinin gerisinde bırakılabilmektedir. Çocuklar ile yapılan görüşmelerde de çalışan kadın temsilinin hiçbir çocuk tarafından ifade edilmediği ve kadının bu rolü ile eşleştirilmediği görülmüştür. Toplumsal ve biyolojik alanda egemen olarak görünen erkek cinsiyetinin kamusal alanda da niceliksel ve niteliksel olarak egemen olduğu göz önünde bulundurulduğunda kadının reklama yansıma biçimi ve çocukların değerlendirmeleri olağan dışı değerlendirilememektedir.

Cinsiyetlere dair toplumsal kalıp yargıların azaldığı söylenebilse de tamamen yok olmadığı ve toplum tarafından bazı rollerin korunduğu da bir gerçektir. Bu gerçek ise önemli bir toplumsal kod niteliği gösterdiğinden reklamlarda da en fazla yansıması bulunan imgelerden biri olarak sunulmaktadır. Reklamlar her ne kadar yetişkin dünya görüşüne göre düzenleniyor olsa da aileleri ile birlikte çocuklar da ortak tüketim ile reklam mesajlarına maruz kalmakta ve bu mesajların kendileri için de var olduğu algısı ile yaşamlarına adapte etmektedirler (Kalan, 2010: 75-89). Reklamların en fanatik izleyicileri olarak da karşımıza çıkan çocukların reklam görüntülerinde yer alan kadın karakterinin yansımalarını çağrışımsal olarak anlamlandırabildikleri ve tanımlayabildikleri bu çalışmanın genel değerlendirmesi olarak kabul edilebilir. Yanı sıra bu çalışmanın sınırlı sayıda çocuk ile yapılan görüşme neticesinde elde edilmiş olması ve çocukların aile değerleri ve yaşam biçimlerinin bakış açılarını etkileyebileceği ihtimali çalışmanın genellenebilirliğine sınır getirmektedir.

Kaynakça

- Akpınar, B. Şükran (2003). Çocuklar Haydi Yemeğe! Reklamlar Başlıyor. 1.Uluslararası İletişim ve Çocuk Kongresi, Bildiri Kitapçığı içinde (s. 451-469). İstanbul.
- Arslan, Eylem (2015). Türk Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Sunumları Açısından Yaşın Sosyo-Kültürel Değişkenlerle İlişkisi Üzerinden Analizi. Millî Folklor Dergisi, 27(105), 71-86.
- Brucks, Merrie, Armstrong, M. Gary & Goldberg, E. Marvin (1988). Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach. Journal of Consumer Research, 14, 471-482.
- Butler, Judith (2014). Cinsiyet Belası Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi. (4. Baskı). Başak Ertür (Çev.). İstanbul: Metis.
- Chopra, Meenu. Gender Differences in Advertising to Children – Content Analysis of Television Advertising. <http://accman.in/gyanpj14/6.pdf> Erişim tarihi: 04.01.2018.
- Connell, Robert William (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar. Cem Soydemir (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Courtney, Alice & Lockeretz, Sarah (1971). A Woman's Place: An Analysis Of The Roles Portrayed By Women In Magazine Advertisements. Journal of Marketing Research, 8, 92-95.
- Çık, Aslı (2017). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi Üzerine Bir İnceleme (1970'lerden 2000'li Yıllara). Ulakbilge, 5(9), 87-101.
- Darıcı, Sefer (2013), Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri, İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Demir, Kula Nesrin (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modelerine Yansımaları, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1), 285-304.
- Dökmen, Y. Zehra (2010). Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar. (2. Baskı). İstanbul: Remzi.
- Duman, B. Nuriye, Yılmazel, Gülay ve Başçı, A. Burcu (2014). Kültürel Değişimin Türk Televizyon Reklamlarındaki Kadın İmajına Etkisi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 60-69.
- Dündar, Z. Özge (2012). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Televizyon Reklamlarına Yansımaları. ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimler Diyaloglar, 5(1), 121-136.
- Eroğlu, Erol (2015). Geçmişten Günümüze Sosyal Normlar. Akademik Bakış Dergisi, 50, 299-308.
- Ertunç, Filiz (2011). Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler. (Yayımlanmış Uzmanlık Tezi). T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Furnham, Adrian & Saar, Alexandra (2005). Gender-Role Stereotyping In Adult And Children's Television Advertisements: A Two-Study Comparison Between Great Britain and Poland. Communications, 30, 73-90.
- Furnham, Adrian & Neto, Felix (2005). Gender-Role Portrayals in Children's Television Advertisements. International Journal of Adolescence and Youth, 12, 69-90.
- Furnham, Adrian, Babitzkow, Matte & Uguccioni, Smerelda (2000). Gender Stereotyping In Television Advertisements: A Study Of French And Danish Television. Genetic Social And Generak Psychology Monographs, 26(1), 79-104.

- Gregory, M. Erik (2013). Çocukların Medya Kullanımı: Pozitif Psikoloji Yaklaşımı. 1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiri Kitabı 2 içinde (s. 91-115). İstanbul: Çocuk Vakfı.
- John, R. Deborah (1999). Consumer Socialization Of Children: A Retrospective Look at Twenty – Five Years Research. *Journal Of Consumer Research*, 26 (3), 183-213.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2012). Günümüzde İnsan ve İnsanlar – Sosyal Psikolojiye Giriş. (13. Baskı). İstanbul: Evrim.
- Kalan, G. Özlem (2010), Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: Kinder Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 38, 75-89.
- Kırtepe, Selçuk (2014). Sosyo-Kültürel Değişme ve Kitle İletişim Araçları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2, 237-256.
- Köse, Aynur (2011). Türk Basınında Kadın: 2010 Türkiye'sinde Sosyal haklar Açısından Kadınların Temsili. *Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü III. Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu içinde (s. 401-418).*
- Oruç, Cemil, Tecim, Erhan ve Özyürek, Hilal (2011). Okul Öncesi Dönem Çocuğunun Kişilik Gelişiminde Rol Modellik ve Çizgi Filmler. *EKEV Akademi Dergisi*, 15(48), 281-297.
- Özkalp, Enver, Arıcı, Hüsnü, Bayraktar, Rüveyde, Aydın, Orhan, Erkal, Buket ve Uzunöz, Ali (2004). Davranış Bilimlerine Giriş (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özkoçak, Yelda (2015). Facebook'ta Reklamın Hedef Kitlesi Kadın. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 40, 137-152.
- Özdemir, Mehmet (2016). Türkiye'deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu. *Milli Folklor*, 22(88), 101-111.
- Özsoy, Tufan ve Madran, Canan (2010). Reklamın Teknik Analizi Reklamda Kadın. Ankara: Pegem Akademi.
- Piotrowski, T. Jessica, Vossen, G. Helen & Valkenburg, M. Patti M. (2013). Medya ve Çocuk Gelişimi, 1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı 2 içinde (s. 49-76). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Postman, Neil (1995). Çocukluğun Yokluğu. Kemal İnal (Çev.). Ankara: İmge.
- Pryor, Debra (1997). Gender Stereo Types and Selling Techniques in Television Advertising: Effects On Society. Selected Research and Development Presentations. 19th National Convention of the Association for Educational Communications and Technology, 14-18.
- Tokgöz, Oya (2014). Televizyon Reklamları ve Çocuklar. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 93-110.
- Uluyacağı, Canan ve Yılmaz, Ayhan (2007). Televizyon Reklamlarında Çocuğa İlişkin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6, 141-157.
- Veblen, Thorstein (1995). Aylak Sınıf. İnci User (Çev.). İstanbul: Marmara Üniversitesi.



Televizyon 4.0

SUAT GEZGİN

Öz

İnternet ve televizyon, araç yapıları ve teknolojileri gereği farklı sistemler olmalarına rağmen, son 10 yıllık süreç içerisinde yolları artık ayrılmayacak ölçüde kesişmiştir. Bu kesişim bağlamında, internet yayıncılığı, televizyon içeriğini kendi bünyesine almış; değiştirerek yeniden yorumlanan ve dinamik bir hâlde sergilenen başka bir anlama kavuşturmuştur. Bu süreç çift yönlü de devam etmiş olup, televizyon da sosyal medyanın katkı sağlaması yönüyle interneti kendi içeriğine dâhil etmiştir. İlgili yeni anlam da, sanayi hamleleri sırasında ortaya çıkan yeni mobilize araçlar sayesinde güçlenmiş ve yaş aralığını oldukça genişletmiş biçimde ilerlemesine devam etmektedir. Dolayısıyla internet ve televizyon, zaman ve mekândan bağımsız biçimde, kitleleri etkisi altına alan, ama mesajların iletilmesi noktasında hâlihazırda bazı çevre etkenlerin tesirinden çıkamayan bir yapıya bürünmüştür. Bu çalışmada, temel iki yapının, sosyo-kültürel anlamda gelişim noktaları ve sahip oldukları ortak noktalar çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Televizyon, Web 2.0, Mobilizasyon, Dijital Dönüşüm

Television 4.0

SUAT GEZGİN

Abstract

Despite the fact that internet and television are different systems due to their technical situations, their ways have been crossed for almost 10 years. By this crossover, internet publication has took over information of television and changed into a rethinkable, dynamicaly publicable system. This process has continued for both ways; also television did the same thing for internet. New meaning moving forward with a larger age groups by new industrial movements and the improvement on technical devices has been made upon this. Due to this, internet and television walking on their own ways independently from time and place effects, it also effects masses but its message still getting outside effects from other environmental factors' results. In this work, development progress of socio-cultural perspective and common points have been discussed.

Keywords: Internet, Television 4.0, Web 2.0, Mobilization, Dijital Transformation

1. Giriş

Ekran, gelişen teknolojiyle birlikte değişmeye başlamıştır. Bu değişim, ortalama 80 yıllık televizyon teknolojisini etkilediği gibi, teknolojiyi kullanan bireylerin ve toplumun sosyo-kültürel yapısını da etkilemiştir. Zihinlerde oluşan zaman-mekân kavramının anlamı ve ilgili teknolojinin kullanımına yönelik ifadeler çeşitli kademelerden geçerek farklılaşmaya başlamıştır. Farklılaşma, perakende sektörü açısından birbirini tetikleyici unsurları doğurmuş; sosyolojik ve iktisadi açıdan bir birlikteliğin doğmasına sebebiyet vermiştir. Özellikle taşınabilir cihazlar bakımından, birbirini tetikleyici ürünler pazarda yerini almaya başlamış; bunlara dair eğlence ve eğitim tabanlı sistemler kendilerini farklı ürün grupları şeklinde sisteme adapte etmişlerdir.

Teknolojiyi ve bireyin teknolojik değişimleri referans veren sistemleri yorumlaması esnasında kullandığı uygulamalar, geçirilen ekonomik ve sosyolojik dönemler dolayısıyla farklı biçimde incelenmektedir. Özellikle uluslararası anlamdaki teknoloji transferleri bu incelemenin kilit noktasını oluşturmaktadır. Bunun sebebi, bilginin menşei noktasında vardığı güçlü konumun paylaşılması ve bu paylaşımın birlikte yeni araçların üretimine imkân sağlayacak zeminin hazırlanmasıdır. Cusumano ve Elenkov, yaptıkları çalışmada, yöneticilerin teknoloji transferinde, teknolojinin tipini de göz ardı etmeksizin karar alma mekanizmalarını kullanmaları gerekliliğini vurgulayan çalışmalar olduğunu söylemişlerdir. Yine diğer bir kısım yönetici grubunun ise “etkinlik” gücü üzerine, yani hammadde kaybının minimize edilmesi, kalite kontrol prosedürleri ve ürün maliyeti gibi faktörlere bağlı olarak değişim gösterdiğini aktardıkları belirtilmiştir (Cusumano ve Elenkov, 1994: 196).

Bireylerin etkilenme ölçüsüyle birlikte, etkinin yarattığı çevre faktörlerdeki değişim ve teknolojinin geldiği noktanın bizatihi kendisi neticesinde karşımıza çıkmaktadır. Telefon, radyo, internet, televizyon, yazıcılar, tarayıcılar ve diğer tüm sinyalizasyon mekanizmaları bu adlandırmalardan kendilerine düşen payı almaktadır. Dönemlerin ayırt edici özelliklerini simgeleyen unsurların ilerlemenin özeti olduğunu da bu noktada söylemek gerekmektedir.

Her araç bahse konu olan sistemler üzerinde belirli dönemlerden geçmektedir. Ekonominin ihtiyaçlar üzerinde yarattığı arz-talep bağıntısında olduğu gibi, yaşanan değişim kendi talebini yaratmakta ve bunun ardından kendi mevcut pazarında sunumunu sağlamaktadır. İşbu gelişim ve değişim mekaniğinin adı, internet üzerinde birinci, ikinci ve üçüncü dönem olarak adlandırılırken; televizyon üzerinde de benzer bir sınıflandırmaya tâbi tutulmaktadır.

Çalışma kapsamında, internetin yaşadığı temel geçiş dönemleri olan, yaygın internet siteleri (1999 sonrasındaki dönem) dönemi, sosyal medya dönemi (2006 tarihli Web 2.0 ve sonrası) ve 2015 sonrasında gücünü hissettiren yapay zekâ zeminine dayalı Web 3.0 dönemlerine benzer bir süreç yaşayan televizyonun, 4. dönemine ışık tutulmaktadır. İnternet ile karşılaştırmalı biçimde televizyonun özellikle Amerika'da başlayan serüveni, birbirini tetikleyici unsurları içeren perakende ürünlerinin gelişimiyle birlikte anlatılmaktadır.

2. Televizyonda Dördüncü Dönem

Teknoloji, bireylerin ve toplumun ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmektedir. İlgili ihtiyaçlar giderildiğinde, maksimum fayda elde edilebilmesi adına yan gelişimler bunu takip etmekte ve dolayısıyla, sonsuz bir döngüye girilmektedir. İnternet üzerinde yaşanan üç dönemde de bu biçimde bir sistem farklılaşmasıyla karşılaşılmıştır. İlk Dönem, mevcut perakende piyasasının kendi dinamiğini tüm kullanıcılara tanıtmaya ve kullandırtmaya zeminini hazırlayan dönem olup daha basit grafiksel ve programsal altyapıların oluşturduğu bir türü ifade etmiştir. Sonrasında gelen İkinci Dönem ise, sosyal medya kavramını bireylerin hayatına sokarak yerleşik internet kullanımına dair alışkanlıkları farklı bir zemine taşımıştır. Bu noktada önemli olan husus, bireylerin alışkanlıklarını değiştirmeye başlamış olmalarıdır. Şüphesiz ki, teoride bilgiye erişimin bir potası olma özelliğine sahip internet, yavaş yavaş bilginin çok yönlü dağıtım alanı sağlaması özelliğine de sahip olmuştur. Buna karşılık, bilginin kontrolünün kitleler nezdinde yapılmasına rağmen, karmaşık verinin oluşturduğu bir kirlilik de söz konusudur. Bilgi kolay erişime açık hâle gelmiş; aynı ölçüde kullanıcılar da yanlış bilgilendirmelerle oluşan manipülasyona karşı savunmasız bir pozisyonda kalmışlardır. İktisadi pazar bu refleksi oluştururken, bireylerin alışkanlıklarını farklı yönlerde tetiklemeye devam etmiş ve en nihayetinde, fiziki cihazlarla desteklenen farklı bir mekanik döneme geçilmiştir. Üçüncü Dönem ise, hâlihazırda evrimini sürdüren bir yapısal süreçtir. İnternet üzerinden yapılacak bir ekonomi-politik çözümlemesinden elde edilecek sonuç, pazarın birbirini gelir odaklı ihtiyaçlar yaratmak üzerinden tetikleyici bir mekanizma oluşturmasıdır. Endüstriyel ürünlerin benzer dönemlerde tekrar üretilmeye başlaması, güncel teknolojilerin birbirini tetikleyici unsurları oluşturması bu sebeptedir. Örneğin, sosyal medya platformlarına yönelik yazılımsal olarak güçlendirilmiş ve eklentilerle pazara sunulmuş cep telefonların varlığı bu duruma bir örnektir. Bu sürecin, toplumsal açıdan tüketim malları ve tüketim mallarının kullanımına sunulmuş sanal ortam araçları ve benzeri unsurlarca da destekleniyor oluşu, bizlere farklı iletişim araçları üzerinde de yorum yapabileceğimiz olanağı tanımaktadır. Diğer bir deyişle, bireyler masa başından, mobilize konuma geçmiş; bunu da

kendi istekleri doğrultusunda yaptıklarını düşünmelerine rağmen, aslında piyasa tarafından oluşturulan bir iç dinamikle hareket etmeye yöneltilmişlerdir. Bireyler günümüzde tüm olanaklar çerçevesinde mobilize olmuştur. Kullandıkları iletişim araçları, henüz 15 yıllık bir süreç içerisinde geçirilen evrim sebebiyle çok dinamik bir seyir izlemiştir; bu dinamizm sayesinde, bireyler farklı ihtiyaçları olduğu varsayımlarıyla hareket etmeye başlamışlardır. Satın alınan araçlar, mevcut ilerlemeyi destekleyen ya da olası ilerlemelere açık bir kapı işlevi gören unsurları teşkil etmiştir. Bu dönem içerisinde, nispeten daha uzun bir dönemi kapsayan bir süreç, televizyon için de yaşanmıştır.

Televizyon, Amerika Birleşik Devletleri menşesine sahip internete benzer biçimde, Mareika Jenner'ın da çalışmalarında bahsettiği üzere, dört farklı döneme ayrılmaktadır. Bu devirler, yine internet ortamında yaşanan dijital yenilik sürecinde geçirilen değişimlerle benzerlik göstermektedir. Temel prensip noktasında ilk devre, perakende pazarda yerleştirme ve mevcut her alana girebilme üzerine kurgulanmıştır. Bu süreç içerisinde, televizyon bir yönetim mekanizması ve propaganda aracı olarak karşımıza çıkmıştır. Temel anlamda eğitici veya gündelik anlamda zaman geçirici özellikleri olup olmadığının sorgulandığı bu dönemin ardından, yaygın anlamda reklamın ve reklama dayalı bir ekonomik sistemin yerleştirildiği süreçle karşılaşmıştır. Üçüncü dönem ise, günümüze gelinecek dönemde, her türlü anlayışa hizmet eden ama internet önünde anlamını yavaş yavaş yitirmeye başlayan bir cihaz olma anlamına evrildiği süreçtir.

Televizyonun geçirdiği bu dönemleri Mareika Jenner'ın Roberta Pearson üzerinden aktardığı şekilde şöyle sıralayabiliriz: Birinci Dönem 1950-1980, İkinci Dönem 1980-1990 ortaları, Üçüncü Dönem 1990 ortaları ve günümüz (Jenner, 2014: 2). Bu ayrımın günümüzde geldiği noktada, son dönem, internet ile birlikteliği yakalayan, öte yandan IPTV teknolojiyle birlikte de gelişimini hız kesmeden sürdüren dördüncü dönemi simgelemektedir. Bunun en iyi örneklerini internet televizyonculuğu ve sinemacılığı adı altında yapılan çevrimiçi platformlarda görebilmekteyiz. Yaşanan mobilizasyon içinde bu çevrimiçi platformlara yönelik yapılan adaptasyon sayesinde, dönemin daha keskin biçimde bir değişim yaşamaya başladığı da şüphesiz aşikâr bir hâl almıştır. Artık internet ve televizyon arasında doğrudan bir ayrım yapmak yerine, televizyonun şekil değiştirmesine dayalı bir sistemin doğması bunun asli sebeplerindendir.

Dördüncü dönemi hazırlayan en önemli unsur olan Üçüncü Dönem içerisinde yaşanan değişimler, birbirinden farklı tipte ekonomik bağlarla hareket ediyor gibi görülse de, temelinde birbirine bağımlı değişkenleri de barındırmaktadır. Catherine Johnson'ın, Mark Rogers, Michael Epstein ve Jimmie Reeves tarafın-

dan HBO üzerinden yapılan çalışmalarından aktardığı üzere, yaşanan belli başlı üç temel değişim hususu, televizyonun üçüncü dönemini dördüncü döneme hazırlayan faktörleri göstermektedir. Bunlar, büyük medya kuruluşlarının şirket yapıları gereğince ortaya çıkan ekonomik yükseliş, öde ve izleye dayalı sistemlerin yaygınlaşması, televizyonun yayınlanma araçlarının (mekânlarının) daha geniş bir sayıya ulaşması şeklindedir (Johnson, 2007: 6). Burada aynı zamanda kültürel alan çalışmalarına da değinmek gerekmektedir. Perez'in Gramsci ve Fiske üzerinden aktardığı alan çalışmaları, birey ve toplumun ilgili gelişim noktasında ne ölçüde bağımlı ya da bağımsız olduğu noktasında da fikir sağlamaktadır. Perez'in Gramsci'den aktardığı üzere, toplum içinde yer alan bireylerin, baskın sınıflar üzerinden oluşan ortak ilgi noktalarının sosyal veya kültürel formasyonları tarafından etkilenmektedir.

Fiske'nin ise, kültürel baskı mekanizmasının asla olamayacağını, kültürel yapının yaşayan bir olgu olduğunu söylediğini aktarmaktadır. Bu sebeptendir ki televizyon, ilgili bağlamda bir irade olarak temsil edilmektedir. Bu irade, gerçeği tarafsızlaştırır ve gerçek olmayan ancak gerçeğin bir yansıması şeklinde tarif olunmaktadır (Perez, 1996: 45). Aslında, internet için de durum benzerlikler gösterse de, bilgi akışının çok yönlü biçimde kontrol edilebiliyor oluşu ve özel-kamu kişi ya da kurumlarca doğrudan bir iletişim mekanizması olarak tercih edilmesi sebebiyle, gerçeğin temsiliyeti ve yansıması çok daha farklı biçimde ayrılabilir. Gelişim noktasındaki ortak paydada bireyin ve toplumun tavrı söz konusu olsa da, bu noktada tercih edilen ilerleme, kişilerin birbirleriyle yaptıkları paylaşımlar ve paylaşımlardan doğan çapraz bilgi transferleri şeklinde vuku bulmaktadır. Dolayısıyla, geçmişte yapılan bu tür kavramsal tanımlamalara hem televizyonun dördüncü, hem de internetin üçüncü evreleri açısından yeni bir bakış açısı getirilmesi gerekmektedir.

3. Televizyonun Sanal Ortama Yansıması

Televizyon, gelişim mekânı gereği reklama, reklamın oluşturduğu iktisadi gelire odaklanmış bir araç olarak kullanılmaktadır. Fikrin yayılmasına ya da keyifli zaman geçirmeye yaraması yönünden yapılan binlerce düşüncenin ortaya atıldığı bu araç, internetin yayın alanında sağladığı sınırsız zaman-mekân sunumu sayesinde, gücünü farklılaştırarak geliştirmeye devam etmiştir. Bunun temelinde, yaratılan mobilizasyon ve araçların bu mobilizasyona sağladığı iktisadi ve sınai katkı yatmaktadır. Anlaşılacağı üzere, sanayideki üretim sıçraması, televizyonun sanal ortam üzerinden yayın yapan sayısal paydaşlarına eş zamanlı olarak dağılmasına ortam sağlamıştır. Bu sebeptendir ki, ekrandaki anlayıştan, cepteki, eldeki

ve masaüstündeki anlayışa doğru bir eğilim göstermiştir. Bu süreçte etkisi olan ülkeler Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ülkeleri ve hatta Uzak Doğu şeklinde açıklanabilir. Amanda Lotz'un da söylemiş olduğu gibi, yıllık reklam ödemelerinde önemli denebilecek ölçüde bir gelir sirkülasyonu söz konusu olduğu bir sistem söz konusudur. Dolayısıyla bu sistemin sadece fiziki bir araç üzerinden aktif hâlde tutulması olanak dışındadır (Lotz, 2007: 550).

Araçların dijital evrimde güç kazanması, bireylerin diğer bir ifadeyle nihai kullanıcıların da ilgili tüketim materyali üzerindeki değerlendirmelerini etkileyen önemli bir faktör konumundadır. Buradaki bakış açısı, ahlaki anlamda, görülen, izlenen ve alınan bilgiyi yorumlama kısmında karşılaşılan hususlardır. Samaniego ve Pascual'ın, Geoffrey Baym'ın çalışmasından aktardıkları gibi, "sosyal medya genelinde ve gazetecilik özelinde", gazetecilerin ilgili alanda ahlaki mekanizmada rol üstlendikleri görülmektedir. Diğer bir ifadeyle yeni hikâye anlatıcılar olarak lanse edilmektedirler (Samaniego ve Pascual, 2007: 11). Bu noktadan bakıldığında, televizyonun da içeriğinde, bilginin aktarılması noktasında ahlaki sorumluluğunun olduğu, bu sorumluluğun reklama dayalı bir iktisadi modelde unutulmaması gereken unsurları teşkil ettiği önemli olmaktadır. Hem böylesine bir iktisadi modele bağlı kalabilmek, hem bireylerin gündelik veya planlı ihtiyaçlarını karşılayabilmek, hem de ahlaki çerçevede kaliteli bir yapım ortaya koyabilmek dijitale geçiş sürecinde zorluğun temsili hâlini almaktadır. Değerlerin aynı anda yükseltilmesi ya da en azından yükseltilmesi için çaba gösterilmesi dahi bir aşama olarak kaydedilebilir. Glen Creeber'in da söylediği gibi, televizyon üzerindeki kalite, kültürel alan araştırmaları için vazgeçilmez bir öneme sahiptir (Creeber, 2006: 85). Gösterilen çaba içerisinde bu kalite anlayışından fedakârlık gösterilmemelidir. Bunu internet televizyonculuğu veya sinemacılığı için de aynı biçimde söyleyebiliriz. Verilere, bilgiye veya eğlenceye kolay erişim, hızlı erişim, sorunsuz erişim, ulaşılan noktanın basitleştirilmesi anlamını taşımamaktadır. Bahse konu olan ortak irade kapsamında varsayılan internet ve televizyonun birer araç olduğu, bu aracın ilgili noktaya ulaşmadaki sorunları ortadan kaldırmakla mükellef olduğu atlanmamalıdır. Geçirilen bu değişim sürecinde, bireylerin birbirlerinden kopmaksızın bir kültürel paylaşım ortamı oluşturması ya da mevcut sisteme bağlı kalabilmeleri bu temel üzerine inşa edilmektedir.

Gelecek dönemler açısından bakıldığında spor, kültür, tarih, müzik, siyaset, eğlence ve daha birçok alan, televizyonun geçirdiği gelişim esnasında kendilerini adapte edecek yeni sanayi ürünleri ve bu sanayi üzerinden oluşturacakları birer yayın sahası elde etmeye çalışmışlardır. Örneğin, basketbol ve futbol üzerinde yoğunlaşan kontrol mekanizmalarının, son teknoloji görüntüleme cihazlarıyla

birlikte anlık müdahaleye şans tanıyan ve görüntü tekrarlarında tüm açılardan bakış sağlayan sistemler üzerinde çalıştıkları bilinmektedir (Büyükbaykal ve İralı, 2016: 149-150). Yayın tipi veya kullanılan araç değişse de, aslında izleyicilerin bu noktadaki etki alanı, teknolojiden ziyade sosyolojik ölçüde etkilenecektir. İlgili örnekte olduğu gibi, spor müsabakalarında veya bu müsabakaların yorumlanmasında bir değişim yaşanacak olduğu muhakkaktır. Bununla birlikte, kişilerin buna bakışı, yani dijital ortama dâhiliyeti ne şekilde olacak sorusuna ise, Schudson'un, Paul Hirsch üzerinden aktardığı şekilde yanıt bulmamız mümkündür. İlgili aktarımda, mesajın, iletilen ile ileildiğinde uyandıracak olduğu hissın arasında farklılıklar oluşması muhtemeldir. Kişilerin, kendilerine aktarılan mesajları kendi bünyelerinde farklı biçimde sergilemeleri ya da sergilemelerinin istenmesi bunun asli tetikleyici unsurunu oluşturan bir mekanizma şeklinde yer almaktadır (Schudson, 1989: 168-169). Ayrıca, dijitalleşen yayınların etkisi sadece mesajla karşımıza çıkmamaktadır. Aynı zamanda sosyolojik açıdan, gündelik yaşamın içerisinde de bu etkilerle karşı karşıya kalınması muhtemeldir. Örneğin, mobilizasyonun getirdiği ödeme sistemlerinin, gündelik hayatın içerisindeki yiyecek-içecekten eğlence sektörünün tüm elementlerine kadar birçok alanda basit ve hızlı çözümler üretebilmesi, sosyal anlamda hem yetişkin hem de çocuk yaştakiler için büyük bir sosyal yaşantı değişimine sebebiyet vermektedir. Montgomery'nin, çalışmasında "büyük veri (big data)" üzerinden anlattığı bu ortam içerisinde (Montgomery, 2015:268), mesajın değişik bir biçimde yorumlanabilir olmasından öte, çevresel etkenler ve hızlı erişimin yarattığı bir bilgi ortamında daha da farklılaşacağı aşikârdır. Bu noktada, internet üzerinden bir televizyon yayınının izlenmesi, ilgili yorumlara ve farklı görüşlere daha hızlı biçimde ulaşılabilmesi adına önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Bu noktadan bakıldığında, kişiler kendi zihinlerinde oluşturdukları temsilleri veya aldıkları mesajları, kolaylıkla başkalarıyla mukayese edebilmektedirler. Ancak, bu mukayesenin öneminden ziyade, diğer fikirlerin, ilgili mesajlar üzerinde yaratacağı etkinin unsurları da aynı şekilde altı çizilmesi gereken bir başka ögeyi simgelemektedir. O da, verinin, kişinin zihninde oluşturacağı algının üzerinde bir farklılaştırma daha oluşturabilecek olmasıdır. Akdal'ın Peter Burger üzerinden de aktardığı gibi, bu nokta küreselleşmenin bir uzantısıdır. Tıpkı Burger'in de söylemiş olduğu gibi, küreselleşme, bireylerin ve toplumun gündelik yaşantısını etkisi altına alan bir sistemdir (Akdal, 2017: 153). Bu sistem, şüphesizdir ki, televizyon, radyo ve gazete üzerinden gerçekleştirdiği etki alanını, dijital ortam üzerinde devam ettirilen yayıncılık faaliyetleri için de sürdürmektedir. Bireyler, televizyon izlerken oluşturdukları ortamın bir benzerini internet ortamında gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla da ilgili etki alanı, sınırları olmayan, mobilizasyon sayesinde zaman ve mekândan bağımsız bir topluluğa kapısını aç-

miş bir alanı oluşturduğundan; bireylerin de bu kısımda alacakları mesajlar daha kompleks ve iç içe geçmiş nitelikte vücut bulmaktadır.

4. Sonuç

Televizyon ve internet üzerindeki yayıncılık, ne iktisadi açıdan ne de sosyolojik açıdan birbirinden bağımsızdır. İçerdikleri farklı yorumlar ve erişim imkânlarındaki farklılıklar dolayısıyla daha teknik anlamda bir farklılığa sahip oldukları doğru olsa da, asıl önemli ayırım noktaları mesajların iletilmesi neticesinde, mesajı alan kişilerin üzerinde oluşan etkinin yan parametrelerce desteklenip desteklenmediği hususudur. Burada ifade olunmak istenen parametreler, çevre kullanıcılar ve ilgili yayınlar üzerinde kendi yorumlarını ortaya koyan bireyleri kapsamaktadır. Mevcut pazar, sanayi ve beklentiler üzerinden oluşturulan bir arz-talep grafiği içerisinde birbirini tetikler bir ortam çizmektedir. Dolayısıyla da, çevrede bulunan ve yorumlarıyla diğer kişileri etkileyen milyonlarca farklı kişi, aslında temel iktisadi eğilime bir anlamda katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla da, üç dönem içerisinde kendi teknik altyapısı dolayısıyla gelişen internetin, televizyonla bulunduğu noktada, dördüncü bir televizyon evresinden bahsetmemiz pekâlâ mümkündür. Bahse konu olan öde ve izle prensiplerine sahip yayıncılık faaliyetleri, aslında, temel anlamda kurgusal bir iktisadi sistemin, dijitaldeki karşılığı olma niteliğini taşımaktadır.

Dijital ortamda gerçekleşen her tür ilerleme, her ne şekilde olursa olsun –ister sinai, ister içeriksel– bireyleri ve toplumu televizyonla benzer ama belki daha kuvvetli biçimde etkiler olma hâlini korumaya devam edecektir. Bu devamlılık ekseninde, ekran önünde başkalarının oynadığı oyunları izleyen gençlerden, başkalarının yaptıkları yemekleri ya da dekorasyonları izleyen yetişkinlere kadar pek çok alandaki izleyici, mesajları farklı biçimlerde ama birbirlerinin de tesiri altında –isteyerek ya da istemeyerek– kalarak yorumlamaya devam edeceklerdir. Bahse konu olan dördüncü dönem, bu önemli sosyolojik hususu bizlere sunarken, iktisadi eğilimdeki karar alıcı mekanizmaların da aynı ölçüde üretim kanallarını genişletmeye devam edecek olduğunu ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Akdal, T. (2017). Sosyal Ağ Kullanımının Küreselleşme ve Kültür Üzerindeki Etkileri. Suat Gezgin ve Ali Efe İralı (Ed.), *Yeni Medya Analizleri içinde* (s. 147-166). Kon-ya: Eğitim.
- Büyükbaykal, G. ve İralı, A. E. (2016). Sayısal ve Sanal Ortam Ürünlerinin Spor Programlarına Yansımaları ve Geleceğe Yönelik Beklentiler. Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman (Ed.). *İletişim Çalışmaları içinde* (s. 141-155). Sakarya Üniversitesi.
- Creeber, G. (2006). The Joy of Text?: Television and Textual Analysis. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 1 (1), 81-88.
- Cusumano, M. A. ve Elenkov, D. (1994). Linking international technology transfer with strategy and management: a literature commentary. *Research Policy*, 23 (2), 195-215.
- Jenner, M. (2014). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 1-17.
- Johnson, C. (2007). Tele-Branding In TVIII. *New Review of Film and Television Studies*, 5 (1), 5-24.
- Lotz, A. D. (2007). How to spend \$9.3 billion in three days: examining the upfront buying process in the production of US television culture. *Media, Culture & Society*, 29 (4), 549-567.
- Montgomery, K. (2015). Children's Media Culture in a Big Data World. *Journal of Children and Media*, 9 (2), 266-271.
- Perez, L. R. (1996). Rethinking Ideology: Polysemy, Pleasure and Hegemony in Television Culture. *Journal Of Communication Inquiry*, 20 (2), 37-56.
- Samaniego, C. M. ve Pascual, A. C. (2007). The Teaching and Learning of Values Through Television. *Review of Education*, 53, 5-21.
- Schudson, M. (1989). How culture works: Perspectives from media studies on the efficacy of symbols. *Theory and Society*, 18, 153-180.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

SEMİH GÖNCÜ

Öz

Mesajlaşma, görüntülü ve sesli konuşma imkânı tanıyan, dosya, fotoğraf, video paylaşımına izin veren WhatsApp uygulaması son yıllarda en popüler iletişim kanallarından birine dönüşmüştür. İstatistikî verilere göre 2017 itibarıyla dünya üzerinde 1,3 milyar kişi WhatsApp kullanmaktadır. Uygulamanın neden bu kadar yüksek bir oranda tercih edilerek kullanıldığı, bilimsel anlamda bir problem noktası oluşturmaktadır. Bu problem noktasından yola çıkan çalışma; bireylerin, WhatsApp'a dair kullanım ve doyum noktalarını tespit etme ve açıklama amacındadır. Çalışmanın kuramsal perspektifi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır. Çalışmada, gerek teknolojiyle bütünleşmiş bir vaziyette olmaları gerekse dünya üzerindeki en geniş kuşak olmaları sebebiyle Y kuşağı seçilmiştir. Y kuşağının WhatsApp kullanım ve doyumlarını detaylı bir şekilde açıklama amacıyla, nitel araştırma deseni benimsenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemiyle 10 kişilik bir örneklem oluşturulmuş, akabinde derinlemesine görüşme yapılarak veriler elde edilmiştir. Ardından veriler analiz edilmiştir. Sonuç olarak bulgular özetle şu şekildedir: Sosyalleşme (toplumsal etkileşim), ücretsiz olması, pratiklik, multimedya (yöndeşme), profesyonel ihtiyaçlar (mesleki) ve eğlence. Sonuç bölümünde, tespit edilen ve açıklanan bulguların daha sağlam bir zemine yerleşmesi için, bundan sonra yapılacak çalışmaların nicel araştırma deseni benimsenerek yapılması önerilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kullanımlar ve Doyumlar, Y Kuşağı, WhatsApp

A Study About the WhatsApp Use of Y Generation with the Context of Uses and Gratifications

SEMİH GÖNCÜ

Abstract

WhatsApp application which allows sharing of documents, photographs and videos and also provides the users with features like texting, audio and video calling, has become one of the most popular means of communication recently. According to statistical data, as of 2017 1,3 billion people are using WhatsApp. The reason why this application is preferred by so many people, creates a problem scientifically. The study which occurs out of this problem has the aim of explaining and determining WhatsApp use and gratification points of individuals. The theoretical perspective of this study is the approach of uses and gratifications. Y generation is the target for the study mainly because they use technology in all aspects of life and they are the largest generation around the world. In this study qualitative research is used. With the method of purposive sampling a sample is created (10 participants) and then data is collected with comprehensive interviews. After that data was analyzed. As a result, findings are like this: Socializing (social interaction), its being free of charge, practicality, multimedia (convergence), professional needs and entertainment. In the conclusion part of the study, to make the findings which were identified and explained more lasting; it is suggested that the studies to be done should adopt quantitative research in the future.

Keywords: Uses and Gratifications, Y Generation, WhatsApp

1. Giriş

Mesajlaşma, görüntülü ve sesli konuşma imkânı tanıyan, dosya, fotoğraf, video paylaşımına izin veren WhatsApp uygulaması son yıllarda en popüler iletişim kanallarından birine dönüşmüştür. İstatistiki verilere göre dünya üzerinde 1,3 milyar kişi WhatsApp kullanmaktadır (Smith, 2017). Türkiye’de de yoğun bir şekilde kullanılan anlık mesajlaşma uygulamalarından birinin WhatsApp olduğu çeşitli istatistiksel verilerle doğrulanmaktadır (Yazıcı, 2015: 1342). Ne var ki Noa Aharony’nin de tespit ettiği gibi literatürde, WhatsApp üzerine yeterli sayıda araştırma olduğu söylenemez. Kaldı ki her geçen gün daha fazla insanın uygulamayı kullanmaya başladığı düşünülürse, yapılacak araştırmaların daha büyük bir önem kazanacağını söylemek mümkündür (2015: 137).

Uygulamanın neden bu kadar yüksek bir oranda kullanıma sahip olduğu, insanlara ne tür bir kullanım ve doyum nedeni sağladığı araştırılması gereken bir problem noktasıdır. Bu çalışmanın amacı Y kuşağında yer alan bireylerin WhatsApp uygulamasına dair kullanım ve doyumlarını incelemektir. Dolayısıyla yarar ve doyum amaçlı kullanılıp kullanılmadığı anlaşılmaya çalışılacaktır. İleriki sayfalarda da belirtileceği üzere Y kuşağı dünya üzerindeki en geniş kuşak olmakla birlikte, teknolojinin ciddi anlamda şekil verdiği de ilk kuşaktır. Bundan dolayı çalışma Y kuşağının WhatsApp kullanım ve doyumlarına dair detaylı bir açıklama yapma amacındadır.

Çalışmada nitel araştırma deseni benimsenmiş; amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem oluşturulmuş ve derinlemesine görüşme tekniğiyle veriler elde edilmiştir. Akabinde betimsel analiz kullanılarak veriler analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın kuramsal perspektifini kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı oluşturmaktadır. Çalışmada ilk etapta Y kuşağı ve WhatsApp uygulamasına dair genel bir çerçeve çizilecektir. Ardından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açıklanacak ve araştırma kısmına geçilecektir.

2. Y Kuşağı

Türk Dil Kurumunun yaptığı tanıma göre kuşak, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğuna denilmektedir. Bunun yanında yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, nesil, jenerasyon gibi anlamlara da sahiptir (“Kuşak” Sözcüğü, 2017). Gerek akademik literatürde gerekse diğer mecralarda, toplulukları anlamak için kuşaklara ayırma eğilimi bulunmaktadır. Bu bağlamda geçtiğimiz yüzyılı ve günümüzü içine alan kuşaklar şu şekildedir (Williams ve Page, 2011: 3-8):

Gelenekselciler (1930-1945)
Bebek Patlaması (1946-1964)
X Kuşağı (1965-1976)
Y Kuşağı (1977- 1994)
Z Kuşağı (1994 ve sonrası)

Literatür incelendiğinde, özellikle Y ve Z kuşaklarının çeşitli araştırmacılara göre farklı tarihlerde başladığını veya bittiğini ifade etmek mümkündür. Örneğin Zeki Yüksekbilgili'nin (2015: 260) konuya dair literatür taraması şu şekildedir:

Araştırmacılar	Atfedilen Y kuşağı yaş aralığı
Arsenault (2004)	1981-2000
Broadbidge, Maxwell ve Ogden (2007)	1978-2000
Ergil (2013); Keleş (2011); Haeberle, Herzberg ve Hobby(2009); Crumpacker ve Crumpacker (2007); Kyles (2005)	1980-1999
Howe ve Strauss (1997)	1982-2004
Kotler ve Armstrong (2004); Bush, Martin ve Bush (2004); Hacker (2008)	1977-2000
Lancaster ve Stillman (2002b)	1981-1989
Lower (2008)	1980-2001
Miller ve Washington (2011); Salahuddin (2010)	1980-2000
Pekala (2001)	1979-2001
Seçkin, 2005	1980-1995
Tolbize (2008)	1981-1995
Washburn (2000)	1982-2003
Williams ve Page (2011); Kim, Knight ve Crutsinger (2009); Nusair, Parsa ve Cobanoğlu (2011); Senbir (2004)	1977-1994
Yelkikalan ve Altın (2010)	1980-1994

Bu tablodan hareket eden Yüksekbilgili (2015), Türkiye için Y kuşağının yaş aralığını İstanbul merkezli nicel bir çalışma üzerinden saptamaya çalışmıştır. Bulguların daha geniş araştırmalarla desteklenmesini ifade etmekle birlikte, araştırmacının bulunduğu yaş aralığı 1983-1995 yılları arasında doğan bireylerdir. Kuşak aralıklarının, ülkelere göre saptanmasının daha doğru bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Zira bilhassa İngilizce literatürde kuşak saptamalarının Avrupa ve ABD merkezli olduğu rahatlıkla görülebilir. Örneğin, Kaylene C. Williams ve Robert A. Page'in çalışmasında (2011: 2) 1930'dan önce doğan nesil "Birinci Dünya Savaşı Kuşağı" veya "Büyük Buhran Öncesi Kuşak" gibi adlandırmalara sahiptir. Öte yandan 1930'dan sonra doğanlar için "Gelenekselci" adlandırılması yapılmakla birlikte,

“Büyük Buhran Kuşağı” gibi isimlerle de anılmaktadır. “Büyük Buhran” ABD’de yaşanan büyük ekonomik krizi ifade etmektedir. Dolayısıyla bu tür bir kuşak adlandırmasının Türkiye veya diğer ülkeler için ne ölçüde geçerli olduğu tartışmalıdır.

Yukarıda dile getirilen tartışmalara rağmen kuşakların, bilhassa konumuz açısından Y kuşağı bireylerinin, benzer özelliklere sahip olduğu söylenebilir. Y kuşağı adını İngilizce “why” (neden) kelimesinden almıştır. Bu kelime İngilizcede Y harfiyle sestestir. Y kuşağının sorgulayan, eleştiren, irdeleyen bir yapısı olması sebebiyle “why” kelimesiyle özdeşleşmesine neden olmuştur (Kuyucu, 2014: 58). Araştırma şirketi Ipsos’un gerçekleştirdiği çalışmaya göre (2013) Y kuşağı, farklılığa ve yeni olana açık, esnek kuralları benimseyen, sert kurallardan kaçınan, hayattan keyif almaya çalışan bireylerden oluşmaktadır. Bunun yanında teknolojiyle birlikte büyüyen bu kuşak, teknolojiyle neredeyse iç içe geçmiş durumdadır. Dolayısıyla teknolojik araçları kullanarak birkaç farklı işi aynı anda yapabilen (multitasking) bu kuşağın üyeleri, gerek dışarıda gerekse internet aracılığıyla deneyimleri üzerine fikir paylaşmaya meraklı insanlardan oluşmaktadır. Teknolojiyle bu kadar yakın oldukları için dünyayla daha fazla bütünleşmişlerdir. Nitekim küreselleşmenin etkilerini daha derinden hissetmektedirler. Y kuşağı, teknolojinin ve küreselleşmenin getirdiği hıza tamamen alışmış ve kabul etmiş durumdadır. Bu tür özelliklerinin yanında Y kuşağının geleneksel bir tarafı da bulunmaktadır. Mesela aile, Y kuşağı için hâlen önemini koruyan bir faktördür. Bu anlamda aile hem rol model olarak devam ederken hem de destek alınacak bir olgu olarak görülmektedir. Y kuşağının çeşitli özellikleri sayılabilir ancak literatürde ön plana çıkan durumun bu kuşağın teknolojiyle bağlantısı olduğu söylenebilir. Her kuşaktan insan teknolojiyle uyumlu olabilir ancak, Y kuşağına teknoloji şekil vermiştir. Bu kuşak daha fazla enformasyona ulaşma imkânına sahip olduğu veya ister istemez yoğun enformasyona maruz kaldıkları için diğer kuşaklardan farklılaşmıştır (Kuyucu, 2015: 187). Mesela Y kuşağı yoğun bir şekilde sosyal medyayı kullanmaktadır. Amanda Lenhart’ın çalışmasına göre Y kuşağının %70’i herhangi bir sosyal ağ sitesine üyedir. Bununla birlikte Y kuşağının %63’ü günlük olarak arkadaşlarına mesaj göndermek ve almak için mesajlarını kontrol etmektedirler (Akt. Cabral, 2011: 8). Dolayısıyla “medya açısından değerlendirildiğinde Y kuşağı belirgin olarak sosyal medya kuşağını temsil etmektedir. Günümüzde gençler için sosyal medya olmazsa olmazlardan biridir. 18-29 yaş arası yetişkinlerde sosyal medya kullanım alışkanlığının diğer yaş gruplarına nazaran daha yüksek olduğu görülmüştür” (Kuyucu, 2015: 189). Edelman araştırma şirketinin çalışmasına göre (Akt. Kural, 2013) Y kuşağı dünya üzerindeki en geniş kuşağı (1,8 milyar kişi) oluşturmaktadır. Bu çalışmada Y kuşağının seçilmesinin temel nedenleri; teknolojinin şekil verdi-

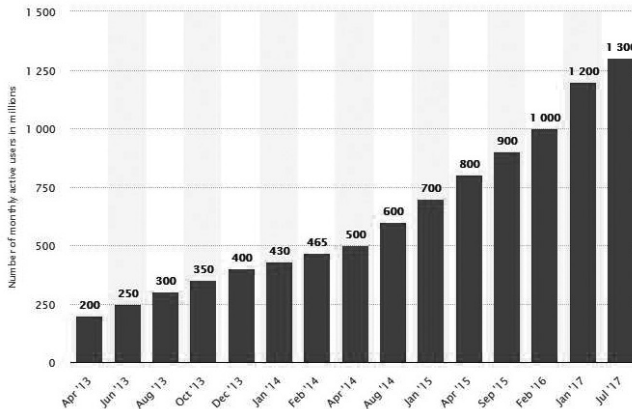
ği ilk kuşak olmalarının yanında, dünya üzerindeki en geniş kuşak olmalarından kaynaklanmaktadır. Buna ek olarak yeni medya araçlarını aktif ve sık bir şekilde kullanmalarının da bu seçimde etkin olduğu söylenebilir.

3. WhatsApp Uygulaması

Kuşkusuz teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle birlikte yazılı, sözlü vs. gibi iletişimsel süreçlerimiz değişmektedir. Mesela 1990'lı yılların ortalarından itibaren, internet üzerinden anlık mesajlaşma (chat odaları vs.) mümkün bir duruma gelmiştir. Mobil telefonlarda olan kısa mesaj servisi ise (SMS) yine 1990'lı yıllarla birlikte hayatımıza girmiştir. 2000'li yıllarla birlikte internet ve mobil teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte anlık mesajlaşma daha pratik ve gelişmiş bir hâl almıştır. Örneğin, mobil telefonlarda, kullanımından herhangi bir ücret ödenmeyen çeşitli uygulamalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlardan biri de Jan Joum ve Brian Acton'un 2009 yılında California'da geliştirdikleri WhatsApp uygulamasıdır. Uygulama ilk başta sadece iPhone uygulaması olarak piyasa sürülürken, zamanla Android ve diğer işletim sistemlerini kullanan telefonlarda da (Windows Phone, BlackBerry, Nokia) kullanıma açılmıştır. Sürekli kullanım oranlarını arttıran uygulama, 2015 yılında sosyal medya devi Facebook tarafından 19 milyar dolara satın alınmıştır (Seufert, vd., 2015: 536-538).

WhatsApp ortaya çıktığından beri kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Ancak istatistikî verilere göre son yıllarda daha hızlı bir şekilde kullanıcı oranı yükselmektedir. Nitekim 2017 itibarıyla 1,3 milyar kişi uygulamayı kullanmaktadır.¹

Tablo: Yıllara göre dünya genelindeki WhatsApp kullanım istatistikleri (Statista, 2017).



1 Bu noktada kullanıcıların çoğunluğunun Y kuşağı olduğu tahminini yapmak mümkündür.

Bu tür bir yükselişe rağmen yukarıda da zikredildiği gibi uygulama üzerine yeterli sayıda araştırma yapıldığını söylemek zordur.² Kadriye Uzun ve Dilek Uluçay (2017), çalışan bireylerin WhatsApp kullanım pratikleri üzerine eğilmişler ve iş ortamında kesintiye uğrama ile ilişkili çalışanların kanaatlerini incelemişlerdir. Tülay Yazıcı (2015), üniversite öğrencilerinin WhatsApp kullanım biçimlerini ve amaçlarını değerlendiren bir araştırma gerçekleştirmiştir. Michael Seufert vd. (2015) ise WhatsApp üzerinden grup tabanlı iletişimi araştırmışlardır. Karen Church ve Rodrigo de Oliveira (2013) gerçekleştirdikleri çalışmada bireylerin WhatsApp'ı kullanma motivasyonları ve algıları üzerine eğilmişlerdir. Araştırmacılar buradan vardıkları sonuç üzerinden ise klasik kısa mesaj servisiyle karşılaştırma yapmışlar ve WhatsApp'ın kullanıcılar için daha üstün neler sunabildiğini (dolayısıyla tercih edilme sebebini) açıklamaya çalışmışlardır. Araştırmacılar WhatsApp'ın tercih sebebi olarak; ücretsiz ve pratik olması, sosyal baskı, doğallık vs. gibi faktörlerin etkin olduğunu ifade ederler. Church ve Oliveira'nın çalışmasının kısa mesaj servisi ve WhatsApp karşılaştırmasına dayandığı söylenebilir. Bununla beraber çalışmaları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimseyen araştırmaları andırmasına rağmen, söz konusu araştırmada böyle bir yaklaşım söz konusu değildir.

4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

İletişim çalışmaları ilk başlarda, uyarın-tepki modelinde de görüleceği üzere, kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde sınırsız bir gücü olduğu kanaatiyle şekillenmiştir. Sonraki yıllarda ise izleyicinin aktif olduğu, sorumluluğun araçlardan izleyiciye kaydırıldığı, liberal yaklaşımlar ön plana çıkmıştır. Bu yaklaşım çerçevesinde izleyicinin pasif bir konumdan çok aktif bir konumda olduğu savunulmuştur. Dolayısıyla iletişim çalışmalarında gerçekleştirilen araştırmalar araç merkezli bir konumdan, izleyici merkezli bir konuma taşınmıştır. 1950'li ve 60'lı yıllarda yapılan çalışmalarda izleyicinin izleme kararını bilinçli bir şekilde veren, irade sahibi bireylerden oluştuğu ortaya konulmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda gelişen en meşhur ve önemli yaklaşımlardan biri ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, izleyicinin iletişim araçlarını nasıl ve hangi gereksinimler doğrultusunda kullandığını sorgular. Bu yaklaşımın temel ilgisi insanların neden belli medyayı kullandıkları üzerine olmuştur. Zira bu yaklaşıma göre izleyici iletişim araçlarını veya bu araçların içerisindeki bilgiyi kendi gereksinimlerine göre alır ve kullanır (Güngör, 2016: 123-126; Özer ve Birsen, 2010: 352). Bu yaklaşım "Medya bireylere ne yapar?" sorusu yerine "Birey medyayla ne yapar?" sorusuyla temelinin oluşturmuştur. Bu yaklaşımın ortaya çıkması ise 1940'lı yılların başlarını bulmak-

2 Özellikle iletişim bilimleri literatüründen bahsedilmektedir. Diğer taraftan eğitim bilimleri, dilbilim vs. gibi çeşitli disiplinlerde, burada ismini anmadığımız, WhatsApp üzerine çeşitli araştırmalara rastlamak mümkündür.

tadır. Paul F. Lazarsfeld'in öncülük ettiği kitle iletişim araştırmalarının bir parçası olarak Herta Herzog, radyo dinleyicilerinin yarışma programları, diziler vs. gibi medya içeriklerinden hangi doyumları sağladıklarını ortaya çıkarmaya çalışmıştır (Akt. Jensen ve Rosengren, 2005: 58). Bu yaklaşımın şekillendirilmesinde Elihu Katz ve Jay Blumler'in rollerini de unutmamak gerekmektedir. Araştırmacılar insanların gereksinimlerine ve medyayı aktif kullanımlarına dikkat çekerler. Onlara göre insanlar günlük yaşamdaki ihtiyaçlarını çeşitli yollarla karşılarlar. Kitle iletişim araçları da bu yollardan birisidir (Güngör, 2016: 127). Nitekim Dennis McQail, Jay Blumler ve Joseph Brown tarafından 1972 yılında gerçekleştirilen televizyon izleyicileri üzerine yapılan çalışmaya göre, izleyiciler dört tür gereksinimlerini karşılamak için televizyon izlemektedir. Bunlardan ilki, insanın kendisini takdir etme ihtiyacı, ikincisi ise toplumsal etkileşim sağlamaktır. Diğerleri ise heyecan duymak ve eğlenmektir (Fiske, 2014: 268-270). Benzer faktörlere Türkiye özelinde, Abdullah Koçak'ın (2001) "Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma" isimli doktora tez çalışmasında da rastlamak mümkündür. Koçak'ın Konya merkezli gerçekleştirdiği çalışmada, Türk izleyicisinin televizyonu niçin ve nasıl izlediği araştırılmıştır. Çalışmaya göre Türk izleyicisi eğlence-rahatlama-alışkanlık, moral destek, enformasyon, arkadaşlık, ekonomik enformasyon ve kaçış motivasyonları nedeniyle televizyon izlemektedir. Bu çalışmanın önemi ise Türk izleyicisi üzerine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında yapılan ampirik, sistematik, hipotetik önermeleri sınavan ilk çalışmalardan biri olmasından ileri gelmektedir. Bu örneklerden de görüleceği üzere bu yaklaşım, geleneksel medya için geliştirilen bir yaklaşım olmakla birlikte, televizyon üzerine yapılan araştırmalar diğer iletişim araçlarına göre nispeten öne çıkmıştır (Quan-Haase ve Young, 2010: 351). Buna rağmen Özgür Köseoğlu'nun da ifade ettiği gibi "kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gücü, onun farklı medya içeriklerine uygulanabilmesinden de kaynaklanmaktadır" (2012: 65). Dolayısıyla bu yaklaşımın birçok medya aracına, içeriğine uygulanabilir olduğu söylenebilir.

Bu yaklaşım yoğun bir şekilde akademik araştırmalarda kullanılmasına rağmen, bazı eleştirilerden nasibini de almıştır. Mesela bireyin, iletişim araçları üzerinde âdeta tahakküm kurduğu anlayışı temel eleştiri noktalarından biridir. Çünkü bireyi salt bir şekilde özne konumuna yerleştirirken, kitle iletişim araçlarını da bir bakıma nesne konumuna yerleştirmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarını âdeta aklayan bir pozisyona savrulmaktadır. O hâlde kitle iletişim araçlarının mesajlarını oluşturanları hiçbir zaman eleştirmemek gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Çünkü hiçbir şekilde "suçlu" değillerdir. Amiyane tabirle izleyici ne yaptıysa kendi yapmıştır, izleyici dışında kimse (özellikle kitle iletişim araçları) eleştirilemez

sonucu ortaya çıkmaktadır (Güngör, 2016: 134; Erdoğan ve Alemdar, 2005: 166-167).

Zikredilen eleştirilerle birlikte yeni medya araçlarının yaygınlaşması ve gelişmesiyle birlikte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının daha önemli ve farklı bir konuma evrildiği de ifade edilmektedir. Çünkü yeni medya araçlarını kullananlar, hiç olmadıkları kadar aktif bir konumda yer almaktadırlar. Üstelik söz konusu izlerkitle bir yandan içeriği tüketirken, diğer yandan da içeriği oluşturan konumda yer almaktadır (Güngör, 2016: 136-137). Nitekim Anabel Quan-Haase ve Alyson Leigh Young'ın da ifade ettikleri gibi bu yaklaşım, geleneksel iletişim araçları için geliştirilmiş olsa da yeni medya araçları için de kullanılması mümkündür. Çünkü üretici ve tüketici arasındaki sınırların bulanıklaştığı bir zeminde, izlerkitlenin yeni medya araçlarını neden ve hangi motivasyonla tercih ettiğini belirlemek veya geleneksel medya yerine yeni medyanın tercih edilme sebeplerini tespit etmek ve buna dair detaylı bir açıklama yapmaya çalışmak büyük bir önem kazanmaktadır (2010: 351-352). Bununla birlikte Bellarmine A. Ezumah'ın da işaret ettiği gibi (2013: 30) yeni medyanın bireylere birçok medya arasında seçme imkânı tanıması, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını güçlendiren bir faktör olmuştur. Nitekim 2000'li yıllarla birlikte bu yaklaşım kullanılarak yeni medya üzerine eğilen (özellikle internet) birçok araştırma yapılmaya başlandığı da bilinmektedir (Alikılıç vd., 2013: 45-46). Araştırmacıların, bireylerin yeni medyayı (bilhassa sosyal medyayı) neden ve nasıl kullandıkları veya hangi motivasyonlar sebebiyle kullanmaya başladıklarını tespit etmek için özellikle bu yaklaşımı kullandıkları görülmektedir (Karimi vd., 2014: 56).

Literatürde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimseyen, sosyal medya, internet veya yeni medyanın diğer araçlarına dair pek çok araştırma bulmak mümkündür (Aharony, 2015; Akçay, 2011; Al-Jabri vd., 2015; Alikılıç vd., 2013; Ezumah, 2013; Kara, 2016; Karimi vd., 2014; Karakoç ve Gülsünler, 2012; Krause vd., 2014; Koçak, 2012; Köseoğlu, 2012; Köroğlu, 2015; Quan-Haase ve Young, 2010; Özer ve Birsen, 2010; Özer, 2016; Özer, 2017; Özata vd., 2014; Öztürk, 2018; Raacke ve Bonds- Raacke, 2008; Tanta vd., 2014; Urista vd., 2009; Üçer, 2016; Whiting ve Williams, 2013; Wook Ha vd., 2015; Yeniçiktı, 2016).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan yeni medya üzerine gerçekleştirilmiş bazı araştırmalar ifade edilecek olursa, sosyal medya üzerine yapılan çalışmaların ön plana çıktığı söylenebilir. Mesela, Gizem Koçak (2012) doktora tez çalışmasında Eskişehir'de yaşayan bireylerin sosyal medyayı kullanım motivasyonlarını araştırmıştır. Koçak, sosyal medya kullanımı konusunda en fazla motive eden unsurların ise, haberdar olma ve eğlenmeye yönelik olduğunu ifade etmek-

tedir. Habibe Akçay (2011) ise Gümüşhane Üniversitesinin akademik, idari personel ve öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarını araştırmıştır. Nicel bir çalışma gerçekleştiren Akçay kullanıcıların, sosyal çevre/sosyalleşme, eğlence, boş vakit geçirme, rahatlama/stresten uzaklaşma, bilgi edinme/hayatı tanıma gibi motivasyonlar sebebiyle sosyal medyayı kullandığını ifade etmiştir. Keza Özlem Alıkcı vd. (2013), Enderhan Karakoç ve Evrim Gülsünler (2012), Özgür Köseoğlu (2012), Ivan Tanta vd. (2014) gibi araştırmacılar da Facebook'un kullanım ve doyumlarını belirlemeye çalışan nicel araştırmalar gerçekleştirmişlerdir.³ Araştırmalarda ön plana çıkan benzer kullanım motivasyonları bulunmaktadır. Sosyalleşme, eğlence (boş zaman), rahatlama (sosyal kaçış), sosyal etkileşim, enformasyon, sosyal çevreyle iletişim vs. gibi kullanım motivasyonları benzeşmektedir. Ömer Özer ise (2017) Twitter üzerine Eskişehir Osmangazi Üniversitesinde nicel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Özer, öğrencilerin, Twitter'ı kullanımlar ve doyumlar kuramının önermeleri boyunca yarar ve doyum amaçlı kullandıklarını tespit etmiştir.⁴ Leila Karimi vd.nin dört farklı ülkeden öğrencinin sosyal medya kullanımlarını araştırdıkları çalışmaları da dikkat çekicidir. Araştırmacılar diğer çalışmalardan örneklendirdikleri ve kendi araştırmalarında da tasdik ettikleri üzere, sosyal medya kullanımında bireylerin kullanım motivasyonlarındaki birincil etken, sosyal çevreleri yani arkadaşlarıdır. Zira bu araştırmada verilen cevaplarda katılımcılar ya arkadaşının tavsiye ettiğini ya da tanıdığı insanların kullandığını ifade etmişlerdir (2014: 66). Benzer bir sonuç Bellarmine A. Ezumah'ın (2013: 27) Amerikalı üniversite öğrencileri arasında gerçekleştirdiği nicel çalışmada da görülmektedir. Bu araştırmaya göre öğrenciler sosyal medyayı arkadaşları ve aileleriyle temas hâlinde olmak, fotoğraf paylaşmak, eğlence vb. nedenlerden dolayı kullanmaktadırlar.

Bu çalışma için literatürde dikkat çeken bir diğer araştırma ise Noa Aharony'nin (2015) İsraili öğrencilerin, WhatsApp kullanım ve doyumlarını araştırdığı çalışmasıdır. Nicel bir çalışma gerçekleştiren yazar, öğrencilerin WhatsApp'ı kullanma nedenlerinin diğer sosyal ağlarla benzeştiğini ifade eder. Bunların sosyal etkileşimleri geliştirmek veya devam ettirmek, bilgi paylaşmak ve mesleki ilerleme (kariyer) gibi motivasyonlar olduğunu belirtir. Aharony, mesleki ilerleme motivasyonunun, Facebook üzerine yapılan diğer araştırmalarda da ulaşıldığını ifade eder. Fakat WhatsApp gibi farklı bir mecra da bu motivasyonun olmasının ilgi çekici olduğunu

3 Alıkcı vd.nin (2013) araştırması, Facebook'un uygulama içi kullanım ve doyumlarına yönelik üniversite öğrencilerine kapsayan bir araştırmadır. Köseoğlu (2012) üniversite öğrencileri, Tanta vd. (2014) ergenler, Karakoç ve Gülsünler (2012) ise Konya'da yaşayan bireyler üzerine araştırmalarını yapmışlardır.

4 Nagihan Tufan Yeniçifti'nin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimseyen, Facebook ve Twitter kullanım motivasyonlarını araştırdığı çalışmasında da yukarıda zikredilen araştırmalarda ifade edilen benzer sonuçlar tespit edilmiştir. Konya merkezli gerçekleştirilen nicel çalışmada bireylerin sosyal medya arasında en fazla Facebook'ta zaman geçirdiği tespit edilirken, sosyal medyanın haber paylaşma, arkadaşlık, sohbet etme, sosyalleşme vs. gibi motivasyonlarla kullanıldığı ifade edilmiştir (2016: 226-227).

ifade eder. Aharony, WhatsApp kullanım ve doyumlarının daha detaylı bir şekilde anlaşılması ve açıklanması için nitel bir araştırma yapılmasını önerir.

Literatürde yer alan araştırmalarda da görüleceği üzere kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, genellikle nicel yöntemlerden dayanak almaktadır. Ne var ki bu yaklaşım derinlemesine görüşme ve gözlem gibi nitel yöntemleri de dışlamaz (Jensen ve Rosengren, 2005: 69). Dolayısıyla literatürde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimseyen nitel araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin, bu yaklaşıma dair nitel bir araştırma yapılmasını tavsiye eden araştırmacıların başında Ömer Özer ve Haluk Birsen (2010) gelmektedir. Özer ve Birsen şiddet içerikli oyunların oynanma nedenlerini kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelerler. Araştırmacılar bu yaklaşımda nicel yöntemlerin sık bir şekilde kullanıldığını ifade etmekle birlikte, nicel veri (örneğin anket) toplama teknikleriyle elde edilen sonuçların sınırlı olduğu ve bunun yorumlara da yansıdığını belirtirler. Ancak, farklı veri toplama teknikleriyle hareket edilirse, bu yaklaşımın geliştirilebileceğini ifade ederler. Nitekim gerçekleştirdikleri çalışmada 14 kişilik bir örneklem oluştururlar ve katılımcılarla derinlemesine görüşme gerçekleştirerek sonuca ulaşmaya çalışırlar.⁵ Kısacası son yıllarda sosyal medya üzerine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan nitel araştırmaların çoğalmakta olduğu söylenebilir. Örneğin, Tolga Kara (2016: 267-276) derinlemesine görüşme tekniğini kullanarak, üniversite öğrencilerinin Snapchat kullanım pratiklerini ele almış ve gençlerin neden bu uygulamayı kullandığına cevap aramıştır. Araştırmaya göre Snapchat öğrenciler açısından eğlenme, kullanım rahatlığı, kişisel rahatlama, bilgi paylaşma, sosyal etkileşim, beğenilme/takdir edilme ve gözetleme doyumlarını sağlamaktadır. Mark A. Urista vd.nin (2009) gerçekleştirdiği çalışmada ise Facebook ve Myspace'e dair kullanım ve doyum noktaları genç bireyler üzerinden araştırılmıştır. Araştırmacılar oluşturdukları odak gruplarla görüşmeler yaparak sonuca ulaşmaya çalışmışlardır. Genç bireylerin bu iki sosyal medya mecrasını kullanmalarındaki etken faktör ise sosyalleşme ihtiyacı (etkili ve uygun iletişim) olarak ön plana çıkmıştır. Neda Üçer de (2016) üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım ve doyumlarını araştırmış ve araştırmasında odak grup görüşmesi tekniğini benimsemiştir. Benzer şekilde Anita Whiting ve David Williams (2013) da sosyal medyaya dair kullanım ve doyumları belirlemek için nitel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Gerek Üçer'in (2016: 22) gerekse Whiting ve Williams'ın (2013: 366-367) araştırmalarında sosyal medya kullanım motivasyonları benzeşmektedir: Sosyal etkileşim, bilgi arama/ulaşma, eğlence, gözetim, fikir beyan etme vs.

5 Özer 2017 yılında Twitter üzerine gerçekleştirdiği kullanımlar ve doyumlar araştırmasında nicel bir yaklaşım sergilemesine rağmen, sonuç bölümünde tespit edilen verilerin nitel verilerle desteklenmesi gerektiğini ifade etmektedir (2017: 56).

Nitel ve nicel yaklaşımların keskin sınırlarla ayrıldığı çalışmaların yanında her iki yaklaşımı birleştiren araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Quan-Haase ve Young (2010) Facebook üzerine yaptıkları araştırmalarında nicel ve nitel yöntemleri birleştiren bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar geniş ölçekli bir örneklem üzerinde anket tekniği uygularken, daha kısıtlı sayıdaki bir örneklemle derinlemesine görüşme yapmışlardır. Onlar da zikredilen araştırmalara benzer şekilde Facebook'un sosyalleşme, sosyal bilgi edinme, boş zaman geçirme, moda vs. gibi amaçlarla kullanıldığını bulmuşlardır. Keza Ömer Özer de Doyumun Öyküsü isimli çalışmasında Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin Twitter'a dair kullanım ve doymularını hem nitel (derinlemesine görüşme) hem de nicel (anket) yöntemlerle araştırmıştır. Özer, çalışmasında katılımcıların tweet atma, araştırma, eğlenme, zaman geçirme, gündemin takip edilmesi vs. gibi ihtiyaçlardan dolayı Twitter kullandığını tespit etmiştir (2016: 179-181, 247-248).⁶

Kısacası kullanımlar ve doymular yaklaşımı salt bir medya aracına odaklanmadığı gibi, belli araştırma yöntemlerinin içine de keskin sınırlarla hapsedilemez. Literatürde nicel araştırmaların yoğunluğu düşünüldüğünde, alanda açıklayıcı daha fazla nitel araştırmaya ihtiyaç duyulduğu da söylenebilir. Nitekim Kara'nın da kullanımlar ve doymular yaklaşımıyla ilgili ifade ettiği gibi "internet ve sosyal medya üzerine yerli ve yabancı literatürde oldukça fazla nicel araştırmaya rastlamak mümkündür fakat alana dair nitel araştırmaların azlığı da dikkat çekicidir" (2016: 267).

5. Yöntem ve Örneklem

Çalışmada nitel araştırma deseni benimsenmiştir. Veri toplama tekniği derinlemesine görüşmedir. Görüşme sürecinde yapılandırılmamış görüşme tekniği benimsenmiştir. Bu görüşme türünde açık uçlu sorular bulunur. Araştırmacı, katılımcılarla birlikte konuları keşfetmeye çalışır. Şayet araştırmacı farklı bir nokta keşfederse o noktayı yeni sorularla açmaya çalışır. Dolayısıyla konuların derinine inilerek, ayrıntılı veriler elde edilmeye çalışılır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 130). Bu çalışmada da katılımcıların, WhatsApp uygulamasına dair kullanım ve doymularını belirlemek için açık uçlu sorular sorulmaya çalışılmıştır. Görüşme sırasında uygulamanın kullanımına dair farklı verilerle karşılaşıldığında, ek sorular sorularak daha ayrıntılı ve detaylı verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Görüşmeler kayıt altına

6 Yukarıda zikredilen çalışmalarda da görüleceği üzere yeni medya araçlarının kullanım motivasyonlarında, araştırmalara göre kısmen farklı şekillerde adlandırılrsa da, bireylerdeki sosyalleşme (iletişim) ihtiyacının hemen hemen bütün araştırmalarda ön plana çıktığı görülmektedir. Buna dair benzer sonuçlara kullanımlar ve doymular yaklaşımını benimseyen, burada detaylandırmayacağımız, diğer araştırmalarda da rastlamak mümkündür (Al-Jabri vd., 2015; Krause, vd., 2014; Raacke ve Bonds-Raacke, 2008; Wook Ha, vd., 2015). Sosyalleşme faktörüne, yukarıda değinilen araştırmalarda da görüleceği üzere, geleneksel medyaya dair çalışmalarda da rastlamak mümkündür.

alınmış, akabinde ise deşifre edilmiştir. Görüşme sonucunda elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle tahlil edilmeye çalışılacaktır. Betimsel analiz yönteminde görüşme veya gözlem sonucunda elde edilen veriler, alıntılara başvurularak güçlendirilmeye çalışılır. Betimsel analiz yönteminde ilk aşamada kavramsal çerçeve belirlenir. Çerçeve araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden veya veri toplandıktan sonra belirlenir. Sonrasında söz konusu çerçeveye göre elde edilen veriler anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilir. Ardından veriler tanımlanır ve doğrudan alıntılarla desteklenir. Neticede veriler yorumlanarak çeşitli sonuçlara ulaşılmaya çalışılır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239-240). Analiz için kavramsal çerçevemiz, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır. Bu bağlamlardan hareketle analiz edilmeye çalışılacaktır.

Örneklem oluşturulurken amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma geleneğine ait olan bu örnekleme yöntemine göre çalışmanın amacına uygun bir örneklem oluşturulmaya çalışılır. Bu şekilde oluşturulan amaçlı örnekleme, nitel araştırma geleneğine uygun olarak, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak sağlamaktadır. Örnekleme yöntemi olarak “kolay ulaşılabilir durum örnekleme” seçilmiştir. Bu örneklem alma şekline göre araştırmacı yakın olan ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçerek örneklemini oluşturur. Dolayısıyla araştırmacı tanıdığı, kolay bir şekilde ulaştığı çevresinden bir örneklem oluşturabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 118-123). Bu bağlamda çalışmada görüşme yapılmak üzere Y kuşağından bireylerden oluşan bir örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır. Katılımcılar gönüllülük esasında araştırmaya katılım göstermişlerdir. Örneklem için seçilen katılımcılar, Yüksekbilgili'nin (2015) çalışmasından hareketle 1983 ve 1995 yılları arasında doğan bireylerden seçilmiştir.

6. Bulgular

Araştırma çerçevesinde 5 erkek ve 5 kadın olmak üzere toplam 10 kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşülenlerin kimlik bilgilerini açık etmemek için isimlerinin yerlerine kodlar verilmiştir.

Numara	Kişiler	Cinsiyet	Yaş
1	S	Erkek	23
2	M	Erkek	29
3	H	Kadın	28
4	Ş	Kadın	24
5	A	Erkek	28
6	E	Kadın	24
7	K	Erkek	29
8	T	Erkek	29
9	B	Kadın	27
10	R	Kadın	25

6.1. Sosyalleşme (Toplumsal Etkileşim)

Görüşmenin ilk kısmında katılımcılara uygulamayı nasıl ve neden (ne tür bir ihtiyaçtan dolayı) kullanmaya başladıkları sorulmuştur. Katılımcıların tamamı da çevrelerindeki insanların WhatsApp kullanmasından dolayı uygulamayı kullanmaya başladıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla sosyalleşme (toplumsal etkileşim) ihtiyacı açık bir şekilde görülmektedir. Mesela M, WhatsApp kullanmaya nasıl başladığını şöyle anlatmaktadır: “Benim tercih ettiğim bir uygulama değildi. Eski usul (SMS) mesajlaşmayı daha çok seviyordum. Bunun yanında Viber benim gözüme daha hoş gözüküyordu. WhatsApp çok fazla konuşmanın olduğu, boş bir yer olarak geliyordu bana. Çok istediğim bir şey değildi yani. Ancak herkes kullanmaya başlayınca, hiç taraftar olmasam da kullanmaya başladım.” Diğer katılımcı Ş ise şöyle cevap vermektedir: “WhatsApp kullanmaya başladığım dönemde popüler başka uygulamalar da vardı. Mesela Blackberry’nin BBM özelliği veya Viber uygulaması. Ancak ikisi de WhatsApp kadar kullanılmıyordu. WhatsApp herkeste vardı.” Benzer şekilde H de “Üniversiteye başladıktan iki yıl sonra WhatsApp kullanmaya başladım. Aslında üniversiteye başladığımda Viber kullanıyordum. Ama arkadaşlarımla iletişime geçmek istediğimde ve ‘Viber’in var mı?’ diye sorduğumda ‘Yok’ cevabıyla karşılaştım. Yani ben WhatsApp kullanmak zorunda kaldım,” demektedir.

Uygulamanın gruplar üzerinden iletişim imkânı tanınmasının da sosyalleşme konusunda katkı sağladığını ve teşvik ettiğini söylemek mümkündür. Bu anlamda uygulamanın tercih edilmesine de katkı sağladığı söylenebilir. Örneğin Ş, gruplar üzerinden iletişimin arkadaşlarıyla sürekli bir birliktelik sağladığını ifade etmek-

tedir: “Arkadaş grubumuzla bir arada olmamız, gerçekte bir arada olamasak da orada birlikte oluyormuş hissi vermesi güzel bir şey. Sonuçta insanlar sürekli bir araya gelemiyor. Ama WhatsApp da her zaman için beraberiz. Haber paylaşıyoruz, yorum yapıyoruz veya günlük hayatta yaşadığımız sıkıntıları paylaşıyoruz, dertleşiyoruz.”

Katılımcıların tamamı WhatsApp’ı yüklediklerinden bu yana çevreleriyle daha fazla irtibatlı olduklarını da belirtmişlerdir. Bu durumun da sosyalleşme üzerinde etkisi olduğu aşikârdır. Örneğin S: “Arkadaş ekibimle WhatsApp kullanmaya başladığımdan bu yana iletişimim arttı. Özellikle uzaktaki arkadaşlarla daha çok irtibat kurar hâle geldim. En fazla arkadaşlarımla konuşuyorum. Ardından ise ailemle irtibat kurma geliyor.” Keza H de uygulamayı kullanmaya başladıktan sonra ailesiyle ve arkadaşlarıyla iletişiminin daha sıklaştığını şu sözlerle ifade eder: “Çünkü aramak zor oluyor. Örneğin işte çalışırken falan zaman bulmak zor oluyor. Ama her zaman yazışmaya vakit bulabiliyorsun.” K ise “Uygulamayı kullanmaya başladıktan sonra çevremle daha fazla iletişim hâlinde olmaya başladım. Bunda grup özelliğinin büyük katkısı var. Mesela grupta çok fazla aktif olmasan da arkadaşlarını takip edebiliyorsun ne yaptıklarını görebiliyorsun.”

Katılımcıların cevaplarından görüleceği üzere sosyalleşme ihtiyacından dolayı uygulamayı kullanmaya başladıkları söylenebilir. Ayrıca uygulamanın gruplar üzerinden iletişim imkânı sunmasının da sosyalleşmeye ve uygulamanın tercih edilmesine katkı sağladığı görülmektedir. Uygulamayı kullanmayı tercih etmeyen, ilk izleniminde hoşlanmayan biri dahi sosyalleşme ihtiyacından dolayı kullanmaya başlamıştır. Dolayısıyla burada toplumsal bir kabul ihtiyacının da olduğunu söylemek mümkündür.

6.2. Ücretsiz Olması

Katılımcıların, uygulamanın tercih sebeplerinden biri olarak sıraladıkları önemli noktalardan bir diğeri ise ücretsiz olmasıdır. Mesela S uygulamayı ilk kez kullanmaya başlamasını anlatırken şunları söylemiştir: “O yıllarda en çok duyduğum program WhatsApp idi. Arkadaşlarımla aileleriyle internet üzerinden, herhangi bir ücret ödemedemeden konuşabildiğini görmüştüm. Ücretsiz ve insanların çok fazla kullanması beni çok fazla cezbetmişti. Ayrıca o yıllarda fotoğraf gönderme olayı da beni çok cezbetmişti. Daha önce fotoğraf gönderme olayı ekstra ücret ödeyerek yaptığımız bir şeydi ama WhatsApp bunu ücretsiz sunuyordu.” R ise “WhatsApp’dan önce SMS kullanıyorduk, hâliyle kontörümüz gidiyordu ancak WhatsApp ile bu masraftan kurtulmuş oldum,” demektedir.

6.3. Pratiklik

Uygulamayı neden kullandıklarını daha iyi anlamak için katılımcılara, arkadaş çevrelerinin kullanması haricinde, WhatsApp'ı hangi araçsal özellikleri nedeniyle kullandıkları sorulmuştur. Bu soruya verdikleri cevaplar üzerinden uygulamanın ne tür ihtiyaçlarını karşıladığı da katılımcılara ek sorular sorularak, anlaşılmaya çalışılmıştır.

Katılımcıların tamamı uygulamanın pratik bir kullanım sunduğunu; örneğin dosya, fotoğraf ve video vs. gibi paylaşımların rahat yapılabilir olmasının uygulamayı kullanmalarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında uygulamanın gruplar üzerinden iletişim imkânı tanınması ve ücretsiz olmasının da tercih sebepleri olduğunu ifade etmişlerdir. Ş uygulamanın pratik kullanımını şu sözlerle dile getirmektedir: “Dosya, fotoğraf, video paylaşımı çok kolay, gayet pratik. Benim en çok hoşuma giden özelliği ise ses kaydı özelliği. Mesela zaman zaman yazamadığımız, müsait olmadığımız durumlar oluyor. Bu durumlarda ses kaydını kullanıyorum.” İnternet üzerinden ücretsiz ve kolay bir şekilde iletişim imkânı sunması, uygulamanın pratikliği konusunda verilebilecek bir diğer örnektir. Mesela katılımcı S, WhatsApp'ı kullanmaya başlaması ve şu anda da kullanıyor olmasının sebeplerinden birinin, programın internet üzerinden hizmet sağlamasına bağlamaktadır. Bunun yanında klasik mobil haberleşme hizmetinin kesilebildiğini, ancak internetin bu konuda daha güvenilir olduğunu şöyle ifade etmektedir: “Tamamen internet üzerinden bir iletişim sağlaması bence çok cazip. Özellikle yurt dışına çıktığımda uygulamanın görüntülü ve sesli konuşma özellikleri çok işime yarıyor. Çünkü telekomünikasyon şirketlerinin paketleri sıkıntılı olabiliyor. Paketler sadece o ülke için geçerli oluyor. Başka bir ülkeyle konuşurken sıkıntı yaşanabiliyor. Bunun yanında hat kesilebiliyor. Ama internetin olduğu her yerde WhatsApp kullanabiliyorum.” Gruplar üzerinden iletişim süreci ise WhatsApp'ın pratik bir iletişim sağlamasına dair başka bir güçlü örnektir. Örneğin M “Aynı anda birçok kişiyle konuşma imkânı sunuyor. Mesela arkadaşlara şuraya gidelim mi dediğimde ayrı ayrı 10 kişiye yazmak zorunda kalmıyorum. Gruplar benim çok işime yarıyor. Tek tek mesajlaşma yerine daha çok gruplar üzerinden mesajlaşıyorum.” Keza H de iletişim için daha çok grupları tercih ettiğini şu sözlerle belirtir: “Çünkü bir haber vereceğim mesela, herkese teker teker yazmaktansa gruptan yazmayı tercih ediyorum. Ayrıca bir konu hakkında toplu hâlde görüş de alabiliyorum.”

Katılımcıların programın pratikliğine işaret ederken kısa mesaj hizmeti üzerinden karşılaştırma yaptıkları da görülmüştür. Katılımcılar uygulamanın, kısa mesaj hizmetine göre çok daha pratik olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumu T şöyle ifade eder “Mesajlaşmaya göre çok daha pratik. Ben normalde mesajlaşmazdım. Mesaj

atmayı hiç sevmem çünkü. WhatsApp'ın arayüzü gayet kolay, pratik SMS'e göre. Örneğin, en çok konuştuğun kişiler uygulamanın listesinde en başta oluyor."

6.4. Multimedya (Yöndeşme)

Katılımcıların uygulamayı kullanma sebeplerinden ön plana çıkan bir diğer özellik ise multimedya yani çeşitli medya aracı imkânlarını (buna yöndeşme de denilebilir) bir arada sunmasıdır. Örneğin K: "Ben bir ara BBM kullanmıştım. WhatsApp'da ondan artı olarak resim, video göndermek, telefon görüşme kısmı var. Veya bunlardan farklı olarak konum gönderme özelliği. Bu özellikler benim için çok önemli," demektedir. Benzer şekilde katılımcı E ise "Fotoğraf, ses kaydı vesaire gibi şeyler uygulamayı tercih etmemde etken nedenlerdir. Özellikle ses kaydı hoşuma gidiyor. Çünkü bazen yazmaya gerçekten üşenebiliyorum. Veya araba kullanırken ses kaydı atmak kolay oluyor," demektedir. Görüldüğü üzere katılımcılar uygulamanın video, fotoğraf, ses kaydı, konum gönderme, sesli arama vs. gibi farklı medya araçlarının tek bir uygulama üzerinde yöndeşmesini bir kullanım sebebi olarak işaret etmektedirler.

6.5. Profesyonel İhtiyaçlar (Mesleki)

Katılımcıların verdikleri cevaplarda iş hayatlarında da uygulamayı kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bazı katılımcılar WhatsApp'ın iş çevresiyle iletişim kurmada büyük bir işlevselliği olduğunu ve uygulamanın bu konuda ihtiyaçlarına çok önemli bir şekilde cevap verdiğini ifade etmektedirler. Örneğin M: "Aile ve arkadaşlarla boş muhabbet yapıyoruz ancak iş konusunda gerçekten işe yarayabiliyor. İş konusunda daha ciddi, işlevsel yani," demektedir. Ş ise "WhatsApp üzerinden arkadaşlarımla, ailemle ve iş çevremle yoğun bir şekilde iletişim hâlindeyim. Hepsiyle de genelde gruplar üzerinden konuşuyorum. Ancak iş ortamında çok işime yarıyor. Ben öğretmenim, iş grubumuzda 30-40 kişi bulunuyor. İşle ilgili bir kere bir şey yazıyoruz ve herkes durumu anlamış oluyor. Okul içinde de öğretmenlerle iletişimimizde sürekli olarak WhatsApp kullanıyoruz. Mesela bir durum oldu, bir öğrenciyle ilgili. Hemen anında yöneticimle iletişime geçiyorum. Bize yapılması gereken işlerde, yöneticilerimiz tarafından uygulama üzerinden bildiriliyor. Eskiden okulda e-mail kullanılıyordu. Şimdi WhatsApp tercih ediliyor. Çünkü daha hızlı ve pratik. E-mail uzun ve zahmetli geliyor şimdi." Katılımcı K ise "İş konusunda çok işime yarıyor. Örneğin bazen yazıyla anlatamadığım şeyleri görsel bir şekilde, örneğin fotoğraf ve video göndererek göstermek, iş hayatında çok fazla işime yarayabiliyor." Çalıştığı şirkette yönetici pozisyonunda bulunan B ise "WhatsApp'ı iş amaçlı sık bir şekilde kullanıyorum. Özellikle grupları. Çünkü yapılacak işleri gruplardan bildiriyorum," demektedir.

6.6. Eğlence

Y kuşağı yukarıda da belirtildiği gibi hayattan keyif almaya çalışan, katı kurallardan hoşlanmayan bir kuşaktır. Dolayısıyla katılımcılara son olarak normal bir iletişim haricinde WhatsApp'ı sadece eğlence amaçlı kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Bu soru uygulamaya yeni gelen "hikâye oluşturma" özelliğiyle birlikte sorulmuştur. Çünkü söz konusu özellik WhatsApp'ın sunduğu niteliklerin ötesinde; Instagram, Snapchat gibi daha çok boş zaman aktivitesi sağlayan sosyal medya mecralarında görülmektedir.

M: "Arkadaşlarla karikatür paylaşımı, komik video paylaşımı yapıyoruz. Haberler de paylaşıyoruz ama ülkede ekstrem bir durum yoksa genellikle komik haberler paylaşıyoruz." Keza katılımcı T de "Video, resim, karikatür gibi şeyleri göndermek WhatsApp'ın eğlenceli kısmını oluşturuyor. Boş, eğlence amaçlı muhabbet için de kullandığım oluyor." Ş ise yakın arkadaş grubuyla birlikte WhatsApp gruplarının olmasının uygulamayı eğlenceli hâle getirdiğini, "Arkadaş grubumuzla bir arada olmamız, gerçekten bir arada olamasak da orada birlikte oluyormuş hissi vermesi güzel bir şey. Sonuçta insanlar sürekli bir araya gelemiyor. Ama WhatsApp'ta her zaman için beraberiz. Bize bu eğlence sağlıyor. Haber paylaşıyoruz, yorum yapıyoruz veya günlük hayatta yaşadığımız sıkıntıları paylaşıyoruz, dertleşiyoruz." H de uygulamayı salt eğlence amaçlı olarak da kullandığını ifade etmektedir: "Boş zamanımda uygulamayı açıp bana gönderilen fotoğraflara bakıyorum mesela. Birbirimize gönderdiğimiz medyaları bakıyorum."

Kısacası kullanım motivasyonları ve doyum konusunda salt eğlencenin etken bir olgu olmasına rağmen, diğer kullanım ve doyum noktalarına göre daha geri planda olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü katılımcıların tamamı WhatsApp'ın hikâye oluşturma özelliğini kullanmadığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla uygulamayı katılımcılar için eğlenceli bir vaziyete getiren faktörün, doğrudan eğlenceye veya boş zamana yönelik özelliklerin ötesinde olduğu görülmüştür. Bu durum salt eğlence açısından diğer kullanım motivasyonlarına göre eğlence faktörünü geri plana düşürmektedir.

7. Sonuç ve Öneriler

Y kuşağının WhatsApp uygulamasını kullanım gereksinimlerinin incelendiği bu çalışmada, kullanımlar ve doymular yaklaşımı genel çerçeve kabul edilerek veriler toplanmış ve akabinde analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada Y kuşağının WhatsApp için kullanımlar ve doymuları şu kategoriler olarak tespit edilmiştir: Sosyalleşme (toplumsal etkileşim), ücretsiz olması, pratiklik, multimedya (yöndeşme), profesyonel ihtiyaçlar (mesleki) ve eğlence.

Yukarıda detaylandırıldığı gibi, bütün katılımcılar arkadaşlarıyla iletişime geçmek veya arkadaş tavsiyesiyle mobil cihazına WhatsApp uygulamasını yüklemişlerdir. Uygulamadan hoşlanmayan veya benzer diğer bir uygulamayı kullanan bireyler de zamanla sosyal çevrelerinin getirdiği baskı sonucunda uygulamayı yüklemek zorunda kalmışlardır. Ayrıca katılımcılar uygulamayı yükledikten sonra arkadaş çevreleriyle veya aileleriyle öncesine nazaran daha yakın bir temas (iletişim) içerisine girdiklerini de ifade etmişlerdir. Sosyalleşme motivasyonunun yanında, kısmen diğer faktörlere göre zayıf kalmasına rağmen, salt eğlence amaçlı olarak uygulamanın kullanıldığı da tespit edilmiştir. Bu anlamda sosyalleşme ve eğlence faktörlerinin, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilen gerek geleneksel medya gerekse yeni (sosyal) medya kapsamında yapılan geçmiş araştırmaların bulgularıyla örtüştüğü söylenebilir. Örneğin, iletişim araştırmalarında sık bir şekilde atfı yapılan McQail, Blumler ve Brown'un 1972 yılında (Fiske, 2014: 268-270) televizyon izleyicileri üzere gerçekleştirdikleri araştırmalarında yer alan toplumsal etkileşim (yani sosyalleşme) ve eğlence faktörleri, Y kuşağının WhatsApp kullanım ve doyum noktalarında da ortaya çıkmıştır. Keza Koçak'ın (2001) Türk televizyon izleyicisini araştırdığı çalışmasında tespit ettiği arkadaşlık (sosyalleşme) ve eğlence faktörleriyle de uyuşma gözlenmektedir. Esasında bu iki faktör yukarıda da değinildiği gibi, ya her ikisi ya da tekil olmak suretiyle sosyal medya üzerine yapılan birçok araştırmada da tespit edilmiştir (Alikılıç vd., 2013; Akçay, 2011; Al-Jabri vd., 2015; Ezumah, 2013; Karakoç ve Gülsünler, 2012; Kara, 2016; Karimi vd., 2014; Koçak, 2012; Krause, vd., 2014; Özer, 2016; Quan-Haase ve Young, 2013; Raacke ve Bonds- Raacke, 2008; Tanta vd., 2014; Urista vd., 2009; Üçer, 2016; Whiting ve Williams, 2013; Wook Ha vd., 2015; Yeniçiktı, 2016). Kaldı ki sosyalleşme faktörü Noa Aharony'nin (2015) İsraili öğrencilerin WhatsApp kullanım ve doyumlarını araştırdığı çalışmasında da tespit edilmiştir. Dolayısıyla söz konusu araştırmayla uyuşma görülmektedir. Ne var ki Aharony'nin, WhatsApp'ın salt eğlenceye yönelik kullanımına dair bir tespiti bulunmamaktadır. Bu anlamda araştırmamız temel bir farklılık arz etmektedir.

Kısacası yeni medyanın sunduğu tercih imkânları çoğalmasına rağmen bireylerin medyadan aldığı bazı doyumların (sosyalleşme ve eğlence) geçmişten bu yana pek de değişmediği söylenebilir. Ancak bu tür bir karşılaştırmanın, yeni medya üzerine daha geniş araştırmalarla desteklenmesi yerinde olacaktır.

Aharony'nin (2015) WhatsApp kullanıma dair mesleki ilerlemeye (kariyer) dair bulgusu da araştırmamızla uyuşma göstermektedir. Katılımcılar uygulamanın, meslek hayatları (profesyonel ihtiyaçlar) açısından önem taşıdığını ifade etmişlerdir. Zira katılımcılar uygulamanın iş hayatında gerek iş yönetimi gerekse yöneti-

ciyle iletişime geçme vs. gibi konulardaki önemine işaret etmişler ve iş hayatında aktif bir şekilde uygulamayı kullandıklarını belirtmişlerdir.

Bütün katılımcılar WhatsApp'ın pratik bir kullanım sunduğunu ifade etmişlerdir. Uygulamanın katılımcılar tarafından pratik olduğu için tercih edilmesi de Kara'nın (2016) Snapchat için tespit ettiği kullanım ve doyum noktası açısından uyuşma göstermektedir. Bununla birlikte, her ne kadar kullanımlar ve doymalar yaklaşımı kullanılarak gerçekleştirilen bir çalışma olmasa da Church ve Oliveira'nın (2013) araştırmalarında, WhatsApp kullanım tercihi olarak tespit ettikleri ücretsiz ve pratik olması da çalışmamızdaki bulgularla örtüşmektedir. Bu faktörün kullanımlar ve doymalar yaklaşımının dışında farklı bir araştırmada da tasdik edilmiş olması, buradaki bulguyu güçlendirmektedir. Uygulamanın pratik olduğu gerekçesiyle tercih edilmesinin Y kuşağının hız aşinalığıyla açıklamak mümkündür. Çünkü katılımcıların işaret ettiği gibi uygulama rahat ve hızlı bir iletişim imkânı sunmaktadır. Y kuşağının, WhatsApp'ı ücretsiz bir hizmet sunması sebebiyle tercih etmesi (her ne kadar yukarıda değinilen sosyal medya mecraları da benzer şekilde ücretsiz olsa da) araştırmamızı diğer çalışmalardan farklı kılmaktadır. Çünkü bu faktör de diğer araştırmalarda tespit edilen bir olgu değildir. Aynı şekilde Aharony'nin (2015) de WhatsApp özelinde böyle bir motivasyon tespit etmemesi, söz konusu bulguyu farklılaştırmaktadır.

Yukarıda değinilen bütün araştırmalardan farklı olarak, bu çalışmada uygulamayı kullanım sebebi olarak ön plana çıkan faktör ise multimedya (yöndeşme) özelliğidir. Uygulamanın video, ses, fotoğraf ve konum gönderme gibi farklı seçenekler sunması, katılımcılar tarafından sık şekilde ifade edilen bir kullanım ve doyum noktasıdır. Bu özelliğin aynı zamanda Y kuşağının birkaç farklı işi bir arada (multitasking) yapabilen bir kuşak olduğunun, WhatsApp kullanımı üzerindeki yansımaları olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla Y kuşağının bu niteliği, uygulamayı doğal bir şekilde tercih sebebine dönüştürmektedir. Bununla birlikte, söz konusu faktörün Y kuşağının hız olan arzusuna da işaret ettiği söylenebilir. Örneğin, hızlı bir iletişim sağlamak için yazmak yerine, ses kaydı özelliğinin kullanılması veya bulunulan konumun klasik bir şekilde tarif edilmesi yerine, uygulamanın konum gönderme özelliğinin kullanılması da bu durumu göstermektedir.

Bu çalışmada Y kuşağının WhatsApp kullanım ve doymalarını tespit etmeye ve bu noktaları detaylı bir şekilde açıklayan bir resim sunmaya çalıştık. Buna rağmen gelecekte WhatsApp üzerine yapılacak kullanımlar ve doymalar araştırmalarının genişletilerek nicel verilerle desteklenmesi, yukarıda tespit edilen ve açıklanmaya çalışılan bulguların sağlam bir zemine oturması açısından daha sağlıklı olacaktır. Böyle bir çalışma, bu araştırmayı güçlendirebilir veya burada tespit edilen bulgu-

ların sorgulanmasına ve tartışılmasına da neden olabilir. Ezcümle bundan sonra yapılacak araştırmanın nicel ve daha geniş ölçekli bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmesi elzemdir.

Kaynakça

- Aharony N. (2015). Why Do Students Use What's App?-An Exploratory Study. *Aslib Journal of Information Management*. 67 (2), 136-158.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 33, 137-161.
- Al-Jabri, M. İ., Sohail, M. S., Ndubisi, N. (2015). Understanding The Usage of Global Social Networking Sites by Arabs Through The Lens of Uses and Gratifications Theory. *Journal of Service Management*, 26 (4), 662-680.
- Alikılıç, Ö., Gülay, G., Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve Doymular Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 40-67.
- Cabral, J. (2011). Is Generation Y Addicted to Social Media?, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2 (1), 5-14.
- Church, K. & Oliveira, R. (2013). What's Up With Whatsapp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors With Traditional SMS. *Mobile HCI*. 352-361.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk.
- Ezumah, B. A. (2013). College Students Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Visited. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (5), 27-34.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Süleyman İrvan (Çev.). Ankara: Pharmakon.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal.
- Ipsos (2013). Onlar Y Kuşağı. <https://www.ipsos.com/tr-tr/onlar-y-kusagi> Erişim Tarihi: 28.12.2017
- Jensen, K. & Rosengren, K. (2005). İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek. Şahinde Yavuz (Der.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma içinde* (s. 55-84). Ankara: Vadi.
- Kara, T. (2016). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma. *Intermedia International e-Journal*. 3 (5), 262-277.
- Karakoç, E., & Gülsünler, E. (2012). Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 42-57.
- Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M., Ahmad, M. (2014). Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. *Contemporary Educational Technology*, 5 (1), 53-72.
- Koçak, A. (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doymuları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Koçak, G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Köroğlu, İ. (2015). Üstün Yetenekli Dijital Yerlilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Nicel Bir Çalışma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 40, 266-290.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7 (2), 58-81.
- Krause, A., North, A., Heritage, B. (2014). The Uses and Gratifications of Using Facebook Music Listening Applications. Computers in Human Behavior, 39, 71-77.
- Kural, S. (2013). Türkiye'nin Y Kuşağı Mark Zuckerberg'e Özeniyor. <http://sosyalmedya.co/edelman-y-kusagi-arastirmasi/> Erişim: 28.12.2017.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (49), 55-83.
- Kuyucu, M. (2015). Y Kuşağının Radyo Dinleme Doymuları Üzerine Bir Araştırma. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (21), 186-202.
- Özer, Ö & Birsen, H. (2010). İnternet Aracılığıyla Şiddet İçerikli Oyun Oynamayla İlgili Kullanım ve Doymular Kuramı Çerçevesinde Yapılan Araştırma. Medyada Şiddet Kültürü- Bu Öyküde Sen Anlatlıyorsun içinde. Ömer Özer (Ed.). İstanbul: Literatürk, s. 347-383.
- Özer, Ö. (2016). Doymun Öyküsü. İstanbul: Literatürk.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve Doymular Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ. İ. B. F. Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz. Intermedia International e-Journal, Spring-June, 4 (6) 40-58.
- Özata, Z., Kılıçer, T., Ağlargöz, F. (2014). Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (3), 19-38.
- Öztürk, S. (2018). Meslek Yüksekokul Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Devrekani Meslek Yüksekokulu Örneği. Social Sciences Studies Journal, 4 (12), 470- 478.
- Page, R. & Williams, K. (2011). Marketing to the Generations. Journal of Behavioral Studies in Business, 3, 1-17.
- Raacke, J. & Bonds- Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. CyberPsychology & Behavior, 11 (2), 169-174.
- Quan-Haase, A. & Young, A (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. Bulletin of Science Technology & Society, 30 (5), 350-361.
- Seufert, M., Hoßfeld, T., Schwind, A., Burger, V., Tran-Gia, P. (2015). Group-Based Communication In WhatsApp. Mobile Networks and Management: 7th International Conference. Santander / İspanya, Eylül 16-18, 2015, 536-541.
- Smith, C. (2017). 65 Amazing WhatsApp Statistics and Facts. <https://expandedramblings.com/index.php/whatsapp-statistics/> Erişim Tarihi: 27.12. 2017.
- Statista (2017). Number of Monthly Active WhatsApp Users Worldwide From April 2013 to July 2017. <https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/> Erişim Tarihi: 25.12.2017.

- Tanta, I., Mihovilović, M., Sablic, Z. (2014). Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook?. *Croatian Journal For Journalism and The Media*, 20 (2), 85-110.
- Türk Dil Kurumu, (t.y.). “Kuşak” Sözcüğü http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK Erişim Tarihi: 25. 12. 2017.
- Urista, M., Dong, Q., Day, K. (2009). Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory. *Human Communication*, 12 (2), 215-229.
- Uzun, K. & Uluçay, D. (2017). İş Ortamında WhatsApp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 216-231.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 1-26.
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (4), 362-369.
- Wook Ha, Y., Kim, J., Libaque-Saenz, C., Chang, Y., Park, M. (2015). Use and Gratifications of Mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea. *Telematics and Informatics*, 32 (3), 425-438.
- Yazıcı, T. (2015). Kişilerarası İletişimde Anlık Mesajlaşma Uygulamalarının Yeri: Whatsapp Uygulaması İle İlgili Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (4), 1334-1356.
- Yeniçikti, N. T. (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doymular Araştırması. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53), 259-267.



Z Kuşağının Akıllı Telefonlar Üzerinden Yazılı İletişimde Emoji Kullanma Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma

BAHAR URHAN TORUN

Öz

Günümüzde insan düşündüğü her şeyi anlık olarak bir mesaja dönüştürebilmekte, çok kısa sürede mesajını istediği kanaldan ve istediği alıcıya iletebilmekte ve çok kısa sürede de ürettiği mesaja cevap alabilmektedir. İletişimin baş döndüren hızı karşısında çözüm arayışına giren ve her geçen gün daha fazla teknolojik imkânlarla erişebilen insan, yazı yazmakla geçirdiği vakti kısaltmanın yollarını aramaktadır. Zamanla yarışan insanların son icatlarından biri olan ve âdeta yeni bir dijital dil hâline gelen emoji'nin sıklıkla kullanılması, yazılı mesajı süslemekten ziyade, tek tuşla anlamlı bir mesaj üretebilme anlamına gelmektedir.

Dijital kuşak olarak da adlandırılan Z kuşağının akıllı telefonlar üzerinden yazılı iletişimde emoji kullanma eğilimlerini öğrenmek üzere tasarlanan bu çalışmada 27 adet lise öğrencisinin gönüllü katılımıyla gerçekleştirilen derinlemesine mülakatın sonuçları değerlendirilecektir. Çalışmanın amacı, teknoloji çağında doğmuş ve büyümüş yeni neslin hızlı iletişim döngüsünde emoji'nin yeriyile ilgili görüşlerini öğrenmek ve bunlardan yola çıkarak emoji ve kelimelerden oluşan dijital melez bir dilin varlığına dikkat çekmektir. Ayrıca katılımcıların emoji kullanımıyla ilgili deneyim ve tavsiyeleri de araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Söz konusu çalışma neticesinde ortaya çıkan farklı bakış açısının, teknoloji çağının ihtiyacını karşılamak için üretilen ve her geçen gün daha da yaygınlaşan emoji dilinin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Emoji, Z kuşağı, Dijital Melez Dil

A Research for Emoji Use Trends of the Generation Z on Written Communication Via Smart Phones

BAHAR URHAN TORUN

Abstract

Today people can instantly convert everything they think into a message, transmit it by channels and to any receivers they want and receive a reply to it in a very short time. People who are searching for a solution to the speed of communication and able to access more technological opportunities are looking for ways to shorten the time they spend to write. Oft-used of emoji which is one of the latest invention of the people who are competing with time and has almost meant a new digital language is supposed to produce a message with a single touch rather than embodying a written message.

In this study, which was designed to learn the tendencies of the generation Z, who are also called digital generation, about using emoji in written communication via smartphones, the results of the in-depth interview with 27 High School students will be evaluated. The aim of the study is to learn the opinions of the generation who were born and have grown up in technology age about the place of emojis in fast communication cycle and to draw attention to the existence of a digital hybrid language consisting of emojis and words. The participants' experiences and recommendations regarding the use of emoji were also evaluated. The different point of view resulting from this study is supposed to contribute to the development of the new language which was produced to meet the needs of the technology age and spreading rapidly.

Keywords: Emoji, The Generation Z, Digital Hybrid Language

1. Giriş

‘Emoji’ kelimesi Japon dilinde, 絵 (e ≅ resim) 文 (mo ≅ yazma) 字 (ji ≅ karakteri) kelimelerinden gelmektedir. Emoji akıllı cihaz kullanıcılarının sosyal medya iletişimlerinde metne dâhil ettikleri emotikonların yeni nesil hâlidir. Başlıca teknoloji firmaları emojiilerin önemini fark etmiş, emoji geliştirmeye ve sistemlerine dâhil etmeye yönelik önemli adımlar atmıştır. Örneğin, 2011 yılında Apple emoji klavyeyi iOS’a uluslararası bir klavye olarak eklemiştir (Hakami, 2017). Hem emojiiler hem de emotikonlar görece yeni olgulardır ve emotikonlar üzerine akademik hakemli araştırmalar da uzun süredir mevcuttur. İngiltere’nin günlük gazetesi The Guardian’da teknoloji muhabiri Alex Hern, emojiiler ve emotikonlar arasındaki farkı şöyle açıklamaktadır: Emotikonlar genelde yüz ifadelerinden oluşan resimler çizmek üzere klavye sembolleriyle oluşturulmaktadır. Örneğin; ‘:);’ bu bir gülme emotikonu, ‘:O,’ bu ağzı açık olma emotikonu ve ‘<3.’ bu da kalp emotikonudur. Emojiiler ise ilk kez Shigeta Kurita tarafından 1990’lı yılların sonlarına doğru Japonya’da oluşturulmuş küçük resimlerdir. Emoji kütüphanesi, meydana getirildiği günlerden bu yana gelişmiş, değişmiş ve genişlemiştir. Günümüzde artık yüz ifadelerinin yanı sıra yiyecekler, hayvanlar ve daha fazlasını gösteren küçük resimler içermektedir (O’Brien, 2016, Erişim tarihi: 02.05.2018, 22:03).

Rivera ve arkadaşlarının emotikon ile ilgili çalışmasında belirtildiğine göre, insanlar arasındaki daha doğrudan gerçekleşen iletişimin (yüz yüze ya da sesle) kaybolması, iletişim sürecini değiştirmektedir. Örneğin, kullanıcılar yüz yüze iletişimden ziyade bilgisayar aracılığıyla “sohbet etmeyi” anlamada daha fazla zorlanmaktadır. Bu tür yanlış anlamalar kısmen, yüz ifadeleri veya ses dalganmalarıyla iletilen mesajın duygusal içeriği de dâhil olmak üzere bir tür bilgi kaybına bağlı olabilir; çünkü duygusal ifadeler dijital ortamda maskelenmektedir. Bu gibi duyguların aktarılmasının bir yolu da emotikonların kullanılmasıdır. Örneğin, dijital olarak yazılan grubun bir üyesi alınan bir karardan memnun olursa, mesajıyla bir gülümseme simgesi gönderebilir (Rivera vd. 1996). İnsanların yazdıkları mesajlara birtakım sembolleri ekleme çabalarının altında yatan gerçek, dijital iletişime sözsüz iletişim öğeleri ekleyerek iletişim sürecinde eksikliğinden rahatsızlık duyduğu unsuru katarak tamamlamak istemesidir. Duygularını konuşmaya ekleyebilmek için bilinçli ya da bilinçsiz olarak sözsüz davranışlar sergileyen ve birtakım çevresel faktörlerden faydalanan insan, alıcıya ilettiği mesajın içine duygularını da ekleyebilmenin yolunu bu şekilde keşfetmiştir ve mesajlarının daha net anlaşılmasını emojiiler aracılığıyla sağlayabilmektedir.

Dijital nesil, başka bir deyişle Z kuşağı, teknolojinin en gelişmiş olduğu çağda doğup büyümeleri nedeniyle kendinden önceki nesillere göre farklı olacağı düşünülmektedir. Her ne kadar bu neslin dijital bilgisinin ve becerisinin daha yüksek

olacağı konusunda birtakım fikir farklılıkları olsa da iletişim teknolojilerinin bu neslin hayatının vazgeçilmez bir parçası olduğu ortadadır (Somyürek, 2014: 66). Teknolojik iletişim araçlarının bir parçası hâline gelmiş olan emoji ifadelerini yazılı mesajlara eklemek, günümüzde bu ifadelerin kullanıcıları arasında âdeta bir oyun hâlini almıştır. Emoji karakterleri, kişilerin dijital yaratıcılık limitlerini zorlarken aynı zamanda yeni bir dil kodu geliştirilmesine de katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte dijital dünyaya doğmuş ve çok modlu metinleri okuma konusunda yetkin olan Y kuşağının resimsel anlamları anlamada da oldukça yetkin olması şaşırtıcı değildir. Bu bağlamda Z kuşağının emojilerden oluşmuş bir metni anlama ve inşa etmedeki ustalıklarının daha yüksek olacağı aşikârdır (Gülşen, 2016: 367).

Bu araştırma Z kuşağı lise öğrencileri arasında emoji kullanımı eğilimlerini öğrenme, elde edilen veriler ışığında yeni bir küresel dil olma yolunda ilerleyen emoji-lerin iletişime katkısını irdelemeye çalışmaktadır. Bu amaçla katılımcılara sorulan açık uçlu sorular, emojilerin başlı başına bir dil olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği konusunda farklı bir bakış açısı getirmeye çalışılmaktadır. Çalışma kapsamında emoji kullanımının kişiden kişiye olduğu gibi, nesilden nesile de farklılık gösterdiği düşünülmekte, teknolojiyle iç içe yaşayan kişilerin akıllı telefonları üzerinden yazılı iletişimde emoji kullanımı hakkında mevcut ortak eğilimlerin varlığı ve yönü irdelenmektedir.

2. Z Kuşağı Kimdir?

Günümüzde dört farklı kuşağın bir arada yaşadığı bilinmektedir. Bunlar sırasıyla; Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Bombers; 1946 ve 1964 yılları arasında dünyaya gelenler), X Kuşağı (Gen X; 1965 ve 1980 yılları arasında dünyaya gelenler), Y Kuşağı (Gen Me, nGen; 1980 ve 2000 yılları arasında dünyaya gelenler) ve Z Kuşağı (iGen ve Kristal Nesil, Kuşak I; 2000 yılı ve 2020 yılları arasında dünyaya gelenler ve gelecekler) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu konuda gerçekleştirilmiş araştırmalara göre tutum, davranışlar ve kişisel özellikler açısından söz konusu kuşaklar arasında birtakım temel farklılıklar olduğu, ancak bu farklılıkların kesin ve net sınırlarla ayrılmadıkları söylenmektedir (Çetin Aydın ve Başol, 2014: 3).

Z kuşağı, 2000-2020 yılları arasında dünyaya gelen ve gelecek olan, aynı zamanda kristal nesil olarak da adlandırılan nesildir. Materyalist ve hırslı oldukları düşünülen Z kuşağı bilgiyi kendinden önceki kuşaklara oranla daha çabuk kavrayabilmekte ve yorumlayabilmektedir. Her konuda hızı seven Z kuşağı, internetin olmadığı bir dünyayı düşünememektedir. Çoklu görevi kavramsal açıdan bilmelerine rağmen günlük yaşantılarında çoklu görevleri zorluk çekmeden yerine getirmektedir. Birden fazla şeyle aynı anda ilgilenebilme bağlamında Z kuşağının göz, kulak ve el motor becerileri oldukça gelişmiştir. Bu avantajın ise iş yaşamına

gelecekte çok olumlu getirileri olacağı düşünülmektedir. Z kuşağı internet kuşağı ya da i-kuşak olarak da adlandırılmakta, karakteristik birtakım ortak özelliklere sahip oldukları düşünülmektedir. Bunlar arasında; yaratıcılık, iş birliğine yatkınlık, esnekliğe önem verme, amaç odaklılık ve daha az sadakat gösterme sayılabilir. Bu kuşağın bireylerinin yakın zamanda iş dünyasına dâhil olacağı ve uluslararası fırsatları kovalayacağı düşünülmektedir (Çetin ve Karalar, 2016:161). Levicate Z kuşağının 'Instant online' yani her zaman online olan kuşak olduğunu belirtmektedir. Strauss ve Howe'a göre bu kuşak yalnızlık ve aşırı bireyselleşme yaşayacak olan kuşaktır ve kendisini tekrar eden dört aşamalı bir kuşak döngüsü içerisindeki son dalga oldukları düşünülmektedir (Howe & Strauss, 1992). Mission and Ministry adlı kuruluş internet sitesinde bu kuşağa ait çocuklar 'dijital' ve '.com' şeklinde tanımlanmıştır. Z kuşağı kuruluşa göre hayat aralığı, sosyolojik ve tarihsel bakımlardan diğer kuşaklardan farklı olacaktır (Çetin Aydın ve Başol, 2014:4).

Z kuşağını kısaca tanımlayabilecek ifade 'hız' kelimesidir. Bu kuşağa ait bireyler yemek yerken, okuyup yazarken vb. hız istemesinden dolayı sabırsız bir kuşak olarak nitelenmektedir. Bu hızlı olma arzusu dil kullanımında da kendini göstermektedir. Kelimeleri kısaltarak yazma, sadece noktalama işaretleri kullanarak duygu durumlarını anlatmaya çalışma, kelimelerden sesli harfleri çıkarma gibi davranışlar hız arayışının dile nasıl yansıdığına örnek olabilmektedir. Türkçe ve İngilizce kelimeleri bir arada kullanmaları, konuşma dilindeki kelimeleri yazılarında da kullanmaları, düzgün cümle kurmalarını zorlaştırmaktadır (Karahisar, 2013: 71).

Z kuşağının insanlarla iletişim kurarken kullandıkları kendilerine has özellikleri olan bu dilin, iletişim kurarken vakit kaybetmek istememek ve iletişime hız katmak için kullanıldığı düşünülebilir. Bu bağlamda akıllı telefonları üzerinden internete her an bağlı olabilen bireyler yazdıkları mesajlara emoji karakterleri ekleyerek hızlı bir iletişim sağlayabilir. Ancak, kendilerinden önceki kuşaklara göre teknolojiyle iç içe geçtikleri vakit göz önünde bulundurulduğunda sosyal etkileşimlerinin ve duygusal değerlendirmelerinin daha düşük düzeyde gerçekleşmesi mümkündür. Konuşmaya sözsüz iletişim öğeleri dolayısıyla da duygusal öğeler eklediği düşünülen emojileri kullanma bakımından Z kuşağının zayıf olabileceği düşünülebilirken, hızlı bir iletişim sağlaması bakımından emoji kullanmayı tercih edebilecekleri düşünülebilir.

3. Emojinin Hikâyesi

Emojinin smiley (gülen yüz) ile başlayan ve emojiye kadar uzanan tarihsel süreci, 1964'te Harvey Ross Ball isimli Amerikalı bir grafik sanatçısının bir sigorta şirketinin çalışanlarının moralini yükseltmek için düğmelerine koymak istediği bir daire içerisinde iki göz ve gülen bir ağız çizmesiyle başlamıştır. Bu düğme, Amerika'da ve

sonrasında da dünya genelinde bir çığırılık hâline gelmiş ve böylece gülen yüz, küresel bilince dâhil olmuştur. 1970'lerin başlarında ise iki girişimci tarafından gülen yüz 'Mutlu günler' cümlesiyle birlikte fincanlara, tişörtlere ve araba çıkartmalarına basılmıştır. Ardından 1982 yılında Carneige Mellon Üniversitesinde 'karşılıklı espri yapmak' için çevrimiçi bir bülten panosu kullanan araştırmacılar, başkalarının bu mesajları gizlice okuyabileceğini düşünerek, ciddiye almamaları için mesajların sonuna şaka olduğunu belirtmeye yarayacağını düşündükleri iki nokta üst üste ve parantez işaretlerinden oluşan gülen bir yüz ':' eklemişlerdir. Bundan on yıl sonra ise noktalama işaretleriyle çizilen emotikonları daha resimsel olarak tamamlamak için emoji ifadeleri ortaya çıkmıştır (Danesi, 2016: 3).

Tercümesi yaklaşık olarak 'resim kelime' olan emoji, 1990'ların sonuna doğru Shigetaka Kurita isimli bir *telekomünikasyon* çalışanı tarafından geliştirilmiş olan renkli grafiklerdir. Kurita'nın şirketi kendisini diğer çağrı servislerinden ayrı bir konuma koyabilmenin ve genç kullanıcı pazarına dijital karikatür resimler sayesinde hitap etmenin yollarını aramaktaydı. Kurita, insan duygu spektrumunu kapsayacak 176 basit resimden oluşan bir taslak çizmiştir. Bu resimler oldukça popüler hâle gelince diğer *telekomünikasyon* servisleri de kendi emojilerini oluşturmaya başlamıştır. Apple 2007 senesinde iPhone telefonları piyasaya sürünce Japon pazarına hitap edebilmek için emojiye ihtiyaç duymuştur. Böylece sadece Japon dil uygulamasını indiren kişilerin erişebildiği yüz ifadeleri ve birçok genel objeden oluşan emoji, tüm iPhone telefonlara yüklenmiştir. Bu durumun ardından Japon olmayan müşterilerinin de emoji kullanmayla ilgilenebileceğini tahmin edemeyen Apple, Kuzey Amerika'daki müşterilerinin emojilere ulaşip kullanabildiklerini fark etmelerinin ardından emojiyi daha geniş kitlelerin kullanımına uygun hâle getirmiştir (Sternbergh, 2014: Erişim tarihi: 04.05.2018, 19:59). 2015 yılına gelindiğinde ise akıllı telefon klavye uygulamaları şirketi SwiftKey ile ortaklaşa yürüttüğü mobil teknoloji araştırması neticesinde Oxford Dictionary dünya çapında en fazla kullanılan gülmekten gözünden yaş gelme emojisini (☹ Face With Tears Of Joy) yılın kelimesi seçmiştir (OUP, 2015: Erişim tarihi: 04.05.2018, 20:33). Emojiler mevcut popüleritelerini özellikle iOS ve Android mobil platformlarına emoji karakterlerin dâhil edilmesine borçludur. Emoji karakterlerinin mobil servis sağlayıcılar ve platformlar arasında uyumlu olabilmesi için emoji resimleri 2009 yılında Unicode Standard'a eklenmiştir ve güncel sürüm (v11.0; 14.04.2018, 18:34) toplam 1644 adet emoji karakteri içermektedir (Unicode, Erişim tarihi: 05.05.2018, 00:03).

Emojiler farklı dil ve kültürlerden gelen insanların birbirleriyle daha somut biçimde iletişim kurmasına ve etkileşim sağlamasına aracılık etmesi bakımından giderek daha da popüler hâle gelmektedir. İngiltere'de emoji ile ilgili yapılmış bir

araştırmada, her on akıllı telefon kullanıcısından 8'inin yazılı iletişimlerinde semboller ve ikonlar kullandığı görülmüştür. Bu araştırmaya göre 18-25 yaş aralığındaki İngilizler, yazılı dijital iletişimde duygularını sergilemek için kelimeler yerine emoji kullanmanın daha kolay olduğunu düşünmektedir. Bazı şirketler ise ticari anlamda emojiler kullanmaktadır. Örneğin, müşteriler tek bir pizza emojisi tweeti ile pizza siparişi verebilmektedir. Anlık mesajlaşmada emoji ifadeleri kullanmak, duyguları güçlendirmesi ve anlamı artırması bakımından kişiler arası iletişimi önemli ölçüde destekleyebilmektedir. Dahası, metinler içinde kelimeler yerine yalnızca emoji ifadeler kullanarak da güçlü bir şekilde iletişim kurmak mümkün olabilir (Urhan Torun ve Tarakcı, 2016: 210). İnternetin dünyada patlamasının ardından internet içine doğmuş ve internetle büyümüş dijital gençlik, kendilerine yeni bir melez dil oluşturmuştur. Emoji ve kelimelerden oluşan bu yeni dili anlamak ve tercüme etmek kendilerinden önceki nesiller için zor olabilse de böyle bir dilin varlığı artık herkesçe kabul edilmektedir (Langdon, 2017: 24).

Dijital teknoloji çağı görsel temsillerin çağıdır, bu nedenle kullanıcıların emojiler gibi görsel anlatımların inşa edilmesinde aktif rol alması mümkündür. Dahası kullanıcılar için bu çeşit görsel anlatımlar lengüistik metinler oluşturmaktan daha pratiktir. Emojiler, dijital oyunlarda ve transmedia hikâye anlatımında hikâye inşa etme ya da hikâye kodlamanın alternatif yollarında olduğu gibi, kullanıcılarının hikâyelerini oluşturmalarına yönelik yeni bir ortam sunmaktadır (Gülşen, 2016: 371). Söz konusu modern ortam içerisinde insanların dijital metinlere sıklıkla eklediği emojilerin popüler bir akım mı yoksa bir ihtiyaç mı olduğu ilerleyen yıllar içerisinde daha net anlaşılacaktır. Bu konuya açıklık getirmeye çalışan çalışmaların da katkısıyla emojilerin kullanım alanları çeşitlilik göstermekte, sosyal yaşamın her alanında çeşitli kullanım amaçlarıyla birçok emoji karakterleri görmek mümkün olabilmektedir.

4. Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Z kuşağı öğrencilerin gündelik iletişimlerinde içerisnde akıllı telefonları üzerinden yazılı mesajlarında emoji kullanmalarıyla ilgili görüşlerini öğrenmek ve emoji teknolojilerinden gelecekte ne beklediklerini tespit etmektir. Ayrıca son yıllarda âdeta patlama yaşamış olan emojilerin yazılı iletişimdeki yeri ve önemi veriler ışığında tartışılacaktır. Emojiler ve kelimelerden oluşan melez bir dilin meydana gelmiş olduğuna işaret etmek isteyen bu çalışmada, yapılan araştırmanın odaklandığı soru, "Z kuşağı emojilerden ve kelimelerden oluşan dijital melez dili hangi amaçla ve nasıl kullanmaktadır?" şeklindedir. Bunun yanı sıra teknolojiyle son derece iç içe yaşayan Z kuşağının söz konusu görüşlerinin emoji

kullanımı hakkında dijital iletişim alanında yapılan çalışmalara önemli bir bilimsel katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Kalitatif özellik taşıyan bu araştırma için gerekli olan verileri toplamak amacıyla araştırmaya katılımcı olmaya gönüllü olan, İstanbul il merkezinde öğrenim gören 27 adet lise hazırlık sınıfı öğrencisiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. 13 adet açık uçlu soru aracılığıyla katılımcıların akıllı telefonları üzerinden mesaj metinlerinde emoji kullanmalarıyla ilgili bilgi vermeleri istenmiştir. Görüşme formu soruları araştırmacı tarafından geliştirilmiş olup bunların 13 tanesi emoji ile 3 tanesi de demografik bilgilerle ilgilidir. Görüşmenin sınırları ve sorulacak sorular önceden belirlenmiş ve görüşmeler bu çerçevede gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Öğrencilerle Yapılan Görüşmeye Ait Sorular

1. Akıllı telefonunuz üzerinden yazılı iletişiminizde ne sıklıkta emoji kullanırsınız?
2. Akıllı telefonunuz üzerinden yazılı iletişiminizde neden emoji kullanırsınız?
3. Akıllı telefonunuz üzerinden yazılı iletişiminizde en sık kullandığınız emojileri ve ne amaçla kullandığınızı açıklar mısınız?
4. Emoji sizin için kolaylık mıdır eğlence midir?
5. Size yollanan mesajlarda emoji olması sizin için ne ifade eder?
6. Arkadaşlarınız ile akıllı telefonunuz üzerinden yazılı iletişiminizde kullandığınız emojiler genel olarak benzer midir? Bunun sebebi sizce ne olabilir?
7. Sadece size özel bir emoji kullanıyor musunuz? Hangisi? Neden bu emojiyi seçtiniz?
8. Aileniz ile akıllı telefonunuz üzerinden yazılı iletişiminizde emoji kullanıyor musunuz?
9. Aileniz ile iletişiminizde emoji kullanmanız konusunda aileniz ne düşünüyor?
10. Sizce emojiler hangi durumlarda kullanılır?
11. Emojilerin gelecekte ne gibi fonksiyonları olabilir?
12. Emojilerin daha fazla geliştirilmesini ve yazı yazmadan sadece emoji ile mesajınızı iletebilmeyi ister misiniz?
13. Emojilerin kullanım alanları ile ilgili önerileriniz var mı?
14. Yaşınız?
15. Telefonunuzun işletim sistemi? (Android/iOS)
16. Cinsiyetiniz?

4.3. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmanın bulgularının değerlendirilmesinde kısa cevaplar için istatistik programı kullanılmış, yüzdelik dilimleri tespit edebilmek için frekans analizi yapılmıştır. Yorum içeren cevaplar içerisinde ise genel eğilimler değerlendirilmiş, dikkat çekici cevaplar içerisinde katılımcıların kendi ifadelerine, araştırmanın bulgularının açıklanması bakımından yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin tamamının lise hazırlık sınıfı öğrencisi olması nedeniyle katılımcıların tamamının yaşlarının ortalama 15 olduğu; %59,3'ünün kız, %40,7'sinin erkek olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	Frequency	Percent
Kız	16	59,3
Erkek	11	40,7
Total	27	100,0

Ayrıca katılımcılara akıllı telefonlarının hangi işletim sistemine sahip olduğu sorulmuş; %51,9'unun iOS, %29,6'sının Android işlemciye sahip akıllı telefon kullandığı, katılımcıların %18,5'inin ise bu soruya cevap vermediği görülmektedir. Katılımcıların çoğunlukla iOS işletim sistemine sahip cep telefonu kullandığı görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Akıllı Telefonlarının İşletim Sistemi

	Frequency	Percent
iOS	14	51,9
Android	8	29,6
Diğer	5	18,5
Total	27	100,0

Katılımcılara "Akıllı telefonunuz üzerinden yazılı iletişiminizde ne sıklıkta emoji kullanırsınız?" sorusu sorulmuş; verilen farklı cevaplar içerisinde hiçbir zaman emoji kullanmadığını söyleyen bir kişi olduğu görülmüştür. Kullananlar içinde ise 4 kişinin neredeyse hiç, 2 kişinin çok nadir, 6 kişinin çok az, 6 kişinin nadiren, 3 kişinin sık sık, 2 kişinin ise çok sık ifadeleriyle kullanma sıklığını değerlendirdiği görülmüştür.

Tablo 4. Katılımcıların Emoji Kullanma Sıklığı

	Frequency	Percent
Ara sıra	6	22,2
Bazen	1	3,7
Çok az	1	3,7
Çok nadir	2	7,4
Çok sık	2	7,4
Hiç	1	3,7
Nadiren	7	25,9
Neredeyse hiç	4	14,8
Sık sık	3	11,1
Total	27	100,0

Söz konusu soruya verilen cevapların ifade olarak farklılık göstermesine rağmen, anlam olarak ortak noktalarda bulunduğu görülmüştür. Buna göre öğrencilerin akıllı telefonları üzerinden yazılı iletişimlerinde emoji kullanmayı tercih etme oranının oldukça düşük olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların %3,7'sinin hiç emoji kullanmadığı geri kalan %88,8'inin dijital mesajlarında genellikle emoji kullanmadığı, %18,5'inin ise sıklıkla emoji kullandığı görülmektedir.

Katılımcılara "Akıllı telefonunuz üzerinden yazılı iletişiminizde neden emoji kullanırsınız?" sorusu sorulmuş, bu soruya verilen cevaplarla eğilimler belirlenmeye çalışılmıştır. Emojilerin, verilen cevapların 11 tanesinde duyguyu ifade etmesi, 3 tanesinde samimiyet ifadesi, 3 tanesinde görsellik, 2 tanesinde daha etkili olması, 2 tanesinde hoş gitmesi, 1 tanesinde kibarlık, 1 tanesinde ise şaka yapmaya yaraması şekillerinde kullanıldığı görülmüştür. Katılımcılardan 4 tanesi ise emoji kullanmadığını belirtmiştir.

"Akıllı telefonunuz üzerinden yazılı iletişiminizde en sık kullandığınız emojileri ve ne amaçla kullandığınızı açıklar mısınız?" sorusu sorulan katılımcıların genel olarak kalp, gülen yüz, başparmak havada ve gülmekten gözünden yaş gelme emojilerini kullandıkları; bunları kullanma amaçlarının ise çeşitlilik gösterdiği görülmüştür. Verilen cevaplar içerisinde; "Gülen yüz ve mavi kalp, genellikle ailemle konuşurken konuşmamıza duygu katması için.", "Kırmızı kalp emoji. Anneme geri cevap olarak atıyorum", "Gözyaşlarıyla gülen emojiyi basit gülme ifadesi olarak; kalp ile öpücük atan emojiyi ise annemle mesajlaşırken mesajın sonunda kullanıyorum." ifadeleri ise özellikle dikkat çekmektedir.

Katılımcıların emoji kullanmanın kolaylık mı yoksa eğlence mi ifade ettiğini belirtmeleri istendiğinde; %40,7'sinin kolaylık, %33,3'ünün eğlence, %18,5'inin her ikisi de, %7,4'ünün ise her ikisi de değil dedikleri görülmüştür. En fazla yüzdeliğin 'kolaylık' ifadesine ait olması ise dikkat çekmektedir.

"Size yollanan mesajlarda emoji olması sizin için ne ifade eder?" sorusuna verilen cevapların genel değerlendirilmesi yapılmış, katılımcıların verdikleri cevaplardaki benzer ifadeler bir araya getirilmiştir. Aynı cevap içerisinde birden fazla ifade değerlendirilmiştir. 7 kişinin, anlaşılmaı ifade eder; 3 kişinin, samimiyet ifade eder; 5 kişinin, hoş karşılarım; 6 kişinin, ciddiyetsizlik ifade eder; 4 kişinin, yapmacık ve samimiyetsiz gelir; 3 kişinin, anlamsız gelir; 1 kişinin ise, yazı yazmayı sevmediğini ifade eder, dedikleri görülmüştür. Ayrıca verilen cevaplar içerisinde; "Genelde konuştuğum çok büyük olduğunu belirtir.", "Laubalilik ya da yetişkin birinin samimi olmaya çalışması." ve "Yazan kişinin yaşlı olduğunu ifade eder." ifadeleri de ayrıca dikkat çeken cevaplar olmuştur.

"Arkadaşlarınız ile akıllı telefonunuz üzerinden yazılı iletişiminizde kullandığınız emojiler genel olarak benzer midir? Bunun sebebi sizce ne olabilir?" sorusuna 4 katılımcı hariç diğer katılımcıların hepsinin benzerdir cevabı verdiği görülmüştür. Sebebiyle ilgili verilen cevaplarda ise aynı arkadaş çevresini paylaşmak, sohbet konularının aynı olması, sadece çok yaygın olan emojilerin kullanılması genel olarak ifade edilmiştir. Ancak, "Benzer, çünkü genel olarak bu yaş grubundaki insanlar çoğu emojiyi kullanmıyor. Belli başlı olanlar kendimizi anlatmaya yetiyor." ifadesi ayrıca dikkat çekicidir.

Katılımcılara; "Sadece size özel bir emoji kullanıyor musunuz? Hangisi? Neden bu emojiyi seçtiniz?" sorusu sorulmuş, emoji ile bir özdeşleşme oluşup oluşmadığı değerlendirilmek istenmiştir. Buna göre, 17 katılımcı kendilerine özel bir emoji kullanmamakta, diğer katılımcılardan 7'si kendilerini çağrıştırdıklarını düşündükleri emojiler kullanmakta, 3 katılımcı ise arkadaşlarını, sevdikleri hayvanı çağrıştıran ve komik olduğunu düşündükleri emojileri kullanmakta olduklarını belirtmiştir.

"Aileniz ile akıllı telefonunuz üzerinden yazılı iletişiminizde emoji kullanıyor musunuz? Ne sıklıkta?" sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara göre, 9 kişi dışında hepsinin aileleriyle dijital iletişimde emoji kullandığı görülmüştür. 9 katılımcının çok sık, 9 katılımcının ise ara sıra kullandığı görülmektedir. Soruya verilen cevaplar içerisinde özellikle dikkati çeken ifadeler: "Evet, ailem çok kullanıyor.", "Çok sıklıkla kullanıyorum çünkü emojiler ile daha kolay anlıyorlar.", "Ailemle yazışırken arkadaşlarımla yazıştığımından daha çok emoji kullanıyorum her gün." şeklindedir.

Ayrıca katılımcılara “Aileniz ile iletişiminizde emoji kullanmanız konusunda aileniz ne düşünüyor?” sorusu sorulmuş, verilen cevaplarla kuşaklar arası görüş farklılığı gözlemlenmeye çalışılmıştır. Ailelerin genel olarak emoji kullanımına olumlu baktıklarını, hatta onları emoji kullanma konusunda teşvik ettiklerini söyleyen katılımcıların özellikle; “Onlar benden daha çok kullanıyorlar.”, “Ben kullanmayınca ne ifade ettiğimi tam anlayamadıklarını söylüyorlar.”, “Annem kullanmayı sevimli buluyor babam ise gereksiz olduğunu düşünüyor.”, “Kendileri benden daha fazla kullanıyorlar ve kolaylık olduğunu düşünüyorlar.”, “Açıkçası ailem benden daha çok emoji kullandığı için bu durumu fazlasıyla normal karşılıyorlar.”, “Emojileri benim sevdiğimden daha çok seviyolar sanırım.”, “Ailem emojileri benden daha çok kullanıyor.”, “Onlar da bana attıkları mesajlarda çok sık kullandıkları için yadırgamıyorlar.”, “Onlar kullanmayı seviyor ve benim kullanmamı da seviyorlar.” ifadeleri oldukça dikkat çekici ifadelerdir.

Katılımcıların emoji kullanımı, emojinin geleceği ve emojilerle ilgili önerilerini öğrenmek üzere birtakım sorular sorulmuştur. “Sizce emojiler hangi durumlarda kullanılır?” sorusuna gençlerin verdiği cevaplara göre, 10 katılımcı duygu ve ruh hâli belirtmek için, 5 katılımcı kelime yerine, 4 katılımcı jest ve mimikleri anlatmak için, 3 katılımcı ciddiyeti azaltmak için, 3 katılımcı her durum için ve 2 katılımcı yanlış anlaşılmayı engellemek için kullanılmakta olduğunu belirtmiştir. “Emojilerin gelecekte ne gibi fonksiyonları olabilir?” sorusuna ise, 4 kullanıcı “bilmiyorum” cevabı verirken, diğer katılımcıların gelecekte kişiye özel emojiler yapılabileceğini, üç boyutlu ve hareketli olabileceğini, gündelik gerçek hayata yansıtılabileceğini söylemiştir. Dikkat çekici bazı cevapların ise: “Şahsen emojilerin hayatımızda büyük bir etkisi olacağını düşünmüyorum.”, “Emojiler gelecekte sözcüklerin yerini alarak yeni bir iletişim dili oluşturabilir fakat ben bunu pek etik bulmuyorum.”, “Gelişebilecek türden şeyler olduğunu düşünmüyorum şu an nasılsa öyle olur bence.”, “Bence gelecekte kimse emojileri tercih etmeyecek.” ve “Sanal yaşam ilerledikçe kişilerde gerçek hayata bağlılık eksikliği oluyor bu yüzden teknoloji değişiklikleri emojiler üzerinden yapmak bence kimseye faydalı değil.” şeklinde olduğu görülmektedir.

“Emojilerin daha fazla geliştirilmesini ve yazı yazmadan sadece emoji ile mesajınızı iletebilmeyi ister misiniz? Bunun avantajı sizce nedir?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir. Bu soruya 2 katılımcı dışında bütün katılımcılar istemem cevabı vermiştir. Ancak, böyle bir durum gerçekleşecekse tek avantajın, zamandan kazanmak olabileceği noktasında bir oydaşma olduğu görülmüştür. Bu ifadeler arasında en ilgi çekici olanları ise şu şekildedir: “Hayır, çünkü o zaman kelimelerin kendine ait ruhu kaybolur.”, “Galiba böyle bir şeyi is-

temezdim. Kelimelerin ifade ettiği çok güçlü anlamlar var ve bir emojiinin insanda belirli kelimelerin bıraktığı etkiyi bırakabileceğini sanmıyorum ancak bir yandan da zaman açısından bize büyük katkıları olabileceğini düşünüyorum.”, “İstemem çünkü basit küçük resimler, iletmek istediğimiz mesajı kelimelerle ifade ettiğimizde sahip olduğu anlamı kadar içten ve net olmaz, ayrıntısını ifade etmez.”, “Mesajlar sözlerin yazıya dökülmüş hâli bu yüzden bu bir kısa yol olarak görülebilir ama duygu hareket vb. gerçeklik gerektiren olguları sanallığa taşımak ve geliştirilmesi için uğraşmanın uygun olacağını düşünmüyorum.”, “İstemezdim, birbirimizle bu denli az konuştuğumuz bir dönemde az buz yazdığımız yazıların da yerini emojiilere bırakması hoş olmaz.”, “Hayır, istemem çünkü iletişimi kalitesizleştirir.”

Katılımcılara emojiilerin kullanım alanlarıyla ilgili bir önerileri olup olmadığı sorulmuş ve verilen cevaplar değerlendirilmiştir. Katılımcılardan 14 tanesi herhangi bir önerisi olmadığını belirtmiş, diğer katılımcıların önerileri ise genel olarak dijital mesaj kullanımı sınırları içerisinde kalması yönünde eğilim göstermiştir. Bunun dışında farklı kullanım alanıyla ilgili olarak dijital günlükler, tabelalar, anketler örnek verilmiştir. Ayrıca iki katılımcı okuma yazma bilmeyenler için bir kullanım şekli geliştirilebileceğini belirtmiş, bir katılımcı ise her alanda kullanılması gerektiğini çünkü insanları daha iyimser yapabileceğini söylemiştir.

5. Sonuç

Günümüzün en büyük kolaylığı, en çok ihtiyaç duyulan ve dolayısıyla en çok kullanılan internet, artık insanların birbirleriyle iletişim kurmasının başlıca aracı hâline gelmiştir. Bilgiye erişimin oldukça hızlı olması, insanların da bu hıza uyum sağlamak için pratik çözümler bulmasına neden olmuştur. Hızlı iletişimin güçlü yardımcılarından birinin de günümüzde hemen her mesajda rastlanan emojiiler olduğu ortadadır. Bu bağlamda internetin içine doğmuş olan bireylerin de bu iletişim çeşidinden faydalandığı düşünülmektedir.

Yaşadığımız dönemde en fazla 20’li yaşlarında olan ve dünyaya geldikleri andan itibaren internetle bir arada yaşayan Z kuşağının üyelerinin, iletişime hız katmak ve eğlenceli hâle getirmek için tasarlanan emoji karakterlerini kullanma eğilimleri ve durumları bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Söz konusu bilgileri edinmek amacıyla katılımcılara derinlemesine mülakat tekniğiyle yöneltilen sorulara verilen cevapların genel durumu betimlemeye yardımcı olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, lise çağında ve hepsi ortalama 15 yaşında olan katılımcıların, akıllı telefonları üzerinden emoji kullanmaları hakkında, araştırmanın başlangıç aşamasında incelenmiş olan araştırmalar ışığında olması beklenen du-

rumdan daha farklı bir durumun gözlemlendiği söylenebilir. Yaşamlarını hız üzerine kurguladıkları düşünülen Z kuşağı bireylerin iletişime hız katmak için emoji kullanma durumlarının oldukça düşük olduğu, emoji kullananların ise bunu genel olarak, yazışmaya duygularını eklemek istedikleri için kullandıkları görülmüştür. En sık kullanılan emojilerin; kalp, gülen yüz, gülmekten gözünden yaş gelen yüz ve başparmak havada emojileri olduğu; katılımcıların kendilerine gelen dijital mesajda emoji olmasını ise çoğunlukla olumlu karşıladığı görülmektedir.

Katılımcıların genel olarak emoji karakterleriyle herhangi bir özdeşleşme hissetmediği; arkadaşlarıyla yazışmalarında ortak bir emoji döngüsünün mevcut olduğu; çünkü kendi yaş gruplarının emoji kullanmayı pek tercih etmediği için birkaç tane temel emojinin yeterli geldiği varılabilecek genel bir sonuçtur. Katılımcılar tarafından emojilerin duygu belirtmek, yazılı mesaja jest ve mimik ekleyebilmek, mesaj içeriğinin samimiyetini artırmak gibi temel amaçları olduğu ve kolaylık olarak algılandığı düşünülmektedir. Bu bağlamda emojilerin, Z kuşağı bireyleri arasında orijinal kullanım amaçlarına uygun olarak algılandığı söylenebilir.

Araştırmada en dikkat çeken sonuçların katılımcıların aileleriyle iletişimlerinde emoji kullanma durumlarını değerlendirdikleri ifadelerde bulunduğu gözlemlenmiştir. Buna göre Z kuşağı gençler, aileleriyle dijital yazılı iletişimlerinde emoji karakterleri çok fazla kullandıklarını, dijital mesajlarında emoji olmadığı zaman aileleri tarafından yanlış anlaşılabilindiklerini, emojileri ebeveynlerinin kullanımına karşılık olarak kullandıklarını ve ebeveynlerinin emoji kullanmayı çok sevdiğini belirtmişlerdir. Özellikle anneleriyle yazışmalarında daha sık emoji kullandıklarını söyleyen katılımcıların bu ifadeleri, kadınların sözsüz öğeleri kullanma konusunda erkeklerden daha fazla yetenekli oldukları ve dolayısıyla daha fazla önem verdiklerine dair verileri destekleyici bir bilgi vermektedir (Urhan Torun, 2018: 244). Örneğin, online haber grubu üyeleri arasındaki dijital yazılı iletişimde, emotikon kullanımında cinsiyet farklılıklarıyla ilgili yapılan bir araştırmanın bulguları da iletişim çeşitlerinde cinsiyet farklılıklarıyla ilgili olarak “duygusal kadın” ve “ifadesiz erkek” klişesini güçlendiren bulgular elde etmiştir. Buna göre erkeklerin mesaj içerisinde gördükleri emotikonların ne anlama geldiğini o anki kendi duygu tanımlarına uyacak şekilde değiştirebildiği, kadınların ise söz konusu emotikonları her zaman gerçek manalarına/kullanımlarına göre anlamlandırıldığı görülmektedir (Wolf, 2000). Bu bağlamda emotikonların daha üst sürümü sayılan ve insana ait birtakım temel duyguların yüklendiği emojileri, kadınların kullanma eğiliminin her zaman daha yüksek olacağı düşünülebilir.

Kendilerine gelen dijital yazılı mesajlarda emoji bulunmasını değerlendirmeleri istenen katılımcılara göre, bir mesajda emoji karakter olması, mesajı yollayan

kişinin kendi kuşaklarından olmadığını gösterebilmektedir. Bu tür mesajların kendilerinden yaşlı, büyük ya da yetişkin biri tarafından yollanmış olabileceğini düşündüklerini söyleyen katılımcıların bu değerlendirmesi, Z kuşağının emoji kullanmayı tercih etmediğini ancak ebeveyn ya da büyükler olarak tanımladıkları X ve Y kuşağı bireylerin emoji kullanma eğiliminin daha yüksek olduğunu açıkça göstermektedir.

Teknolojinin daha da ilerlemesiyle gelecekte emoji resim/karakterlerini nelerin beklediğine dair görüşleri sorulan Z kuşağı öğrencilerin, bu konuyu ilgi çekici bulmadığı ve kendilerinden beklenen yaratıcı önerileri getirmedikleri görülmektedir. Emojiler konusunda oldukça karamsar olan gençler gelecekte emojilerin kullanılmasını istemediklerini, herhangi bir geliştirme çabasını takdir etmeyeceklerini, emojilerin kelimelerin değerini düşüren olumsuz bir unsur olduğunu düşündükleri genel olarak gözlemlenmiştir. Katılımcılardan, gelecekte emojilerin kelimelerin yerine geçmesi ihtimalinin kolaylık anlamına gelip gelmeyeceği hakkında değerlendirme yapmaları istenmiş; böyle bir durumu genel olarak istemedikleri, gelecekte böyle bir şey olursa da sadece iletişime hız kazandırmaya yarayacağını, başka bir artısının olmayacağını düşündükleri görülmüştür. Bu nedenle emojilerin gelecekte daha az talep göreceğini ve belki de hızlı küresel tüketim çılgınlığı içerisinde zamanla eriyip gideceğini düşünmek mümkün olabilmektedir.

Teknolojik devrime denk gelen X kuşağı ve internet kuşağı da denen Y kuşağının, internetin meydana çıkması ve gelişmesine şahitlik etmeleri, bu kuşakları diğer kuşaklardan farklı bir konuma getirmiştir. İletişimin çoğunlukla yüz yüze gerçekleştiği bir ortamdan teknolojik iletişim ortamına zaman içerisinde geçmiş olmaları, bu anlamda her türlü gelişmeye ve sürece şahitlik etmeleri, yeni ile eskiyi kıyaslayabilme imkânına sahip olmalarını da beraberinde getirmiştir. Teknolojik gelişmeler sayesinde iletişim kurmanın çok büyük bir kolaylık olarak değerlendirilmesi, bu kuşaklar tarafından sıklıkla kullanılması ve yeniliklerin merakla takip edilmesi bu kuşaktaki bireyler içerisinde rahatlıkla gözlemlenebilen durumlardır. Z kuşağı katılımcıların mülakat sorularına verdikleri cevaplara göre ebeveynlerinin dijital iletişimde sıklıkla emojilere başvurması, geçmişten getirdikleri yüz yüze iletişim alışkanlıklarını bir bakıma devam ettirme istekleri olarak düşünülebilir. Bu bağlamda başlangıcından itibaren henüz 18 yıl geçmiş ve gelecekte aşırı bireysel ve yalnız olacağı öngörülmekte olan Z kuşağının emojiler hakkında genel olarak iletişime duyguları eklemeye yaradığını söylemesi ve bunları kullanmaktan uzak durmaları da söz konusu tahminleri doğrular niteliktedir. Bu çalışmanın bulgularından, Z kuşağının gelecekte kişiler arası ilişkilerde ve iletişimde duyguların ifade edilmesi ya da deneyimlenmesi konusunda güçlüklerle karşılaşacağı öngörülmektedir.

Son olarak çalışma sonuçları içerisinde katılımcıların cevapları arasında sıklıkla karşılaşılan “random atmak” (Dijital mesajlarda, konuyu bitirme isteği, yazacak bir şey bulamama, kahkaha, gülmekten cümle kuramıyorum gibi durumları ifade eden kavram. Bilge, 2018, Erişim tarihi: 08.05.2018, 20:22) ifadesi önemli görülmektedir. Random atmak adını verdikleri, kelime oluşturmayan karışık harflerin, bu kuşaktaki gençlerin akıllı telefonları üzerinden yazdıkları yazılı mesajların içeriğinde önemli bir yere sahip olduğu düşünülmekte; söz konusu random ifadelerin de başka bir çalışmada değerlendirilmesinin bu kuşağa ait dijital iletişim eğilimlerini anlamaya katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi / Journal of Administrative Sciences Cilt / Volume: 14, Sayı/N: 28, ss./pp. 157-197.*
- Çetin Aydın, G. ve Başol, O. (Aralık, 2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı?, *Electronic Journal of Vocational Colleges (EJOVOC) Cilt: 4, Sayı: 4. ss. 1-15.*
- Danesi, M. (2016). *The semiotics of emoji: The rise of visual language in the age of the internet.* London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Gülşen, T. T. (2016). You tell me in emojis, computational and cognitive approaches to narratology. Eds. Takashi Ogata, Taisuke Akimoto. IGI Global. USA. eISBN: 978-1-5225-0433-7.
- Hakami, S. A. A. (Spring 2017). *The importance of understanding emoji: An investigative study,* University of Birmingham School of Computer Science. *Research Topics in HCI.*
- Howe, N. and Strauss, W. (Sept. 30, 1992). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069.* Quill.
- Karahisar, T. (2013). Dijital nesil, dijital iletişim ve dijitalleşen (!) Türkçe. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology. Cilt/Vol:4, Sayı/Num: 12. DOI: 10.5824/1309 -1581.2013.3.006.x.*
- Langdon, B. (2017). Why is everyone so emojinal?. *Grassroots Writing Research Journal, Issue 7.2. USA. pp.21-31*
- Rivera, K., Cooke, N. J. & Bauhs, J. A. (1996). The effects of emotional icons on remote communication, *Conference Companion on Human Factors in Computing Systems, Pages 99-100.*
- Somyürek, S. (2014). Öğrenme sürecinde Z kuşağının dikkatini çekme: Artırılmış gerçeklik. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama Cilt:4, Sayı:1.ss. 63-81.*
- Urhan Torun, B. (2018). *Sözsüz İletişim: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Sessiz Dili.* Konya: Literatürk Academia. ISBN 978-605-337-151-9.
- Urhan Torun, B. ve Tarakci, H. N. (Nisan, 2016). The use of emoticons as nonverbal communication tool in instant messaging by the smart phones. *II.Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi Akdeniz Üniveristesisi. pp.206-220. ISBN: 978-605-4483-29-7.*

- Wolf, A. (2000). Emotional Expression Online: Gender Differences in Emoticon Use, CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR Volume 3, Number 5, Mary Ann Liebert, Inc. PP. 827-834.
- Bilge, N. (2018). Gülüşlerinizde binlerce harf gizli: Random ne demek? Erişim tarihi: 08.05.2018, 20:22. <http://www.topukluhaber.com/random-ne-demek-random-nedir/>
- O'Brien, G. (April, 2016). The word on the street is not a word: It's an ☺. Erişim tarihi:02.05.2018, 22:03<http://www.digitalamerica.org/the-word-on-the-street-is-not-a-word-its-an-grace-obrien/>
- Oxford University Press (2015). Word of the year 2015. Erişim tarihi: 04.05.2018: 20:33 <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2015>.
- Sternbergh, A. (November, 2014). Smile, you're speaking EMOJI. The rapid evolution of a wordless tongue. Erişim tarihi: 04.05.2018, 19:59. <http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/11/emojis-rapid-evolution.html>.
- Unicode (2017). Full emoji list, v11.0. Erişim tarihi: 05.05.2018, 00:03 <http://www.unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html>



Yeni Medya Teknolojilerinin K-Kuşağının Ebeveynleriyle Olan İletişimine Etkisi

SERAP DUYGULU

Öz

Bilim ve teknolojiye paralel olarak insan hayatında da sürekli bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişimlerin doğru bir şekilde okunması; sonraki kuşakları anlamak, onları yönlendirmek ve kuşaklar arası çatışmaları en aza indirmek açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada İngiliz Akademisyen Noreena Hertz tarafından ortaya atılan K kuşağı teorisi kapsamında 1995 ile 2002 yılları arasında doğan bireyler, "Yeni Medya ve İletişim Teknolojisindeki" gelişmeler ışığında ele alınmıştır. Son yıllarda teknolojiye değişim ve çeşitliliğin ebeveyn-çocuk ilişkisinde belirgin ayrımlara, yeni kuşak gençlerin farklı bir dil benimsemelerine ve kendilerini sanal bir dünyaya hapsedmelerine yol açtığı görülmektedir. Yeni medya teknolojilerinin K kuşağının başta ebeveynleriyle olmak üzere birbirleriyle ve toplumla olan iletişimine olan etkisinin incelendiği bu çalışmada, çeşitli yazılı kaynaklara başvurularak argümantasyon tekniğiyle bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, Noreena Hertz tarafından geliştirilen teoriyle desteklenerek analiz edilmiş, nitel araştırma teknikleri çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Çalışmada konu edilen bulgular sonucunda, K kuşağı bireylerinin değişen ve gelişen medya teknolojileriyle birlikte iletişim problemleri yaşadığı ve en çok ebeveynleriyle olan ilişkilerinin olumsuz etkilendiği görülmüştür. Bu bağlamda yeni kuşakların ebeveynleriyle olan iletişimlerinin önemsenmesi gerektiği ve bununla birlikte birçok bireysel ve toplumsal sorunun da önüne geçilebileceği vurgulanmıştır. Yeni kuşakları daha iyi anlayabilmek, tanıyabilmek ve onlarla sağlıklı iletişim yolları bulabilmek adına yeni çalışmalara ve araştırmalara da ihtiyaç duyulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Nesil, Kuşaklar, K Kuşağı, Kuşak Çatışması, İletişim, Teknoloji, Yeni Medya Teknolojileri, Sosyal Medya

Makale Geliş Tarihi : 14. 05. 2018

Makale Kabul Tarihi : 16. 07. 2018

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Medya Çalışmaları Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye

The New Media Technologies' Impacts of Communication Between K Generations and Parents

SERAP DUYGULU

Abstract

In parallel with the developments in technology, our lives also undergo numerous changes. To be able read these changes carefully, bears a great importance with respect to understanding and guiding the next generations, and reducing the contradictions among the generations. This work examines the newborns of 1995 and 2002 individuals within the improvements of "New Media and Communication Technologies" in terms of the theory of K-generation put forwarded by Noreena Hertz. The characteristics of the "K Generation" and the differences with respect to the previous generation is introduced in the light of qualitative research methods. In recent years, developments and diversities in technology have produced to significant distinctions in the parent-child relationship, the adoption of a new language by younger generations, and the imprisonment of themselves into a virtual world. In the study which examines the effect of new technologies on K-generations' communications with each other and society, especially with parents, findings were obtained with the argumentation technique by referring to various written sources. The obtains findings were analyzed by supported by the theory developed by Noreena Hertz and also evaluated within the framework of qualitative research techniques. As a result of the findings in the study, K-generation is living communication problems with changing and developing media technologies and that the relationships with parents are the most negatively affected by current communication problems. New works and researches are also needed to understand new generations better, to know them, and to find healthy communication ways with them.

Key Words: New Generation, Generations, Generation K, Conflict of Generations, Communication, Technology, New Media Technologies, Social Media

1. Giriş

İnsanlar, ülkeler ve kurumlar gibi zamanla değişime uğramaktadır. Kuşak geçişlerinde bir önceki kuşağın bıraktığı miras (ülke, kültür, dil, vs.) diğer kuşaklara aktarılırken sosyal çatışmaların ve toplumsal problemlerin en az seviyede olması istenir. Bu açıdan günümüz bireylerinin özelliklerinin öğrenilmesi kadar geçmişteki kuşaklara ait özelliklerin ve toplumsal ilişkilerin bilinmesi, sonraki kuşaklara mirasın doğru bir şekilde aktarılması için çok büyük önem taşır.

Geleneksel olarak kuşak, “çocukların ve anne-babalarının doğuşu arasındaki ortalama zaman aralığı” olarak tanımlanır. Bu biyolojik tanım, 0-25 yaş civarında bir süreye denk gelir. Türk Dil Kurumuna göre kuşak tanımı; jenerasyon/nesil/soy olarak da ifade edilmekte ve toplum bilimlerinde de sık sık bir grup ve/veya toplulukla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.¹ Günümüzde kuşaklar, biyolojik bir kavramdan daha çok, sosyolojik bir kavram olarak tarif edilir. Doğum grubuna göre bu kuşaklara popüler kültürde yaygın olarak “sosyal kuşaklar” da denir ve sosyolojik analizlerin temelini bu kuşaklar oluşturur. Kuşaklarla ilgili yapılan araştırmalar gençlerin kurulu toplumsal düzene karşı koyma fikirleri ve kalıcı sosyal değişimin farkındalığıyla 19. yüzyıldan itibaren ortaya çıkmaya başlamıştır. Bazı analistler kuşağın bir toplumdaki temel sosyal sınıflardan birisi olduğuna, bazıları ise öneminin sınıf, cinsiyet, ırk ve eğitim gibi unsurların gölgesinde kaldığına inanmaktadır (Pilcher, 1994: 481-495).

Son 30-40 yıldan beri teknolojideki baş döndürücü gelişmeler, kuşaklar arasında daha fazla farklılığa yol açarken kuşaklar arası çatışmaları da beraberinde getirmektedir. Kuşaklar arasındaki bu kopmalar veya çatışmalar da birçok yeni sosyolojik ve psikolojik problemlere yol açmaktadır. Ancak, kuşak çatışması sadece yüzyılımıza ait bir durum değildir. Çağlar boyu var olmuştur ve olmaya da devam etmesi beklenmektedir. Tüm bu gerekçelere dayanarak, yapılan çalışmanın amacı, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin gençlerin birbirleriyle ve ebeveynleriyle olan ilişkilerini ne derece etkilediğini ve onların önceki kuşaklardan farklı olarak oluşturdukları yeni iletişim yollarını ortaya koymaktır. Çalışmanın temel problemi ise K kuşağı bireylerinin kendilerini ifade etmek ve birbirleriyle iletişimde kalmak için sosyal medya araçlarına odaklanmalarının, olumlu ve olumsuz yansımalarının ne olduğudur. Temel problem ışığında, çalışmanın alt soruları şu şekildedir:

Özellikle sosyal medya olarak bilinen sosyal paylaşım ağlarıyla günün her saatinde online olan, bütün ilişkilerini sanal ortamlarda yürütmeye başlayan genç kuşak nasıl tanımlanmalıdır?

1 http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK.

Genç kuşakla ebeveynleri arasındaki çatışmaların sebebi sosyal medya mıdır yoksa başka bazı faktörler de var mıdır ve biz bu faktörleri görmezden gelerek sadece sosyal medyayı mı sorumlu tutmaktayız?

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler çocuklarımızla aramızda iletişim sorunlarına mı yol açıyor yoksa iletişimi kolaylaştırıcı bir etkisi var mıdır?

Araştırmanın temel problemi ve alt sorularından yola çıkarak; K kuşağı bireylerinin yeni medya teknolojilerinin etkisiyle farklı bir iletişim yöntemi oluşturdukları ve bundan dolayı sosyal ilişkilerinde (arkadaşlarıyla, ebeveynleriyle ve toplumla) eski kuşaklara göre bir dönüşüm yaşadıkları, araştırmanın temel varsayımı olarak kabul edilmektedir.

Çalışma nitel bir araştırma olup, çalışmada argümantasyon tekniği kullanılmıştır. Argümantasyon tekniği bir fikri, bir hipotezi veya bir düşünceyi deliller ve ispatlar yoluyla savunmak ve açıklamak amacıyla kullanılan bir tekniktir. Bu çalışmada K kuşağı bireylerinin ebeveynleriyle ve toplumdaki diğer bireylerle olan iletişimi, teknolojik gelişmeler bağlamında irdelenmiştir. Çalışmada yalnızca İngiliz akademisyen Noreena Hertz'in yaptığı araştırmanın baz alınması, çalışmanın sınırlılığı olarak belirlenmiştir.

Yeni kuşakların teknolojik ve toplumsal değişimlerden hızlı etkilenmeleri, ebeveynleriyle olan iletişimlerini de etkilemektedir. Yeni medya teknolojilerini doğru kullanmanın, genç kuşağa yönelik empatiye dayalı destekleyici ve yönlendirici tutumlar geliştirmenin, K kuşağı bireyleriyle ebeveynleri arasındaki iletişimi olumlu etkileyeceği düşünülmektedir.

2. Kuşakların Sınıflandırılması ve Özellikleri

Sosyolog Karl Mannheim 1923 yılında kaleme aldığı "Kuşakların Sorunu" adlı yazısında kuşaklar teorisini geliştirerek bu alanda öne çıkan kişiler arasında yer almıştır (Pilcher, 1994: 481-495). O zamana kadar kuşaklarla ilgili iki farklı okulun varlığı kabul ediliyordu (Birincisi, Comte gibi pozitivistlerin görüşü; diğeri ise Dilthey ve Martin Heidegger'in "romantik-tarihsel" okuludur). Mannheim, gençliğin toplumsal değişim süreç hızının kuşakların oluşumu için önemli olduğunu ve her kuşağın kendisini farklı olarak göremeyeceğini vurgulamış ve hızlı toplumsal değişim yaşanan dönemlerde bir kuşağın birbirine bağlı özellikler geliştirmesinin daha muhtemel olacağını ifade etmiştir. Ayrıca iki okulun altında birbirinden farklı alt-kuşakların var olabileceğini savunmuştur. Mannheim, bir kuşağın paylaştığı üç ortak nokta olduğunu ifade etmiştir. Bunlar; 'paylaşılan geçici konum, paylaşılan tarihî yer ve paylaşılan sosyokültürel konumdur. Bu nedenle farklı olayları fark-

lı açılardan görebileceklerinden, kuşak üyelerinin tamamen homojen bir yapıda olamayacaklarını vurgulamıştır. Mannheim ayrıca toplumsal değişimin büyük tarihsel olaylara ihtiyaç duymadan yavaş yavaş oluşabileceğini ancak olayların hızlanan sosyal ve kültürel değişim zamanlarında meydana gelme olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmiştir (Mannheim, 1927: 276-322).

Kuşaklarla ilgili olarak en bilinen teori 1990'lı yılların ortalarında William Strauss ve Neil Howe tarafından ileri sürülmüştür (Strauss ve Howe, 1991: 433). Teorileri Amerika Birleşik Devletleri tarihi göz önüne alınarak geliştirilse de dünyanın başka yerlerindeki kuşaklar ve eğilimlerinin benzer döngüler oluşturduğu da ifade edilmektedir. Strauss-Howe insan ömrünün ortalama 80 yıl olduğunu farz ederek, bunları çocukluk, gençlik, orta yaş ve yaşlılık olarak 20 şer yıllık periyotlara böldüler. Bir kuşağın 20 yıl aralıklarla farklı özellikler barındırdığını ifade ederek, kuşakları nüfus patlamasından itibaren Baby Boomers, X-jenerasyonu, milenyum ve milenyum sonrası kuşak diye adlandırdılar. Onlara göre her kuşak 80 yıl boyunca yükselme, uyanış, aydınlanma ve kriz dönemlerinden geçmektedir. Genç yetişkinler her devrin dönüm noktalarına göre "baskın" ya da "pasif" rol oynamaktadırlar. Ancak genç kuşak yaşlanıp toplumsal şahsiyetini tanımlarken gücünün zirvesinde olan diğer kuşakla zıtlasmaya girer. Strauss ve Howe (2009), Millennials Rising: The Next Generation adlı kitapta, 2000 yılının mezuniyet sınıfı olarak nitelendirdikleri milenyum kuşağının kişiliklerini tartışmıştır. Genel olarak yazarlar bu kuşağın yedi temel özelliğinden bahsetmiştir. Bu özellikler; 'özel olmaları, korunaklı olmaları, kendine güvenlerinin yüksek olmaları, grup-odaklı olmaları, geleneklere bağlı olmaları, baskı altında olmaları ve başarılı olmalarıdır'.

2.1. Sessizler-Gelenekseller Kuşağı (1900-1944 yılları arasında doğanlar)

Savaş yıllarını görmüş, yokluklar ve ekonomik sıkıntılarla büyümüş bir kuşak olarak tanımlanabilir (Strauss ve Howe, 1991: 279). Eski geleneklerine bağlı kuşakla sonraki "nüfus patlaması" kuşağının ebeveynleri olarak bu kuşağa "Gelenekseller" veya dinlenme sürecindeki kuşaktan dolayı "Sessizler Kuşağı" da denilmiştir. Türkiye'nin ve dünyanın yeniden şekillendiği sürece tanıklık etmiş kuşaktır (Ayhün, 2013: 95-97).

Sessizler kuşağını kapsayan 45 yıllık sürede, dünya üzerinde farklı bölgelerde yaşanan olayların değişiklik göstermesi, bu kuşağın dönemsel olarak sınıflandırılmasına sebep olmuştur.

2.1.1. Büyük değişim kuşağı (1900-1920)

Savaş öncesi yaşanan yoksulluk ve yokluk sebebiyle, doğum öncesi sancılı bir sürece benzetilen bir dönemi kapsayan kuşak olarak tanımlanabilir. Yaşanacak büyük değişimin öncesinde süregelen zorluklar, bu kuşaktaki bireyleri etkilemiştir. Bu dönemde yaşanan I. Dünya Savaşı başta Avrupa olmak üzere tüm dünya üzerinde negatif etkilere yol açmış, savaş sonrası süreçte bireylerde bıraktığı izleri ağır olmuştur.

2.1.2. Cumhuriyet kuşağı (1920-1929)

Türkiye’de Millî Mücadele ve Cumhuriyet’in ilanına denk gelen bu dönem Cumhuriyet kuşağı olarak adlandırılmıştır. “Bu şartlar içinde yeni bir sistemin inşa süreci gerçekleşirken, geçmişin hesaplarını da kapatmanın bazen hazzı bazen ağır mesuliyeti yine bu kuşağın omzunda ağır bir yük olmuştur” (Yalçın, Sökmen ve Kulak, 2013: 8). Siyasi ve ekonomik anlamda yaşanan değişimler göz önüne alındığında, bu dönemde doğan bireyler gösterdikleri çaba ve üstlendikleri sorumluluk dolayısıyla dünya genelinde ‘ümit kuşağı’ olarak adlandırılmıştır.

2.1.3. Buhran kuşağı (1929-1945)

3 Ekim 1929’da Amerika Birleşik Devletleri’nde borsanın, bankaların, şirketlerin batması ve milyonlarca insanın işsiz kalmasıyla sonuçlanan ekonomik kriz tüm dünyaya yayılarak Buhran Kuşağını oluşturmuştur. Bu kuşak, dünya genelinde yaşanan işsizlik, eğitim ve sağlık sorunları, psikososyal ve ekonomik sıkıntılarla birlikte, II. Dünya Savaşı’nın yıkıcı atmosferinde hayat mücadelesini yaşamış bireylerden oluşmaktadır. Tüm bu olumsuz şartlar altında gelecek kaygısını da yoğun bir biçimde yaşayan kuşak olarak görülmektedir. Bu dönem aynı zamanda Toffler’ın 3. dalga teorisinde (Alvin Toffler insanlık tarihini 3 parçaya ayırmıştır. Birincisi organize tarıma geçiş, ikincisi sanayileşme, üçüncüsü ise bilgi teknolojilerine geçiştir.) bahsettiği gelişmelere doğru ilerlemenin başladığı ve bugünü anlayabilmek açısından önemli bir döneme denk gelmektedir.

2.2. Baby Boomers Kuşağı (1944-1964 yılları arasında doğanlar)

İkinci Dünya Savaşı’ndan hemen sonra “nüfus patlaması” olarak da adlandırılan dönemde doğanlara “Baby Boomers” adı verilmiştir. Bu kuşağın döneminde ekonomik gelişmeler ve Türkiye’de çok partili hayata geçişle birlikte dış tehditlere karşı Balkan Pakti’nin kurulması ve NATO üyeliği gibi askerî adımlar atılmıştır. Bu dönemsel gelişmelerle birlikte bu kuşak aynı zamanda bireysel, kural tanımaz ve bohem yaşam tarzına sahip kuşak olarak da ifade edilmektedir (Keleş, 2011: 129-139). 1968 kuşağı diye bilinen dönemin bireylerini yetiştiren kuşak olarak da bili-

nir. Dünyadaki toplumsal sorunların etkisiyle, bu kuşağın yetiştiği dönemde maddi ve manevi yoksunluklar yaşanmıştır. Aile tutumları açısından anne-baba-çocuk ilişkisinin ikinci planda kaldığı geleneksel-otoriter aile yapısının benimsendiği görülmektedir.

2.3. X Kuşağı (1965-1980 yılları arasında doğanlar)

Savaşlardan sonra daha rahat bir ortamda doğan bu kuşak, önceki kuşaklara göre daha öz güvenli, teknolojiyle barışık ve duyarlı kuşak olarak ifade edilebilir. Bu dönemde soğuk savaşlar ve kutuplaşmalar olsa da sıcak savaşlar bitmiştir.

Enerji ve petrolün öne çıkması, televizyonun hayatımıza girmesi, sağ-sol görüşlü kutuplaşmaların/çatışmaların yaşanması ve darbelerin olması gibi bir dizi olay bu kuşağın yaşadığı olaylar arasında yer alır (Altuntuğ, 2012: 203-212). Bu problemlerle birlikte Türkiye’de eğitim, sağlık ve sanayileşme alanlarında büyük ilerlemeler kaydedilmiş, toplumun hayat standartlarında büyük gelişmelere şahit olunmuştur. Çok kanallı, renkli televizyonların ve bilgisayarların günlük yaşamda daha fazla yer alması gibi önemli teknolojik gelişmelere şahit olmuş bir kuşaktır. Aynı zamanda X kuşağı sorumluluk duyguları yüksek, rekabetçi, toplumcu, sadık, kanaatkâr ve idealist bir kuşak olarak da ifade edilmektedir.² Teknolojik devrime denk geldiklerinden, zorunlu olarak teknolojiyi kullanmaya başlamışlardır.

2.4. Y Kuşağı (1981-1999 yılları arasında doğanlar)

Bu kuşağa Milenyum Kuşağı da denir. Y kuşağı, teknolojinin gelişimine tanık olmuştur ve dolayısıyla teknolojiye yatkındır. Ancak sosyalleşme problemleri yaşayabilmektedir. Dünya siyasetinde ve teknolojide akıl almaz gelişmelerin yaşandığı yıllarda yetişmiş olan bu kuşak, aynı zamanda teröre ve bazı savaşlara da şahit olmuştur (İran-İrak Körfez Savaşı, Afganistan, Bosna-Hersek savaşları gibi). Bilgisayarla birlikte internetin gelişimi de bu kuşak süresince gerçekleşmiştir. Bu yüzden dış dünyayla irtibatın ve ilişkilerin arttığı, eğitim kalitesinin ve sosyal ilişkilerin ilerlediği bir dönem olmuştur. Türkiye’de Y kuşağı çalışanlarının örgütsel bağlılık algıları üzerine yapılan bir araştırmada; dünyayla paralel olarak bu kuşakta yeniliklerin denendiği, başarı ve para elde etme gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir (Samen, Portakal ve Akgündüz, 2014). Aile arasındaki bağların da çok güçlü olduğu bir kuşak olan Y kuşağı, kazandıklarından fazlasını tüketme eğilimine sahiptir ve bu nedenle anne babalara yük olabilmektedir (Çetin ve Karalar, 2016: 157-197). Ayrıca bir gruba dâhil olma ve grup bireyleriyle etkileşime girme, grup problemlerini çözme becerileri gelişmiş olduğundan öz güvenleri yüksektir.

2 <https://money.usnews.com/money/retirement/articles/2014/06/16/the-youngest-baby-boomers-turn-50>.

Herhangi bir haksızlık karşısında muhatap kim olursa olsun karşılık verebilme ve bunu düzeltme eğilimindedirler. Süral Özer, Eriş ve Timurcanday Özmen'in 2013 yılında yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye nüfusunun yaklaşık %35'ini bu kuşak oluşturmaktadır. 2014 TÜİK verilerine göre ise çalışanların yaklaşık %40'ını 18-33 yaş aralığında olan bu kuşak oluşturmaktadır. Teknolojiye X kuşağına göre daha yatkın olan ve aynı zamanda internet kuşağı diyebileceğimiz Z kuşağına rehberlik edip onları yönlendirecek kuşak olduğundan rolleri itibarıyla çok önemli bir kuşak olduğu söylenebilir.

2.5. Z Kuşağı (2000 ve sonrası yıllarda doğanlar)

Bu kuşağın en büyük özelliği, küçük yaştan itibaren internetle tanışmış olmalarıdır ve bu yüzden bu kuşağa "İnternet Kuşağı" da denilebilir. Bu kuşağın dış dünyadaki kuşaklarla paralel özelliklere sahip olacağı düşünülmektedir. Akıllı telefonları, tabletleri, akıllı televizyonları ve bilgisayarları kullanarak yetişen bu kuşak için aynı zamanda internet ve sosyal medyanın da bu denli öne çıktığı ve bütün dünyayla bütünleşmiş oldukları düşünüldüğünde, dünyadaki diğer akranlarıyla aynı özelliklere sahip olmaları da kaçınılmaz görülmektedir. Bu kuşağın gelecekte ne tür özellikleri olacağı henüz belirsiz olarak değerlendirilmektedir. Z kuşağı hareket yeteneği gelişmiş, etkileşime açık ve insanlık tarihinin el, göz, kulak vb. motor beceri senkronizasyonu en yüksek kuşağı olarak tanımlanmaktadır (Taş, Demirdöğmez ve Küçükoglu, 2017: 1037).

Yukarıda ifade edilen kuşaklar dışında son zamanlarda herkesin dikkatini çeken farklı bir kuşaktan bahsedilmektedir. Bu kuşak ise K kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Bundan sonraki kısımda bunun üzerinde durulacaktır.

2.6. K Kuşağı

Kuşaklarla ilgili olarak Türkiye'de de bazı çalışmalar yapılmış olmakla birlikte, daha çok yurt dışında yapılan çalışmalar ve ortaya konan teoriler dikkat çekmektedir. Geçmiş yıllara bakıldığında her kuşağın ortalama 70-80 yıl boyunca yükselme, uyanış, aydınlanma ve kriz dönemlerinden geçtiği görülmektedir. Genel olarak kuşakların ayrımı yirminci yüzyıldan itibaren 20-25 yıl aralıklarla yapılmış olup, yaşanan zamanın özelliklerine göre farklı isimler verilmektedir.

İngiliz akademisyen Noreena Hertz, 2015 yılında, 1995-2002 yıllarında doğan ve 13-22 yaşlar arasındaki gençlerle yaptığı araştırmalar sonucunda, onlarla ilgili daha önce tanımlanan kuşaklardan farklı bir sınıflama yaparak onları, üreticiler, oluşturucular ve mucitler kuşağı olarak tanımladı ve bunlara K kuşağı adını verdi. Dijital çağda doğan ve önceki kuşaklara göre farklı dünya görüşleri olan bu K

kuşağı bireylerinin, dünyanın farklı bölgelerinde farklı çevresel, kültürel ve eğitim ortamlarında büyümüş olsalar da, hayata dair bazı ortak özelliklere sahip oldukları ifade edilmektedir. Hertz'e göre bu kuşak, sadece satın almakla yetinmeyip, bir fikri veya ürünü tasarlama ve oluşturma sürecinin bir parçası olarak ürünlere, hizmetlere ve medyaya kendi damgasını vurmaya istemektir.

Hertz bu kuşağın ismini, ilki 2012 yılında gösterime giren Açlık Oyunları (The Hunger Games) film serisinin ana karakter oyuncusu Katniss Everdeen'in isminin baş harfini düşünerek vermiştir. Hertz bu kuşakla ilgili, 2.000 Amerikan ve İngiliz gençle yaptığı çalışmalarının sonucunu 2015 yılında Dünya Ekonomik Forumunda çoğunluğu kadınlardan oluşan bir dinleyici kitlesine sunmuştur. Hertz'e göre bu kuşak, önceki kuşaklardan daha endişeli ancak benzersiz olma konusunda daha isteklidir. Eşitsizlikten daha fazla endişe duymaktadır. K kuşağı sadece teknolojiye olan aşırı bağlılığıyla değil, aynı zamanda durgunluğu ve var olan tehditlere karşı duyarlı davranışlarıyla da dikkat çekmektedir. Yeni medya teknolojileri vasıtasıyla; ekonomik çöküş, işsizlik, terör, savaş ve göç gibi olumsuz koşullarla erken yaşlarda yüzleşen K kuşağı bireylerinin, fiziksel olarak etkilenmeseler bile psikolojik açıdan olumsuz etkilendikleri düşünülmektedir. Teknoloji, çöküş ve tehlikeyle tanımlanan K kuşağı bireylerinin, aynı zamanda 'Biz her şeyi yapabiliriz' diyen önceki kuşağa göre, daha adaletsiz bir dünya içerisinde yaşadıklarının farkında oldukları da ifade edilmektedir. K kuşağı içerisinde yer alan gençler, dünya tarihinde ilk defa 11 Eylül saldırıları, Madrid ve Ankara bombalamaları, Paris saldırıları, El-Kaide'nin yükselişi, IŞİD'in ortaya çıkışı, dünyanın farklı yerlerindeki terör olayları gibi yüksek dozda şiddete tanık olmuşlar ve tanık oldukları bu olumsuzluklar nedeniyle de, 'Karamsar Kuşak' adını almışlardır.

Hertz'e göre bu kuşak, Y kuşağından farklı olarak, teknolojik gelişmelerin hayata etkisini hayranlıkla izlemek yerine, ileri teknolojiyi, çevresi ve dünya için nasıl kullanabileceği üzerine yoğunlaşmıştır. Z kuşağı olarak bilinen, 2000 ve sonrası doğan çocukların hareket yeteneği gelişmiş, etkileşime açık ve insanlık tarihinin el, göz, kulak vb. motor beceri senkronizasyonu en yüksek kuşağı olduğu düşünüldüğünde; K kuşağı bireylerinin de bu kategori içinde yer aldığını söylemek mümkündür.

Akıllı telefonlar onlar için haberleri, ailelerini ve arkadaşlarını temsil ederken, ulaşılabilir olmak da onlar için varoluşun bir göstergesi anlamına gelmektedir. İnternete her an bağlı olmak, dünyanın her yerinde gerçekleşen her türlü olaydan da anında haberdar olmak anlamına geldiğinden önceki kuşaklardaki yaşlılarının normal şartlarda bilgi sahibi olamayacağı, ister olumlu ister olumsuz olsun, bütün gelişmelere ulaşabilmektedirler. Bu durumun, K kuşağını önceki kuşaklara

göre daha gerçekçi yapmakla birlikte daha karamsar bireyler hâline getirdiği ifade edilmektedir.

Hertz'in yaptığı çalışmadaki bulgular; K kuşağının en büyük endişesinin, başarısızlık ya da sevdiklerini kaybetmek olmadığını göstermektedir. Yapılan çalışma K kuşağını oluşturan bireylerin %75'inin en çok terörizmden, %66'sının ise iklim değişikliğinden yana endişelendiğini ortaya koymuştur. %86'sı bir iş sahibi olamaktan, %77'si ise borç almaktan endişe etmektedir. %90'ı yüksek maaşlı bir işte çalışmanın öneminden bahsetmiştir. %45'i 10 yıl içerisinde kayda değer bir başarı elde edebilmek için gece gündüz çalışmaya hazır olduklarını belirtirken 'Ben her şeyi hak ediyorum' düşüncesinde olan Y kuşağından bu anlamda ciddi bir farklılık göstermektedirler.

Ayrıca bu kuşaktaki birçok genç kızın aynı işte olsalar bile erkeklerle aynı maaşı alamamaktan dolayı cinsiyet farklılığına dikkat çektikleri, kadınların mühendis olamayacağına veya erkeklerin yaptığı her işi kadınların yapamayacağına dair fikirlere karşı çıktıkları görülmüştür. Yüksek kaygılar içinde olan bu kuşağın, iş bulmak ve hayatını idame ettirebilecek parayı kazanabilmek konusunda geleceğe odaklanarak olası stres kaynaklarıyla baş etmeye çalıştıkları da ifade edilmiştir. Bu kuşağın sadece 10'da biri devletin doğru şeyler yaptığını inanmaktadır. Milenyum kuşağından daha yaşlı kuşakta ise bu durum, yarı yarıya bir orana tekabül etmektedir. K kuşağındaki bu düşük oranın, hem iş adamları hem de politikacılar için büyük imalar içerdiği söylenebilir.

2.6.1. K Kuşağını Şekillendiren Güçler

Hertz'e göre K kuşağını şekillendiren üç farklı güç vardır. Bu güçler şu şekildedir:

2.6.1.1. Teknoloji

Hertz'in ifadesine göre K kuşağı, 'kalıcı olarak açık, süper bağlantılı, süper-sosyal ve akıllı telefon nesli' olarak tanımlanmaktadır. Buradaki sosyallik elbette sanal sosyallik anlamında kullanılmıştır; çünkü ilişkiler genel olarak sosyal ağlarla gerçekleştirilmektedir. Böylece, teknoloji bağıllığı da beraberinde sağlık, psikolojik ve sosyal ilişkilerde sorunlar gibi birçok probleme yol açabilmektedir.

2.6.1.2. Küresel Ekonomik Kriz

Milenyum kuşağının ekonomik varlık güvenliğinde doğmalarının aksine bu kuşak, küresel kriz döneminde (2008) yaşadıkları için iş güvenliği, eşitsizlik ve ekonomik gelecekleri hakkında endişe ve güvensizlik duygusu içerisinde yaşamaktadırlar. Dolayısıyla iş bulma ve kariyer sahibi olma konusunda karamsar bir tablo çizmelerinde bu krizlerin etkisi olduğu açıkça söylenebilir.

2.6.1.3. Terörizm

Bugünkü gençleri ve genç yetişkinleri derin biçimde şekillendiren bir diğer güç ise “tehditlerin varlığıyla ilgi artan düşüncelerdir.” Hertz, çoğunluğunun doğrudan olmasa da akıllı telefonlar veya teknolojik araçlar yardımıyla terör saldırılarına tanık olduklarını ve bu olumsuz duyguyu 7 gün 24 saat yaşadıklarını belirtmiştir. Terörün bu denli etkin olduğunu gören K kuşağı bireylerinin bundan büyük oranda etkilenecek karşı tepki oluşturmaları onların ileriye dönük düşünce ve planlarını da etkilemektedir.

2.6.2. Tüketici Olarak K Kuşağının Davranışları

Bu kuşağa has bazı tipik davranışlar vardır. Marka ve işletmelerce yakında tüketici olarak hedef hâline gelecek olan bu kuşağın iyi anlaşılması gerekir. Büyük çoğunluğu geleneksel kurumlara güvenmemekte, sadece %6’sı kurumlara güven duymaktadır. Bu, sadece büyük şirketler için değil, aynı zamanda merkezî hükümet ve politikacılar açısından da dikkate alınması gereken bir durumdur. Ayrıca K kuşağının reklamların ötesinde akranlarının veya etkilenenlerin tavsiyesiyle markalarla etkileşime girmeleri daha muhtemeldir.

K kuşağı bireyleri tüketici olarak, pek çok firmanın ürünleriyle ilgili fikirlerini iletişim teknolojileri aracılığıyla paylaşmakta ve karşılaştıkları sorunları daha hızlı çözüme kavuşturmak için çabalamaktadırlar. Müşteri olarak memnun kalmadıkları bir ürün hakkındaki düşüncelerini sosyal medya aracılığıyla dile getirmektedirler. K kuşağı bireyleri birer tüketici olarak beklentilerini ifade ederlerken, aynı zamanda satın aldıkları ürünleri kendilerine özgün bir biçimde yeniden şekillendirmektedirler. Dolayısıyla tüketimi, yalnızca satın almak olarak görmedikleri, sorguladıkları ve alternatifler oluşturdukları görülmektedir. Üretim-tüketim olgusuna, yaratıcılığa ve bilinçli satın almaya önceki kuşaklara göre daha fazla önem veren bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.6.3. K Kuşağını Diğer Kuşaklardan Ayıran Özellikler

Business Insider adlı haber sitesinde yayımlanan “K kuşağı hakkında bilmemiz gereken şey: Terörizm, teknoloji ve kaygıyla şekillenen gençler” başlığıyla Hertz’in araştırmasının sonuçlarına dayanarak bir makale yazan Heilpern, K kuşağını diğer kuşaklardan ayıran beş farklı özellikten bahsetmiştir.³ Bu özellikler şu şekildedir:

2.6.3.1. Endişe

K kuşağı, terörizm ve iklim değişikliği gibi küresel konularda endişeli olmalarıyla

3 <http://www.businessinsider.com/what-you-need-to-know-about-generation-k-2016-4>.

birlikte, aynı zamanda kendi kişisel gelecekleri hakkında da “büyük endişe” içerisindedir. Hertz’in yine 2015 yılında yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre bu kuşak, terörizm konusunda %72, iklim değişikliği konusunda %64 oranında endişe duyarken, %79’u bir iş bulamama konusunda ve %72’si ise borçlanma konusunda endişe duymaktadır. Bu tür kaygılar onları olumlu yönde etkileyebileceği gibi ileriye dönük hayatlarının şekillenmesinde negatif yönde de etkileyebilmektedir.

2.6.3.2. Geleneksel Kurumlara Olan Güvensizlik

Yetişkinlere, büyük şirketlerin “doğru şeyler yaptıklarına” inanıp inanmadıkları sorulduğunda %60’ı bu şirketlere güvendiklerini söylerken aynı soru K kuşağına sorulduğundaki kızların sadece %6’sı büyük şirketlere güvenebileceğini söylemiştir. Bu sonuç durumun ilerisi için plan yapan büyük şirketler ve hatta devlet kurumları için çok önem arz ettiğini ve mutlaka dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Bu kurum ve kuruluşlara güvenin artırılmasında önceki kuşaklara da büyük görevler düşmektedir.

2.6.3.3. Cömertlik

Hertz, bu kuşağın daha çok selfie (öz-çekim) yapmalarına rağmen bir o kadar da cömert olduklarını, daha fazla gönüllü olarak çalıştıklarını ve diğer kuşaklara oranla gelirlerinin daha fazla yüzdesini hayır işlerine ayırdıklarını ifade etmiştir. Bu kuşağın %92’si diğer insanlara yardım etmenin önemli olduğuna inanmaktadır. Buna göre gerçekten de eşitsizlikten endişe duydukları anlaşılmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği gibi bu kuşağın bireylerinin aynı zamanda iş dünyasında cinsiyete karşı farklı ödemelerin yapılmasından rahatsızlık duyduğu ve bu eşitsizliğin giderilmesini istedikleri belirtilmektedir.

2.6.3.4. Yalnızlık

Arkadaşlarıyla sosyal medya aracılığıyla sürekli iletişim hâlinde olmalarına rağmen, K kuşağı bireylerinin tamamen yalnız olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre gençlerin %80’inin çevrimiçi iletişim yerine yüz yüze görüşmeyi tercih ettikleri belirtilmiştir. Hertz bu durumu, “dijital dünyada fiziksel etkileşim prim getiriyor” şeklinde yorumlamıştır. Her ne kadar sosyal ağlarla bağlantılar ve etkinlikler yapsalar da bu kuşağın en büyük problemlerinden biri yalnızlık olarak görülmektedir. K kuşağının %80’inin yüz yüze görüşmeyi tercih etmesi bu durumu açıkça ortaya koymaktadır.

2.6.3.5. Üreticilik-Oluşturuculuk

Genç kuşağın, üretmeyi, icat etmeyi ve tasarlamayı sevdiği görülmektedir. Hertz'e göre K kuşağı "şaşırtıcı dünyada oluşturma ve birlikte oluşturma yolu araştırılmaktadır". Teknoloji ve internet kuşağı olarak tanımlanan K kuşağının en önemli olumlu özellikleri, oluşturuculuk düşüncelerinin gelişmiş olması ve bu çağın nimetlerini bu amaçla kullanabilmesidir. Bu durumda, her türlü bilgiye istediklerinde ulaşabilmeleri ve çok büyük bir öz güvene sahip olmaları etkin olmuştur. Zira akıllı telefon ve internet aracılığıyla ilgi alanlarına göre her türlü (gerek donanım gerek yazılım) materyale ulaşım onun tasarım ve üretimini (3 boyutlu yazıcılar gibi) yapmak mümkündür.

3. Teknolojik Gelişmeler Işığında K Kuşağı

Her kuşak, kendinden bir önceki kuşaktan farklı düşünmekte ve farklı davranmaktadır. Özellikle son 15 yıldan bugüne, geçmiş yıllara oranla kuşaklar arasında iletişim sorunlarının daha fazla yaşandığı görülmektedir. K kuşağı ise kendine özgü bir dile, teknolojiye ve yaşam tarzına sahip olduğu için yetişkinler tarafından yeterince anlaşılabilen bir kuşak olarak öne çıkmaktadır. Bu durum K kuşağıyla yeni iletişim yöntemleri geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Yirminci yüzyıl sosyal hayatta değişimin en yüksek yaşandığı bir dönem olmuş ve 1970 yılında Alvin Toffler, "insanlara yaşattığımız aşırı değişimlerle, onlarda meydana gelen yıkıcı stres ve yerini bulamamayı" tanımlamak için "gelecek şoku" terimini kullanmıştır. Teknolojinin hayatımızda nelere yol açtığını da ilginç grafiklere başvurarak açıklamıştır. Toffler, insan varlığının 50 bin yıllık dönemini ortalama insan ömrü 62 yıl olmak üzere 800 hayata, yani nesle ayırmıştır. İnsanlığın ilk 650 neslinin mağaralarda yaşanan döneme denk geldiğini, sadece son 70 neslin geçmişten bugüne bilgi aktarımı yapabilecek düzeyde gelişmiş bir hayat yaşadığını, dolayısıyla da bütün teknolojik ilerlemelerin bu son 70 neslin son dönemlerinde olduğunu vurgulamıştır. Toffler, bugün kullandığımız tüm teknolojik aletlerin, gelişmelerin ve tüketim mallarının şu an içinde bulunduğumuz 800. hayat sürecinde geliştirildiğini öne sürmüştür. Bu durumda tüm bu sürecin ve değişimin uzun biyolojik hazırlık dönemlerinden geçerek değil, tamamen teknolojik gelişmelerle olduğu açıkça görülmektedir. Bu sonuçlar, modern hayatla beraber değişime uyum sağlamakta neden bu kadar çok sorun yaşadığımızı açıklamaktadır. Dolayısıyla Toffler'in ortaya koyduğu sonuçlara bakıldığında, teknolojinin hızlı değişimine tanık olan K kuşağının psikososyal değişimiyle birlikte iletişim problemleri yaşamakta olması son derece doğal karşılanmalıdır. Çünkü bu kuşak, değişime uyum gösterebileceği bir hazırlık süreci yaşamamıştır. Yetişkinlerin bile zaman

zaman teknolojik değişimleri takip etmekte zorlandıkları bir dönemde, K kuşağı bireyleri kendilerini bu değişimin tam ortasında buldukları için izlemeleri gereken yol konusunda kafa karışıklığı yaşamaktadırlar.

3.1. Yeni Medya Teknolojilerinin K Kuşağına Etkisi

İletişim kuramcısı Neil Postman'a göre, telgrafın gelişimiyle başlayan teknolojik ilerleme, sırasıyla televizyonun, bilgisayarların ve internetin hayatımıza girme- siyle beraber çocukluğa yönelik önemli bir tehdit oluşturmuştur. Bu tehdit, "Çocukluğun yok oluşudur" (Postman, 1995: 110). Çocukluğun televizyonla beraber yok olduğu saptamasının yapılmasından bu yana, hayatı tamamen değiştiren bir 'İnternet Çağı'na girilmiştir. Bu çağda özellikle son 15 yıla damga vuran bir 'Sosyal Medya' kavramı ortaya çıkmıştır. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla gerçek dünyada karşılaşılan birçok uyarandan daha fazla uyararla sanal ortamlarda karşılaşmak mümkündür. Bu durumdan en olumsuz etkilenen kuşak ise, K kuşağı olarak tanımlanan 1995-2002 yılları arasında doğan gençlerdir.

Sosyal medya siteleri ilk kez 2003 yılında gündeme gelmiştir; ancak öncesinde World Wide Web kelimelerinin kısaltılışı olan 'www' hâliyle internet ilk kez 1991 yılında kurulmuştur. İlk sosyal ağ 2003 yılında kurulan LinkedIn'dir. 2004'te Facebook, 2005'te YouTube, 2006'da Twitter, 2010'da Instagram ve Pinterest, 2011'de Snapchat, 2012'de Vine, 2015'te Periscope kullanıma açılmıştır. Sosyal medya döneminde doğan çocukları kendilerinden önce dünyaya gelen kuşaklardan ayıran en önemli fark, çocukların sanal âlemlerle erken yaşta tanışmış olmalarıdır. Çocuklar sahip oldukları teknolojik cihazlarla ihtiyaç duydukları her şeyi yapabilmekte ve sosyal medya aracılığıyla farklı ortamlarda bireylerle ve kurumlarla iletişime geçebilmektedirler. Bu bakımdan mobil cihazlar, çocukların çevreleriyle kurdukları iletişimin en önemli aracı hâline gelmiştir. Mobil cihazlar K kuşağı bireyleri için haberleri, aileleri ve arkadaşları temsil ederken; aynı zamanda ulaşılabilirliği ve varoluşu ifade etmektedir.

İnternet ve mobil cihaz bağımlısı bireylerde, duygu ve davranış bozuklukları, aşırı kaygı ve depresyon, uyku bozuklukları, madde kullanımı, psikotik bozukluklar ve anksiyete bozukluğu sık görülen psikolojik sorunlar olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca dikkat eksikliği, hiperaktivite bozukluğu ve sosyal fobi görülen bireylerde, internet kullanımının arttığı ve kontrolsüz davranışların ortaya çıktığı görülmektedir. Cisco Connected World Technology Report'un yaptığı araştırmalara göre her 4 Türk gencinden 3'ü akıllı telefon bağımlısıdır. Yayımlanan rapora göre, dünyada yeni neslin %42'si, Türkiye'de ise %77'si akıllı telefonlarını kontrol etmedikleri za-

man kendilerini eksik ve endişeli hissettiklerini ifade etmişlerdir.⁴ Dünya üzerinde internet erişimi olan nüfusun %90'ı sabah uyandığında akıllı telefonuna bakarken bu oran ülkemizde %97'dir.⁵

Mobil cihaz ve internet bağımlılığı K kuşağı bireylerinin kendilerini izole etmelerine, kişiler arası ilişkilerinin ve iletişim becerilerinin zayıflamasına, karşılıklı güven duygularının azalmasına ve asosyalliğe sebep olmaktadır. Dolayısıyla sosyal ve duygusal zekâsı düşük bir kuşak yetişmektedir. İnternette gerçek bilgi kadar gerçek dışı bilgilerin de yer aldığı düşünüldüğünde, gençlerin kolaylıkla ulaşabildikleri bu bilgiler nedeniyle ciddi anlamda fobiler geliştirdikleri ve kaygı bozuklukları yaşadıkları görülmektedir. Bu noktada yeni kuşağın aileleriyle kuracakları yakın ve gerçek ilişkiler önem taşımaktadır.

İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezinin “Teknoloji Kullanımı ve Bağımlılığı Açısından Türkiye Gençliğinin Fotoğrafı” adlı araştırmasında ortaya çıkan sonuçlara göre; internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı ve bilgisayar oyunları bağımlılığı düzeylerinin ve kullanım sürelerinin artmasının akademik başarı düzeyini düşürdüğü saptanmıştır.⁶ Ayrıca sağlıklı aile ortamının ve belirli bir hedefe odaklanmanın bu bağımlılıkları azalttığı ifade edilmektedir (Akın ve Dağ, 2015). K kuşağı bireylerinin son derece heyecanlı ve dürtüsel davrandıkları gelişim döneminde, sonsuz ve sınırsız bir dünyaya kontrolsüzce ulaşabilmeleri aynı zamanda tehlikelere açık olmalarına da sebep olmaktadır. Bu kuşak sosyal medya kimlikleri, görünürlükleri ve takipçileriyle var olduğuna inanan gençlerden oluşmaktadır. Yeni medya teknolojilerine karşı son derece duyarlı olmakla birlikte, anında tepki oluşturabilmektedirler. Kolaylıkla ulaşabildikleri gerçek ve gerçek dışı bilgiler nedeniyle ciddi anlamda fobiler geliştirdikleri ve kaygı bozuklukları yaşadıkları görülmektedir. Bu durum ailelerin bilinçli kontrolünü yok etmekle birlikte, temelinde teknoloji ve sosyal medya olan bir iletişim problemi de yaratmaktadır. Bu noktada gençlerin aileleriyle kuracakları yakın ve gerçek ilişkiler büyük önem taşımaktadır. Tamamen dijital bir dünyada şekillenen ve geleceğin gerçek hâkimleri olacak bireyler bu dönemde doğan çocuklardır. K kuşağı bireyleri de, bu geçişi simgeleyen en önemli kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni medya teknolojilerinin kullanımı konusunda en önemli nokta, ne amaçla ve nasıl kullanıldığıdır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma sonucuna göre internet ve sosyal medya ağlarında yer alan gençler, bu yolla kendilerini daha kolay ifade edebildiklerini, fikir alışverişinde bulunabildiklerini, gündemi ve

4 <https://www.btnet.com.tr/her-4-turk-gencinden-3-u-akilli-telefon-bagimlisi/>.

5 <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/2012-CCWTR-Chapter1-Global-Results.pdf>.

6 http://insamer.com/tr/teknoloji-kullanimi-ve-bagimlili-aci-sindan-turkiye-gencliginin-fotograf_182.html.

olayları takip ederek bakış açılarının değiştiğini ve zenginleştiğini, kişi ve organizasyonlara ulaşma imkânından dolayı öz güvenlerinin ve iletişim becerilerinin arttığını, eğlenerek ve rahatlayarak streslerinin azaldığını, sosyal ilişkilerinin geliştiğini, istedikleri bilgiye çok hızlı ve kısa yoldan ulaşabildiklerini ifade etmişlerdir (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013: 23-32).

Herhangi bir olay olduğunda haber merkezlerinden önce bölgede bulunan kişiler aracılığıyla bilgi paylaşılması ve ihtiyaç duyulan yardımın o bölgeye ya da kişiye hızla ulaştırılması yeni medya teknolojilerinin olumlu etkilerindedir. Bir başka olumlu yanı, bir ürünü ya da servisi kullanan kişinin ürünle ilgili edindiği bilgiyi ve izlenimi paylaşmasının, şirketleri önemli bir tanıtım ve pazarlama merkezi hâline getirmesidir. Genç yaştaki tüketiciler, her türlü şikâyetlerini veya ürünün kullanım detaylarını paylaşarak sosyal medyada önemli bir bilgi akışı sağlamaktadırlar. Dolayısıyla şikâyetlerini veya memnuniyetlerini iletişim teknolojileri aracılığıyla kolaylıkla dile getiren gençler, öz güven kazanma, kendini ifade edebilme yolunda önemli adımlar atmaktadırlar. Aynı zamanda yeni medya teknolojileri gençlere hayran oldukları sanatçı, sporcu, politikacı, oyuncu gibi tanınmış kişilere ulaşma ve yazışma imkânı sunarak, aralarında bir köprü görevi görmektedir.

3.2. Değişen Ebeveyn Roller ve K Kuşağıyla İletişim

K kuşağı bireyleri, sanal ortamlarda yer alarak kendilerini var etme, duygu ve düşüncelerini ifade etme fırsatı bulduklarını düşünürken, anne babaları da geleneksel tutumlarla onları engelleme çabasına girmektedirler. Her yenilik beraberinde önce korku getirdiğinden, aslında ‘teknofobi: teknoloji korkusu’ ve ‘neofobi: yenilik korkusu’ bu durumu açıklar niteliktedir. Anne babalar, çocuklarının yer aldığı bu yeni oluşumlardan endişe duydukları için çocuklarını engellemeye çalışmaktadırlar.

Kadınların iş hayatında daha fazla yer almaları, artan iş yükü ve görevleri nedeniyle pek çok sorumluluk arasında bölünüp parçalanmalarına yol açmaktadır. Bu sorumluluklara yetişemediğini ya da hakkıyla yapamıyor olduğunu düşünen kadınlar, yaşadıkları suçluluk duygusu nedeniyle öfkelenmektedirler. Anneler giderek sertleşen bir tutum geliştirirken babalar daha ılımlı ve olumlu bir tutum izlemekte ve çocuklarıyla daha yakın ilişkiler kurmaktadır. Geçmişin otoriter babalarının günümüzde çocuklarına hayır diyemeyen babalara dönüştüğü görülmektedir. Dolayısıyla disiplin ve kural koyma konusunda tüm sorumluluk annelere geçmiş, aile içi dengeler özellikle son 10 yılda büyük değişim göstermiştir. Bu durum, ebeveynlerin K kuşağıyla iletişimini olumsuz etkileyen bir süreçte bulduklarını göstermektedir.

Dünya Sağlık Örgütü'nün raporunda K kuşağı gençlerinin kendilerini baskı altında hissettikleri ve okul hayatlarına ve geleceklerine dair kaygılarından dolayı en sıkıntılı kuşaklardan birisi olduğu ifade edilmektedir. Bu raporu destekler nitelikte başka araştırma sonuçları da bulunmaktadır. ABD'de, Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezinin raporuna göre, lise öğrencilerinin %17'sinin kendilerini öldürmeyi ciddi olarak düşündüklerini, İngiltere'de ise kendine zarar veren gençlerin sayısının son 10 yılda üç kat arttığı ifade edilmektedir.⁷ Bu sonuçlar, değişim ve gelişim karşısında geleneksel ebeveyn tutumlarının günümüz gençlerini anlamaya yetmediğini ortaya koymaktadır.

Kuşaklar arası farklılıklarla ilgili olarak, MÖ 800'lü yıllarda filozof Hesiod'un şu sözleri dikkat çekmektedir: "Bizlere, büyüklere karşı saygılı olmayı, ağır başlı davranmayı öğretmişlerdi... Şimdiki gençler kurallara boş veriyorlar... Çok duyarsızlar ve beklemeyi bilmiyorlar." Bu açıklamalara göre, anne-baba ile çocukları arasındaki farklı düşünce yapısının veya kuşak çatışmasının çağlar üstü bir problem olduğunu söylenebilir.

4. Sonuç ve Öneriler

Dünyada birçok millet, kültür, din, ekonomik farklılıklar ve siyasi düşünceler varken, sınıflamaların ülkelere göre farklı yanları ve kendilerine has özelliklerinin olmasının yanında bazı benzer ve ortak yanlarının olduğu da birçok araştırmacı tarafından ifade edilmektedir. Günümüzde gerçekleşen teknolojik ve toplumsal değişimler çok kısa bir süre içerisinde bütün dünyayı etkilemektedir. Savaşlar, barışlar, küresel ısınma, yeni medya teknolojilerinin geliştirilmesi, internet ve sosyal medya kullanımının artması, bütün dünyayı ilgilendiren ve etkileyen bir durumdur. Bu açıdan kuşaklarla ilgili genel bazı özellikler evrensel hâle gelmiştir.

Kuşaklarla ilgili olarak Mannheim'in 1923 yılında ifade ettiği kuşak teorisi temel alınsa da konuyla ilgili diğer bir teori de Strauss ve Howe'un kuşak teorisidir. Strauss ve Howe Amerikan tarihiyle ilgili bir kuşak teorisi geliştirerek, kuşakların gelişimlerinin ve temel özelliklerinin bütün dünyada birbirine olan benzerliklerine yönelik çalışmalara yer vermiştir.

Noreena Hertz'in 2015 yılında 2.000 genç üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre, K kuşağını şekillendiren güçlerin var olduğu ve bu güçler dolayısıyla K kuşağını diğer kuşaklardan ayıran bazı özelliklerin şekillendiği ortaya konmuştur. Teknoloji, küresel ekonomik kriz ve teknoloji K kuşağını şekillendiren güçler olarak ele alınmış; yalnızlık, endişe, geleneksel kurumlara olan güvensizlik, cömertlik

7 https://www.cdc.gov/healthyyouth/data/yrbs/slides/2015/slides_yrbs.pdf.

ve üreticilik-oluşturuculuk ise K kuşağını diğer kuşaklardan ayıran temel özellikler olarak belirtilmiştir.

Elde edilen diğer bulgular arasında, yeni medya teknolojilerinin genç kuşağı ve yetişkinleri ne düzeyde etkilediğine dair araştırma sonuçları yer almaktadır. Bu bulgulara göre gençlerin internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı ve bilgisayar oyunları bağımlılığı düzeylerinin ve kullanım sürelerinin artmasının akademik başarı düzeyini düşürdüğü, iletişim sorunları başta olmak üzere birçok psikososyal soruna yol açtığı ortaya konmuştur. Ayrıca sağlıklı aile ortamının ve belirli bir hedefe odaklanmanın bu bağımlılıkları azalttığı ifade edilmiştir.

Çalışmanın temel problemiği olarak ele alınan, K kuşağı bireylerinin kendilerini ifade etmek ve birbirleriyle iletişimde kalmak için sosyal medya araçlarına odaklanmalarının, olumlu ve olumsuz yansımaları analiz edilmiş ve yukarıda belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır. Bununla birlikte, sosyal paylaşım ağlarıyla günün her saatinde online olan, bütün ilişkilerini sanal ortamlarda yürütmeye başlayan genç kuşağın tanımı yapılmış, genç kuşakla ebeveynleri arasındaki çatışmaların sebeplerini sosyal medyayla birlikte birçok etkenin bir arada oluşturduğu ortaya konmuştur. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin çocuklarla ebeveynler arasında iletişim sorunlarına yol açtığı görülmüş, teknolojik gelişmelerin doğru ve bilinçli kullanımıyla bu iletişim sorunlarının giderilebileceği ve teknolojinin olumlu etkilerinden faydalanılabileceği belirtilmiştir.

Sosyal paylaşım ağları, hem yetişkinlerin hem de çocukların, kendi kimliklerini geliştirmek amacıyla içinde buldukları bir mecra hâline gelmiştir. Yeni kuşak ise sosyal medya kimlikleri, görünürlükleri ve takipçileriyle var olduğuna inanan gençlerden oluşmaktadır. İnternette gerçek bilgi kadar gerçek dışı bilgilerin de yer aldığı düşünüldüğünde, gençlerin kolaylıkla ulaşabildikleri bu bilgiler nedeniyle ciddi anlamda fobiler geliştirdikleri ve kaygı bozuklukları yaşadıkları açıktır. Bu noktada yeni kuşağın aileleriyle kuracakları yakın ve gerçek ilişkiler önem taşımaktadır.

Gençler yeni medya teknolojilerinin kullanımı konusunda destekleyici ve yönlendirici yetişkinlere ihtiyaç duymaktadırlar. Zamanı ve sahip oldukları imkânları nasıl doğru kullanacaklarını kendi kendilerine öğrenmeleri, hata yapma riskini artırabilir. Yetişkinlerin medya okuryazarlığı konusunda bilgi edinerek, yeni kuşağı bilinçlendirmeleri gerekmektedir. Gençleri olası tehlikelerden kurtaracak en önemli şey ilgili, dikkatli, yönlendirici ve sevecen ebeveynler, sağlıklı bir aile ortamı ve bilinçli eğitimcilerdir.

Sonuç olarak, son 10-15 yıl içinde hızla değişen yeni bir kuşak ve değişen kuşağa ayak uydurmaya çalışan bir ebeveyn profiliyle karşı karşıya bulunmaktayız. Bu ani ve büyük değişimler, anne-babalar ve çocuklar arasındaki kuşak farkını derinleştirmektedir. Aile yapısı ve anne-baba tutumları gelişen teknolojiyle birlikte hızla değişmektedir. Saniyeler içinde binlerce bilginin üretildiği ve yer değiştirdiği, bu teknoloji/sosyal medya çağında, yetişkinlerin bu hıza ayak uydurmakta zorlandığı açıkça görülmektedir. Geleceğin tamamen dijital bir dünyada şekillendiği ve bu dünyanın gerçek sahiplerinin K kuşağı bireyleri olduğu açıkça görülmektedir. Yapılması gereken onları geleneksel kalıplara hapsedmek yerine, o kalıplardan kurtulup onlarla birlikte yol almayı öğrenmek ve onlara rehberlik etmek olmalıdır.

Gençler yetişkinlerin bilmediği pek çok şeyi bilerek ve teknolojiyi çok iyi kullanarak geleceği şekillendirirken, yeni medyayı ve sosyal paylaşım ağlarını nasıl doğru kullanabilecekleri konusunda bilinçlendirilmelidirler. Okullarda sosyal medya, mobil cihaz bağımlılığı, teknoloji ve internet bağımlılığı, sanal tehlikelere karşı kendini korumak, medya okuryazarlığı gibi konular ders olarak verilmeli ve alanında uzmanlar tarafından çocuklar ve ebeveynler bilgilendirilerek, el birliğiyle bir çaba gösterilmesi gerekmektedir.

K kuşağıyla ilgili olarak günümüzde yaşanan en önemli sorun, bu kuşağa ait bireylerle ebeveynlerinin, öğretmenlerinin ve sosyal ortamda bir arada buldukları diğer yetişkinlerin yaşadıkları iletişim sorunlarıdır. K kuşağı gençleriyle teknoloji çağının gereklerine uygun biçimde yeni bir iletişim dili ve becerisi geliştirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla araştırmacıların, toplum bilimcilerin, psikologların, eğitimcilerin ve ilgili kurum ve kuruluşların yapacağı yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynakça

- Akın, A. ve Dağ, A. (2015). Teknoloji Kullanımı ve Bağımlılığı Açısından Türkiye Gençliğinin Fotoğrafı. http://insamer.com/tr/teknoloji-kullanimi-ve-bagimlilik-aci-sindan-turkiye-gencliginin-fotograf_182.html. Erişim tarihi: 22.02.2018.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2 (1), 95-97.
- Biggs, S. (2007). Thinking About Generations: Conceptual Positions and Policy Implications. *Journal of Social Issues*, 63 (4), 695-711.
- Brandon, E. (2014). The Youngest Baby Boomers Turn 50. <https://money.usnews.com/money/retirement/articles/2014/06/16/the-youngest-baby-boomers-turn-50>. Erişim tarihi: 27.11.2017.
- Centers for Disease Control and Prevention. (2015). The youth behaviour surveillance system. https://www.cdc.gov/healthyyouth/data/yrbs/slides/2015/slides_yrbs.pdf. Erişim tarihi: 04.03.2018.
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14 (28), 157-197.
- Gen Y: New Dawn for work, play, identity. (2012). <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/2012-C-CWTR-Chapter1-Global-Results.pdf>.
- Heilpern, W. (2016). Here's What You Should Know About 'Generation K' – The Teens Shaped by Terrorism, Technology, and Anxiety. <http://www.businessinsider.com/what-you-need-to-know-about-generation-k-2016-4>. Erişim tarihi: 27.11.2017.
- Her 4 Türk Gencinden 3'ü Telefon Bağımlısı. <https://www.btinet.com.tr/her-4-turk-gencinden-3-u-akilli-telefon-bagimlisi/>. Erişim Tarihi: 22.02.2018.
- Hertz, N. (2015). Generation K: What it Means to be A Teen. <http://www.noreena.com/generation-k-what-it-means-to-be-a-teen-today-what-this-means-for-you/>. Erişim tarihi: 27.11.2017.
- Hertz, N. (2016). Think Millennials Have it Tough? For 'Generation K', Life is Even Harsher. <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/19/think-millennials-have-it-tough-for-generation-k-life-is-even-harsher>. Erişim tarihi: 27.11.2017.
- Howe, N. Ve Strauss, W. (2015). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 129-139.
- Magee K. (2015). Why Brands Should Care About Generation Katniss. <https://www.campaignlive.co.uk/article/why-brands-care-generation-katniss/1348538>. Erişim tarihi: 27.11.2017.
- Mannheim, K. (1927). *The Problem of Generation*. Karl Mannheim: Essays, ss. 276-322.
- Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generations*. P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge içinde* (276-322). New York: Routledge & Kegan Paul. (İlk baskı 1927)

- Norfolk, D. (1989). İş Hayatında Stres. L. Serdaroğlu (Çev.). İstanbul: Form.
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *British Journal of Sociology*, 45 (3), 481-495.
- Postman, N. (1995). Çocukluğun Yok Oluşu. K. İnal (Çev.). Ankara: İmge.
- Roue, L. (2017). Forget Millennials, It's All About Generation K. <http://www.manchestereveningnews.co.uk/business/business-news/generation-k-katniss-noreena-hertz-13387972>. Erişim tarihi: 27.11.2017.
- Samen, S., Portakal, S. ve Akgündüz, K. (2014). Örgütsel Hedefler ve Bireysel Beklentiler: Türkiye'de Y Kuşağı Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Algıları Üzerine Bir Araştırma. 22. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Selçuk Üniversitesi.
- Strauss William-Howe Neil Generational Theory. (2017). <https://censamm.org/resources/profiles/straus-howe-generational-theory>. Erişim tarihi: 04.01.2018.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7 (4), 23-32.
- Strauss, W. Howe, N. (1991). *Generations: The History of Americas Future*. New York: Harper Perennial.
- Süral Özer, P., Eriş E. D. ve Timurcanday Özmen, Ö. N. (2015). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlendirmesine Göre Emik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38 (38), 123-142.
- Taş, H., Demirdoğmez, M. ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Hayatımıza Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7 (13), 1031-1048.
- Yağcı, A. (2012). Yeni Nesil Berbat mı Dediniz?. <http://www.guneslibirgun.com/kusak-teorisi/>. Erişim tarihi: 27.11.2017.
- Yalçın, O., Sökmen, A. B. ve Kulak, H. (2013). Kuşakların Temel Özellikleri ve Hava Harp Okulu Uygulamaları. *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, 12 (24), 133-179.
- Yaluğ Ulubil, İ. (2018). İnternet ve Teknoloji Bağımlılığı. <http://www.iremyalugulubil.com/tr/article/desc/46564/internet-ve-teknoloji-bagimliliği-7474.html>. Erişim tarihi: 22.02.2018.



Medya Çağında Weberyen Karizma ve Şöhretin Analojisi¹

BERK ÇAYCI*
CELALETTİN AKTAŞ**

Öz

XX. yüzyılın ikinci yarısı itibarıyla karizma sözcüğü medyada yaygın bir şekilde şöhretler için kullanılmaya başlamıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında gelişen eğlence endüstrisinin ve kitle iletişim araçlarının büyük rolü bulunmaktadır. Şöhret endüstrisinin gelişmesiyle ünlü aktörler, sunucular, sporcular ve müzisyenler gibi ekranların medyatik şöhret figürleri, karizmatik olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Bu durum karizma ve şöhret arasındaki kavramsal uyumsuzlukların göz ardı edilmesine ve modern şöhret çalışmalarında neyin yeni ve benzersiz olduğunun belirlenmesinin önüne geçmektedir. Bu çalışma, Weberyen karizmatik liderlikle şöhret kavramlarının kuramsal düzeyde birbirinden farklı yaklaşımlar olmasına rağmen, iki kavramın medyanın gelişmesiyle birlikte iç içe geçtiğini argümantatif bir çalışma çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda öncelikle çalışmanın merkezinde yer alan şöhret kültürü ve Weber'in karizmatik liderlik kavramına yönelik kuramsal yaklaşımlar incelenmiştir. Kuramsal perspektiflerden yola çıkarak karizmayla şöhretin modern dönemdeki görünümü ve pratikteki benzeşmesi açıklanmıştır. Çalışmayla, şöhret ve karizma kavramlarının teorik düzeyde birbirinden ayrı ve kısmen çelişkili durumları temsil etmesine rağmen, medya ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle iki kavramın toplumda büyük ölçüde iç içe geçtiği ve yeni bir toplumsal ontolojik kavramsallaşmaya gidildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Şöhret Kültürü, Medya, Karizmatik Otorite, Analoloji

¹ Bu çalışmanın ortaya çıkmasında 2211a Doktora Burs Programıyla beni destekleyen TÜBİTAK'a sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

The Analogy of Weberian Charisma and Celebrity in the Age of Media

BERK ÇAYCI*
CELALETTİN AKTAŞ**

Abstract

In the second half of the 20th century, the word of charisma began to be widely used in celebrities in the media. The emerging entertainment industry and mass media have a major role in this situation. With the development of celebrity industry famous actors, news servers, athletes and musicians have started to be defined as charismatic. Although the concepts of celebrity and Weberian charisma represent theoretically different phenomena, We aim at suggesting that the two concepts are intertwined with the development of media in the 20th century. In this context, the theoretical approaches to the concepts of celebrity culture and Weber's charismatic authority which are in the center of the study were examined first. Based on theoretical perspectives, the perspective of charisma and celebrity in the modern age and their resemblance in practice have been revealed. With this study, we come to a conclusion that two concepts have largely intertwined in society with the development of media although the concepts of celebrity and charisma represent discrete and partially contradictory situations at the theoretical level, and there is a tendency towards a new social ontological conceptualization.

Keywords: Celebrity Culture, Charismatic Authority, Media, Analogy

* Ph. D., İstanbul Ticaret University, Faculty of Communication, Department of Media and Communication, İstanbul, Turkey.

** Prof., İstanbul Ticaret University, Faculty of Communication, Department of Media and Communication, İstanbul, Turkey.

1. Giriş

Şöhret kavramının kronolojik perspektiften tarihsel kökeniyle ilgili kesin bir saptama yapma çabası meşakkatli ve karmaşık bir süreçtir. Şöhret kavramının tarihsel kökeniyle ilgili somut bir çıkarım yapabilmek için, öncelikle tarih ve iletişim bilimleri açısından; bunun yanı sıra antropoloji, sosyoloji, dil bilimi ve arkeoloji gibi farklı dallar açısından incelenmesi gerekmektedir. Şöhret kavramıyla ilgili alan yazınındaki çalışmalar, şöhret kavramının toplumsal hayattaki ilk görünümünü farklı perspektiflerden ele almaktadır. Bazı teorisyenler XVIII. yüzyılın ortası itibarıyla şöhret kavramının toplumsal hayatın içerisinde ortaya çıktığını ifade ederken (Inglis, 2010: 57); bazıları da (Turner, 2006: 4-9; Boorstin, 1992; Pringle, 2004: 5-10; Bauman, 2005: 49-50; Ribke, 2015: 1; Gamson, 1994: 105; Schickel, 1985: 5; Giles, 2000: 19-20; Gritten, 2002: 19) kavramın başta sinema olmak üzere konvansiyonel medyanın toplumsallaşmasıyla birlikte, kapitalist üretim mantığıyla gündelik hayatın içerisinde üretildiğini ifade etmektedir. Şöhret kavramıyla ilgili tarihsel ve teknolojik sınırlandırmaların aksine, kavramın yüzyıllardır geçirdiği tarihsel evrimi de içerisinde barındırarak organizmacı bir yaklaşımla¹ açıklayan Chris Rojek (2003: 55-100), Brain Cowan (2016: 1-32), Lee Barron (2015: 1-10), Braudy (1997: 599-618) ve Aydın (2018: 19) şöhret kavramının kökenlerini inanç sistemlerinden başlatarak günümüze kadar ayrıntılı bir şekilde incelemektedir.

Şöhret gibi karizma kavramının kökenleri de oldukça eskidir. Karizma sözcüğü milletattan sonra (M.S.) I. yüzyıla kadar kullanılmamıştır. Sözcük, orijinal ve en kapsamlı hâliyle ilk defa St. Paul tarafından kullanılmıştır (Harrison, 2003: 280). Karizma sözcüğünün ilk kullanımı St. Paul'un Yeni Ahit yazılarında karşımıza çıkmaktadır. M.S. 50-62 yılları arasında Yunanca yazılmış mektuplarında St. Paul, karizma sözcüğünü, ilahi armağan anlamına gelecek şekilde kullanmıştır (Potts, 2009: 36). Bu bağlamda karizma sözcüğü, St. Paul'un terminolojisinde önemli bir rol oynayan "charis" sözcüğüyle güçlü bir bağlantı içerisinde. St. Paul, karizma sözcüğünü ilahi ve doğüstü yetenekleri tanımlamak için kullanmıştır (Holmberg, 1980: 123). Ancak burada St. Paul, karizmanın ilahi bir yetenek olarak Hristiyan topluluklarına verildiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda karizma sözcüğünün ilk kullanım örnekleri, Hristiyanlık inancıyla sınırlıdır. Herkesin sahip olamadığı, geliştiremediği ve öğrenemediği, bahsedilmiş bir yetenek olduğu için karizma sözcüğü, St. Paul'un terminolojisinde doğüstüdür. Sözcüğün ilk kullanım örnekleri Hristiyanlık inancı bağlamında karşımıza çıkmaktadır (Schatzmann, 1987: 4). Yüzyıllar boyunca karizma sözcüğü nadiren kullanılmış olmasına rağmen XIX. yüzyıla kadar sözcüğün

1 Organizmacı Yaklaşım: Herbert Spencer tarafından formüle edilmiştir. Spencer, toplumu, yaşayan bir organizmaya benzetmektedir. Spencer'a göre toplum, tıpkı bir organizma gibi tedrici olarak büyür ve gelişir; bu noktada büyüme, farklılaşmaya ve karmaşıklığa neden olmaktadır. İki yapı arasındaki ilerlemeci farklılaşma, işlevdeki farklılaşma tarafından takip edilmektedir (Spencer, 1971: 73-74).

kullanımı Hristiyanlık bağlamıyla sınırlı kalmıştır. Karizma sözcüğü XX. yüzyıl itibarıyla Max Weber'in sosyolojik çalışmalarında yeniden keşfedilmiştir. Örneğin; Lindholm (1990: 5-24) kitabında, bir kuşak önce (XIX. yüzyıl) neredeyse hiç bilinmeyen karizma sözcüğünün Weber'in katkılarıyla şimdi halkın bilgi dağarcığının bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Bu sayede Batı kültüründe, medyada, akademik çalışmalarda ve popüler söylem içerisinde karizma sözcüğü yaygın olarak tekrardan kullanılmaya başlanmıştır (Potts, 2009: 1).

XX. yüzyılın ikinci yarısında medyada, karizma sözcüğü yaygın bir şekilde modern şöhret figürleri içinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında gelişen eğlence endüstrisinin ve kitle iletişim araçlarının büyük rolü bulunmaktadır. Şöhret endüstrisinin gelişmesiyle ünlü aktörler, sunucular, sporcular ve müzisyenler gibi medyatik şöhret figürleri, karizmatik olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda bazı araştırmacılar (Taylor ve Harris, 2008: 141-142; Marshall, 1997: 22; Aberbach, 1996: 75) şöhreti, karizma kavramıyla bir tutarken; bazıları da (Hendriks, 2017: 347) karizma sözcüğünü şöhretle ilişkilendirmekten kaçınmışlardır. Örneğin; David Marshall, *Celebrity and Power* isimli çalışmasında, Weber'in karizma kavramını yeniden yapılandırması sayesinde, sözcüğün bugünkü modern kullanıma ulaştığına vurgu yapmaktadır (1997: 20). Ancak çalışmanın ilerleyen bölümlerinde teorik olarak ortaya koyulacağı gibi Weber, karizmatik otoriteye yönelik açıklamalarında karizmayla şöhreti hiçbir zaman karşılaştırmamıştır.

XX. yüzyılın ikinci yarısı itibarıyla karizmatik liderlerle modern şöhret figürleri medya ilgisini üzerlerinde toplamaya başlamıştır. Karizmatik liderlerin ve şöhretlerin ekranda görünürlük kazanmasıyla birlikte bu iki kavram arasında ayrıma gitmek zorlaşmıştır. Her iki kavramında kişiyi sıradan insanlardan ayırt etmesi, ekranlarda görünür olması, etrafında destekçi veya hayran toplaması nedeniyle kimi nitelendirdiği sorunsalı ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmada, Weberyen karizmatik liderlik ile şöhret kavramlarının kuramsal düzeyde birbirinden farklı yaklaşımlar olmasına rağmen, medyanın gelişmesiyle birlikte bu iki kavramın iç içe geçtiğini argümantatif bir analiz çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktayız. Bu çalışmayı önemli kılan, şöhret ve karizma kavramlarının kuramsal düzeyde birbirinden ayrı ve kısmen çelişkili durumları temsil etmesine rağmen, medya ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bu kavramların toplumda büyük ölçüde iç içe geçtiğini ortaya koymaya çalışmasıdır. Öncelikle çalışmanın merkezindeki şöhret kültürüyle, Weber'in karizmatik liderlik kavramlarına yönelik kuramsal yaklaşımlar incelenmiştir. Kuramsal perspektiflerden yola çıkarak karizmayla şöhretin modern dönemdeki görünümü ve pratikteki benzeşmesi açıklanmıştır.

2. Şöhret Kültürüne Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

Şöhret çalışmalarında tanınır olmanın kökenleriyle ilgili farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu nedenle, şöhreti merkezine alan farklı teoriler alan yazınında yer almaktadır. Richard Schickel *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity* adlı çalışmasında, kararlı bir şekilde XX. yüzyıldan önce şöhret olarak adlandırılan bir olgunun olmadığını vurgulamaktadır (1985: 23). Aydın'a (2018, s. 19) göre, şöhret kültürü XIX. yüzyıldan öncede var olan bir olgudur. Ancak kültürel bir yaşam biçimine dönüşmesi kitle iletişim araçları ve XIX. yüzyıl yaşam koşullarıyla ilişkilidir. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* da Daniel Boorstin (1992: 13), özellikle XIX. yüzyılın ikinci yarısında şöhret kültürünün Amerika'da ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Fred Inglis, *A Short History of Celebrity* adlı eserinde, şöhret kültürünü, daha erken bir referans noktasından tanımlamaya çalışmıştır (2010: 5). Inglis, XVIII. yüzyılın ortalarında gelişen kent kültürünün ve tiyatronun yükselen değerinin şöhret kültürünün ortaya çıkmasında önemli bir payı olduğunu iddia etmektedir. Robert Van Krieken, *Celebrity Society* isimli kitabında, şöhret kültürünün ortaya çıkışının üst sınıflarda yer alan araştırmacıların iddia ettiği tarihsel dönemlerden daha da eski olduğunu savunmaktadır (2012: 16). Krieken, çağdaş şöhret kültürüyle, XVII. yüzyıldaki saray kültürünün hâkimiyetindeki şöhret anlayışı arasında birtakım benzerliklerin olduğunu belirtmektedir. Leo Braudy ise *The Frenz of Renown* isimli kitabında, eğer "ün" ile "şöhret" kelimelerini eş anlamlı oldukları kabul edilirse şöhret kültürünün köklerinin antik Yunan medeniyetine kadar uzanacağını iddia etmektedir. Braudy, çalışmasında, daha önce benzeri görülmemiş özelliklere sahip şöhretin ilk örneği olarak Büyük İskender'i anmaktadır (1997: 29-51). Garland (2010: 484) ve Vinovski'ye (2015: 32) göre ise şöhretin kültürel bir fenomen olarak oldukça eski bir tarihi bulunmaktadır. Özellikle antik Yunan ve Roma medeniyetleri, modern zamanlara özgü olmayan sosyolojik bir fenomenin derinlemesine araştırılması için son derece zengin bir miras bırakmıştır. Bu zengin miras içerisinde kendi dönemlerinde kitleler tarafından tanınan ve hakkında konuşulan ün kazanmış isimlerin kariyerleri ve yaşam hikâyeleri tanınır olmanın Antik Çağ'dan günümüze uzanan yolculuğunun derinlemesine incelenmesini sağlamaktadır (Garland, 2010: 484). Rojek (2003: 53) ise XX. yüzyıl itibarıyla "Şöhret" olarak kavramsallaştırılan bireysel statünün, modern döneme özgü bir ifade olduğunu belirtmektedir. Rojek (2003: 53), şöhret kavramının birbiriyle ilişkili üç tarihî evrenin akabinde ortaya çıktığını savunmakta ve bu süreçleri üç ana başlık altında toplamaktadır:

1. Toplumun demokratikleşmesi
2. Kilisenin otoritesinin zayıflaması
3. Gündelik hayatın metalaştırılması

Toplumun demokratikleşmesiyle birey ön plana çıkmaya başlamıştır. Böylelikle geleneksel kurumlara (Kilise, monarşi, aristokrasi) ve klasik figürlere (papazlar, krallar vb.) saygı gösterme ve itaat etme durumu, şöhret olarak nitelendirilen yeni bir tanınır olma şekline doğru kayma göstermiştir (2001: 53). Rojek'in bireyselliği ve modernleşmeyi merkeze alan şöhret olma biçimi, modern öncesi dönemin bir reddi niteliğinde değildir. Aksine sekülerleşmeyle birlikte dinin de-regülasyonu ve sonrasında kurumsallığını yitirmesi, "kutsal" olma ve kutsal olana koşulsuz saygı gösterme ve inanma gibi birtakım toplumsal değer parametrelerinin niteliğini dinsel alanın sınırlarından çıkarmıştır.

Şöhret çalışmalarında, sadece şöhretin tarihsel düzlemde ne zaman ortaya çıktığıyla ilgi değil, aynı zamanda sözcüğün tanımıyla ilgili de birbirinden farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Şöhreti merkezine alan çalışmaların çeşitliliği, şöhret üzerine farklı teorik yaklaşımların ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Birçok araştırmacı şöhretin tanımlanmasında farklı taksonomiler ortaya koymaktadır. Böylelikle kuramsal şöhret çalışmaları birbiri içerisinde farklılaşma eğilimi göstermeye başlamıştır. Bu noktada ortaya atılan kuramsal çalışmalarda yer alan taksonomilerin büyük bir kısmı, medyayı, başarıyı ve yeteneği kendilerine referans noktası aldığı görülmektedir (Franssen ve Honings, 2016: 4). Örneğin James Monaco'nun *The Media as Image Makers* adlı çalışmasında, kahramanlarla şöhretleri birbirinden ayırmaktadır. Monaco'ya (1978: 5-14) göre kahramanlar, olağanüstü bir başarının sonucunda ün kazanırken; şöhret ise her şeyden önce medyada inşa edilmektedir. Boorstin'inde de tıpkı Monaco gibi, şöhret ve kahramanlar arasında kuramsal bir ayrıma gittiği görülmektedir. Boorstin (1992: 45), ünlü olmayı kahramanlık ya da üstünlük biçimi olarak görürken; şöhreti, sahte veya yapay bir durum olarak adlandırmaktadır. Boorstin (1992: 57), modern zamanlarda şöhretin, sözde kurgusal pseudo events bir olay hâline geldiğini, medya tarafından üretilen ve dağıtılan Amerikan kültürünün planlı bir ürünü olduğunu çalışmalarında ortaya koymaktadır. Benzer bir şekilde Braudy (1997: 390-449), ünlü olmak için kurgusal/planlı bir çabanın sarf edilmediğini, doğal süreçlerin sonrasında tanınırlığın kazanıldığını ifade etmektedir. Ancak, şöhret olmak için kişinin performansını sürekli tekrar etmesi ve medyada görünür olmayı başarması gerektiğini belirtirken bunların neticesinde dikkat veya ilgi çekmenin gerekliliğine vurgu yapmaktadır (Braudy, 2011: 1072).

Modern şöhret çalışmalarında, tarihî figürlerin etkisi altında kalmış klasik tanımlamaların aksine daha pragmatik yaklaşımlarda bulunmaktadır. Örneğin, *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture* adlı çalışmada Holmes ve Redmond ünlü, yıldız ve şöhret sözcüklerinin modern dönemde birbirinin yerine,

birbirlerinin anlamlarını karşılamaya başladığını açıklamaktadır. Bu durumun altında yatan temel neden, bu kavramların kültür endüstrisinde ticari bir karşılığının bulunmasından kaynaklandığını belirtmektedir (Holmes ve Redmond, 2006: 10). Tarihsel yargının esaretinden kurtularak, şöhret kültürü üzerine çalışmalarda bulunan Richard Dyer (1998) ve Marshall (1997), şöhreti semiyotik ve sosyolojik açılardan incelemişlerdir. Dyer ve Marshall öncelikle, şöhretin ne olduğu sorusuna cevap aramaya odaklanmazlar. Aksine bu araştırmacılar; şöhretin, modern dönemde neler yaptığını ve kitleleri nasıl etkilemeyi başardıkları sorularına cevap aramaktadır. Şöhret üzerine üretilen bu pragmatik düşünceler ve araştırma soruları, şöhretin sosyokültürel bir çerçeve içerisinde bakılması gerekliliğinin önemini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede şöhret, Dyer'a (1998: 60) göre, bir yıldız imgesidir. Yıldız imgesi, şöhret görüntülerinden ve hakkında üretilen ifadelerden meydana gelmektedir. Aynı zamanda izleyiciler tarafından da tüketilebilir olmaktadır. Bu bağlamda şöhretin klasik dönemdeki ünlü kişiliklerden farkı bulunmaktadır. En belirgin farklılık, modern şöhret figürlerinin geçiciliğiyle ilgilidir. Bir diğeriye üstlendikleri misyonla ilgilidir. Modern şöhret figürlerinin sahip olduğu misyon, tüketim ile birebir ilişki hâlinindedir. Bu nedenle de gelip geçicidir.

Şöhret kültürü üzerine odaklanmış pragmatist yaklaşımlar, şöhretin ne olduğu ve modern toplumlarda nasıl yeniden üretildiğine odaklanırken, şöhret kültürünün ortaya çıkışı ve yaygınlaşma süreçleri gibi tarihsel ve sosyal gelişmeleri göz ardı etmektedir. Şöhret kültürü üzerine geliştirilmiş klasik yaklaşımlar ise üç gelişim evresinin tekrarını içermektedir. Bunlar, kitle medyasının artan etkisi, bireyselliğe ve karakterlere yükselen ilgi ve son olarak da kamusal ilgiye mahzar olmuş kişiliklerin metalaştırılmasıdır (Franssen ve Honings, 2016: 5-6).

Şöhret çalışmaları içerisinde yer alan klasik yaklaşımlar kapsamında ilk gelişme olan kitle iletişim araçlarının yükselişi, Daniel Boorstin'e ait olan ve modern Amerikan kültürünün eleştirel analizinin yapıldığı The Image adlı çalışmasında önemli bir rol oynamaktadır. Boorstin, grafik devrimiyle birlikte, kitle iletişiminin gerçekleştirdiği kültürel değişimin etkilerini, şöhret kültürü özelinde ortaya koymaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi; insanların görüntüleri üretme, koruma, iletme ve yayma becerilerini geliştirmiştir. Bu sayede fotoğraf, film, radyo ve televizyon, şöhret olmanın üretilebilir hâle gelmesini sağlamıştır (Boorstin, 2012: 13-47). Bu bağlamda ün, şan ve prestij, şöhretin bir formu hâline gelmiştir. Bu şöhret formları, geçmişte belirli bir alanda ve profesyonel faaliyetler içerisinde kendilerini küçük ölçekte gösterirken; kitle iletişiminin yaygınlaştığı modern dönemde Boorstin'in iddiasına göre daha geniş alanlarda görünürlük, bilinirlik ve şöhret kazanmaya başlamıştır. Boorstin'in şöhret-medya ilişkisini merkezine alan

açıklamalarına benzer anlamsal tutarlılık David Giles'in *Illusions of Immortality* isimli kitabında yer almaktadır. Giles, medya ve şöhret ilişkisini tanımlarken, modern şöhret anlayışının halkın içerisinde medya ilgisi ve görünürlüğüyle yükselen bireylerden oluştuğunu ifade etmektedir (2000: 25). Diğer bir ifadesiyle Giles şöhretin medya tarafından üretildiğini, medya ve izleyiciler tarafından tüketilen bir metaa dönüşmekte olduğuna dikkat çekmektedir. Giles, medyanın izleyiciler üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Kitabında izleyicinin kendisini şöhretle tanımlama/eşleştirme ihtiyacı duyduğunu ve onunla kişisel bir bağ kurduğunu ifade etmektedir. Bu durumda medya tarafından üretilen şöhret temsillerinin, izleyiciler tarafından tüketildiğinin en somut göstergesidir.

Klasik yaklaşımda yer alan ve şöhret kültürünün gelişimi için önem arz eden ikinci gelişme; bireyselliğe, karakterlere ve özel hayatlara artan ilgidir. Turner (2006: 3), iletişim teknolojilerinin toplumsal hayata yayılmasıyla birlikte, tanınan insanların özel hayatlarının, meslek yaşamlarından çok daha fazla ilgi görmeye başladığını ifade etmektedir. Geraghty'de benzer şekilde şöhretin var olmasının yetenek ve başarıyla ilişkili gibi görünse de, kitle iletişim çağında kalıcı olmalarını sağlayan şeyin özel yaşamları ve ilgi çekici karakteristik farklılıkları olduğunu belirtmektedir (Holmes ve Redmond, 2006: 6). Bu durumda kitleler, şöhretlere sadece yetenekleri, becerileri, başarıları, fiziksel özellikleri veya büyüleyici özellikleri nedeniyle ilgi göstermemektedir. Hayranlık aynı zamanda şöhretlerin yaşam biçimleri, tercihleri ve zevkleriyle ilişkilidir.

Şöhret kültürünün yükselişine atıfta bulunan klasik yaklaşımdaki üçüncü gelişim evresi, kamusal ilgiye sahip olan kişiliğin metalaştırılmasıdır. Bu yaklaşımın temel argümanı, şöhretin kapitalist üretim mantığı içerisindeki diğer ürünlerden herhangi bir farklılığının kalmadığına yöneliktir. Joshua Gamson'a ait olan *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America* adlı çalışmada, şöhretin metalaştırılması süreci üzerinde durulmaktadır (Gamson, 1994: 58). Gamson'ın analizinde, ticari bir endüstri hâlini alan şöhret endüstrisinin diğer meta üretim süreçlerinden herhangi bir farklılığının olmadığına yöneliktir. Ellis Cashmore, *Celebrity Culture*'de XXI. yüzyılın şöhret kültürünün ayırt edici özellikleri üzerinde durmakta ve bir endüstri hâlini alan şöhretin, geçmiş olduğu değişime odaklanmaktadır. Cashmore'un savunduğu düşünce, şöhretin satın alınabilecek veya satılabilecek bir "emtia" hâline geldiğidir (Cashmore, 2006: 3). Cashmore'un şöhreti alınıp satılabilecek bir emtiaya benzetmesi dolaylı bir benzetmedir. İzleyiciler, şöhret üzerinden tutumlarını, yaşam biçimlerini, davranışlarını, medya tüketim eğilimlerini, hatta siyasi düşüncelerini biçimlendirirler. Bu süreç rasyonel aklın ürettiği neden sonuç ilişkisinden uzak bir karar alma sürecidir. Şöhretle kendisini özdeşleştiren

insan, benzer yaşam biçimlerine ulaşma arzusuyla hareket etmektedir.

Şöhret kültürü üzerine geliştirilmiş üç gelişim evresi, Driessens'in çalışmasında yeniden formüle edilmiştir (Driessens, 2013: 650-651). Bunlardan ilki, medyatikleşme (mediatization) sürecidir. Medyatikleşme, medya teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ile sosyokültürel pratikler arasındaki karşılıklı ilişkilerin bir bütünlük oluşturması sürecidir. İkincisi ise kişiselleştirme (personalization) sürecidir. Bireysellik düşüncesinin toplumsal yapı içerisinde yükselen değeriyle birlikte, ünlülerin kişiliklerinin ve özel yaşamlarına artan ilgiyi tanımlayan süreçtir. Üçüncü ve son evre ise metalaşma (commodification) sürecidir. Driessens, endüstri hâlini alan şöhretin metalaştırma sürecine vurgu yapmaktadır. Bu süreçte şöhretin, ekonomik değeri olan ürünlere nasıl dönüştüğü üzerinde durmaktadır (Driessens, 2013: 650-651). Driessens'in çalışmasında bu üç evre şöhret kültürünü oluşturmada ve şekillendirmektedir. Üç evrenin kendine özgü ilişkisi belirli tarihsel dönemlerde veya sosyokültürel alanlarda şöhretin doğasını ve işlevini belirlemektedir.

3. Weber'in Otorite Tipolojisinde Karizmatik Liderlik

Karizma kavramı, Alman sosyolog Max Weber'in sosyolojik çalışmalara bıraktığı en kalıcı ve tartışmalı mirasıdır. Weber, kelimeyi ilahi kaynağından uzaklaştırarak seküler forma sokmuş ve özellikle siyaset bilimine uyarlamıştır. Weber, hayatının son on yılında dinî, ekonomik ve politik kurumların egemenlik (Herrschaft) kalıplarını tüm hatlarıyla ortaya koymaya çalışmıştır. Bu çalışmalarında, bilhassa liderlerin ve kurumların emirlerine itaat ettirmeyi nasıl başardığını araştırmıştır. *Economy and Society* adlı çalışmasında egemenlik, otorite, güç ve itaat üzerine açıklamalarda bulunun Weber, karizmatik liderlik kavramını ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır. İki ciltten oluşan kitabın ilki 1910 ile 1914 tarihleri arasında Weber tarafından yazılmıştır. İkinci cildinin yazımına 1918 yılında başlayan Weber, çalışmasını tamamlayamamıştır. Birinci cilt, sosyolojik terimlerin ve kategorilerin kavramsal anlatımını ele almaktadır. Ayrıca Weber, karizmatik otoriteyi de içeren otorite tipolojisini ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır. İlk cilde kıyasla çok daha uzun olan ikinci ciltte Weber, bir dünya tarihi perspektifi içinde toplumsal oluşumları, hukuku, ekonomiyi ve dini araştırmaktadır. İkinci ciltte karizma nosyonu, dinler tarihi üzerinden incelenmiştir. *Economy and Society*, yazıldığı tarihsel periyot nedeniyle I. Dünya Savaşı'nın öncesi ve sonrasının tüm ekonomik, sosyolojik ve siyasi etkilerini içerisinde barındırmaktadır. Bu bağlamda karizma kavramına yönelik farklı vurgular iki cilt içerisinde yer almaktadır (Sanders, 2000: 21). Bazı yorumcular Weber'in iki cilt içerisinde kendisiyle çelişkiye düştüğünü ifade et-

mektedir. Weber, ilk ciltte otorite türlerine seküler bir formda aktarırken, ikinci ciltte karizma kavramını tarih perspektifinden tanımlamaktadır (Mommsen, 1974: 73-75).

Weber birinci ciltte karizma kavramının açıklamasını yapmaktadır. Weber'e (1968: 241) göre karizma, doğaüstü veya insanüstü ya da en azından istisnai güçler ve niteliklerle donatılmış insanlara atfen kullanılmaktadır. Weber'e (1968: 215) göre bu evrensel fenomen, üç meşru egemenlik (Herrschaft²) türünü veya üç saf otorite türünden meydana gelmektedir. Weber'in ortaya koyduğu üç ideal otorite türü, itaat temelli olarak ayırt edilmektedir. Parkin'in (2013: 77), Weber'in ideal otorite türlerini itaat temelli olarak şöyle özetlemektedir:

Tablo 1: Parkin'in, Weber'in Otorite Türlerine Yönelik Geliştirdiği İtaatin Temel Argümanları

Otorite Türleri	İtaatin Temel Argümanı
Geleneksel (<i>traditional</i>)	Bana itaat et; çünkü halkımız hep böyle yapmıştı.
Karizmatik (<i>charismatic</i>)	Bana itaat et; çünkü hayatını değiştirebilirim.
Yasal (<i>legal</i>)	Bana itaat et; çünkü ben yasal olarak atanmış üstünüm.

Weber, otoritenin bir grup insan tarafından emirlere koşulsuz itaat etme şekli olduğunu savunmaktadır (Weber, 1968: 212). Weber'in otorite tipolojisinin ilki yasal/ussal otoritedir. Yasal otoritede itaat, yasal olarak düzenlenmiş şahsi olmayan emirlerden kaynaklanmaktadır. Geleneksel otorite ise, geçmişten günümüze var olan geleneklerin ve inançların kutsal olduğunun toplumun zihin dünyasında meşrulaştırılarak irrasyonel kurallar bütününe itaat etme eylemidir. Üçüncü ve son otorite biçimi ise karizmatik otoritedir. Karizmatik otorite, toplumun bir lidere olağanüstü bağlılığının en somut göstergesidir. Lider tarafından taraftarlarına emredilen kurallar koşulsuz yerine getirilmektedir. Toplumları itaat etmeye yönlendiren mantıksal çıkarım, lidere olan bağlılık ve inanç üzerinden kurulmaktadır (Weber, 1968: 215). Weber, karizmatik liderin önemine vurgu yaparak, karizmatik otoriteyle diğer iki otorite türü arasında tezatlık oluşturmaktadır. Yasal otorite, yasal düzlemde yürürlüğe giren kurallar üzerinden meşruluğunu sağlarken; karizmatik otorite istisnai bir liderin takipçilerinin kişisel güvenine dayanmaktadır. Geleneksel otoritedeyse itaat, bir liderin şahsına yönelik olabilmektedir. Böyle bir

2. Herrschaft sözcüğünün İngilizceye çeviriyle ilgili tartışmalar bulunmaktadır. Mommsen (1974: 72), *The Age of Bureaucracy* adlı kitabında, *domination* sözcüğünün İngilizceye en doğru çeviri olduğu savunmaktadır. Ancak, Roth ve Wittich tarafından 1968 yılında İngilizceye çevrilen *Economy and Society* isimli eserde yazarlar *domination* (egemenlik) ile *authority* (otorite) sözcüklerini dönüşümlü kullanmayı tercih etmişlerdir.

durumda itaat etme durumu liderin içinde bulunduğu geleneğe bağlıdır. Geleneksel ve yasal otorite biçimlerinden farklı olarak karizmatik otoriteye itaat etme en nihayetinde kahramanlık ve liderin kişisel ayırt edici/büyüleyici niteliklerinden kaynaklanmaktadır. Otorite, liderin karizmatik niteliklerinin devam ettiği sürece varlığını sürdürebilmektedir (Weber, 1968: 215-216).

Weber'in karizma ve karizmatik otoriteye ilişkin mantıksal çıkarımları, karizma kavramını evrenselleştirip dinî alanın esaretinden koparmıştır. Bu bağlamda Weber, bu kavramı, erken Hristiyanlık döneminden aldığı kabul etmektedir. *Economy and Society* isimli çalışmanın ikinci cildinde Weber, aynı terminolojiyi kullanmasa da karizma kavramının özünü açıklayan ilk kişinin kilise tarihçisi Rudolf Sohm olduğunu ifade etmektedir (Weber, 1968: 216). Weber, tamamlamaya ömrünün yetmediği *Economy and Society* isimli kitabının taslağında Sohm'un karizma kavramına yönelik yaptığı açıklamaları detaylandırmaktadır. Sohm, karizma kavramına yönelik çalışmasını erken Hristiyan kilisesiyle daraltmıştır. Weber ise karizma kavramını, karizmatik otoriteyle ilişkilendirerek uluslararası geçerlilik kazandırmıştır (Weber, 1968: 1112).

Weber, teologların karizmayı tanımladıklarını ama yeni hiçbir şey söylemediklerini iddia etmektedir (Weber, 1968: 216). Bauer ise Paul'un terminolojisindeki etkileyici özelliklerin (charismata) yorumunu yapmaktadır (Schatzmann, 1987: 13). Weber; Sohm, Paul ve Bauer'in tanımlamalarından farklı olarak karizmayı bireye atfetmiş ve siyaset düzleminde yeniden konumlandırmıştır. Karizmatik otorite tanımını genişletirken Weber, karizmatik bireyin istisnai güçlerini ilahi kökene dayandırmaktadır. Ayrıca taraftarları tarafından örnek olarak görüldüğünü ve bu nedenle/bundan dolayı lider olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Weber, karizma kavramını bu açıklamasıyla sadeleştirmektedir. Weber, karizma kavramını açıklarken kullandığı olağanüstü/istisnai güç açıklamasıyla, kavramın erken Hristiyanlık dönemindeki maneviyat ve doğaüstüyle olan ilişkisini muhafaza etmiştir. Fakat karizma sözcüğünü bireye atfettiğinden Weber, St. Paul'un Hristiyan topluluğuna yönelik vurgusunu reddetmiştir. Weber, otoritenin yeni bir formu olarak yeniden düzenlediği karizmatik otorite kavramını, en nihayetinde ilahi bir yetenek olarak, etrafında toplanan taraftarları yöneten bir lider olarak tanımlamaktadır (Weber, 1968: 241).

Weber, *Economy and Society* adlı çalışmasının ilk cildinde, karizmatik otoritenin kökenlerini ortaya koymaktadır. Karizmanın antik dönemlerde peygamberlerin, savaş kahramanlarının ya da tedavi edici özelliğe sahip kişilerin sihirli güçlerine dayandığını düşünmekteydi. Weber tarafından verilen diğer tarihsel örnekler, şamanlar, Bizans dönemindeki zalim savaşçılar ve yakın zamanda Mormonizm ku-

rucusu olan Joseph Smith'dir (Weber, 1968: 242). Karizmatik otoritenin belirleyici özelliği, başlangıçta daima bir mucizeyle veya sıradan insanın değiştirmeyeceği bir durumun gerçekleşmesidir. Diğer bir ifadesiyle karizmatik liderin ortaya çıkması için bir kriz dönemine ihtiyaç duyulmaktadır. Liderin başarısı bir kanıt veya bir güvence olarak taraftarları cezbetmektedir. Böylelikle liderin sahip olduğu karizma, taraftarlarla lider arasındaki mutlak güvenin teminatıdır. Lider karizmatik niteliğini kanıtladıktan sonra, topluluğun görevi ortaya çıkan otoriteyi kabul etmesi ve taraftarı/destekçisi olmasıdır. Bu süreç bir peygamberin ilahi zarafet ve mucizelerle kazandığı saf karizma biçiminde ortaya çıkışıyla aynıdır. Ancak karizmatik bir liderin yükselişi, mevcut otoriteyi ve geleneği bir kenara atması nedeniyle devrimcidir. Karizmatik otorite geçmişi reddetmektedir. Karizmatik lider, hiyerarşi veya kurallar sistemi kurmaz; bürokrasiye ve tüm rasyonel hâkimiyet biçimlerine karşıdır (Weber, 1968: 244). Bu bağlamda karizmatik otorite var olan kurallara veya işleyen süreçlere muhaliftir. Bu bağlamda Weber'e (1968: 245) göre geleneksel dönemde karizma, büyük bir devrimci güçtür. Bir düzeni yıkar-ken, yerine yeni bir düzen kurmaktadır. Ancak, karizmatik otorite aynı zamanda kendi içinde bir tehdit barındırmaktadır. Karizmatik otorite kendisinden beklenen yenilikçi atılımları tekrarlayamazsa sıradanlaşır ve rutinleşir. Bu durum karizmatik otoritenin gelenekselleşmesi ya da rasyonelleşmesiyle sonuçlanmaktadır. Weber karizmanın rutinleşmesini, başarılı her karizmatik otoriteyi bekleyen kaçınılmaz bir süreç olarak görmektedir (Weber, 1968: 216-246). Organizma gibi her eşsiz karizmatik otoritenin doğup gelişeceğini ve sonrasında yok olacağını özetlemektedir. Bu durum yeni karizmatik liderlerin ortaya çıkışı anlamına gelmektedir.

Karizmatik otoritenin birçok örneği, karizmatik liderin ölümünde, yerinden edilmesinde veya liderin artık olağanüstü yetenekler/başarılar gösterememesi durumunda taraftarlarını/destekçilerini kaybettiğini göstermektedir. Ancak, karizmatik liderin gücünü (karizmasını) kaybetmesiyle birlikte, mevcut otorite kurumsallaşmış bir şekilde devam ediyorsa bu sefer yeni liderlik sorunu hayati öneme sahiptir. Veraset çeşitli şekillerde uygulanabilmektedir. Bu süreçte alternatif bir karizmatik lider aranabilmektedir. Halefini, karizmatik lider belirleyebileceği gibi Papa seçimlerinde olduğu gibi tayin veya atamayla da gerçekleşebilir. Bunun dışında krallıklarda olduğu gibi kan bağıyla da karizmatik lider belirlenebilmektedir. Ancak Weber'in ifade ettiği gibi, kan bağıyla belirlenen liderlik, otoritenin rutinleşmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda Weber'in otoritenin rutinleşmesine verilebilecek en somut örnek, geleneksel meşru hâkimiyet biçimidir. Weber'in de belirttiği gibi, bir lider kalıtsal/kan bağı temelinde bir yetki aldığında, kişisel karizması tamamen yok olmaktadır. Çin ve Hindistan üzerine yaptığı din çalışma-

larında Weber, özellikle ailesel karizma veya klan karizması olarak adlandırılan akrabalık ilişkisine dayalı yönetsel süreçle ilgilenmiştir. Weber, akrabalık ilişkisine atfedilen karizmanın Çin ve Hindistan'da kast yapısının kurulmasına büyük katkıda bulunduğunu belirtmiştir (Potts, 2009: 131).

Economy and Society adlı kitabın ikinci cildinde Weber, karşılaştırmalı bir dünya tarihi perspektifinden karizmatik karakterin dönüşümleri hakkında tespitlerde bulunmaktadır. Özellikle kitabın son bölümünde tarihsel devamlılık içerisinde karizmanın geçirdiği dönüşümler ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Weber, farklı inanç sistemleri ve dinlerden çağdaş Amerikan siyasetine kadarki süreci ortaya koymak için birçok örnek sunmaktadır. Karizmatik figürlerin, kriz anlarında ortaya çıkan doğal liderler olarak görüldüğünü ve özel yetenekleri ve zekâsıyla topluma önderlik ettiklerini belirtmektedir (1968: 1111-1112). Weber, karizmatik otoriteyi kahramanlıkla ilişkilendirerek, çeşitlerini doktorlar, peygamberler, hâkimler, askerî liderler ve avcı toplayıcı toplumlarda av seferlerine liderlik edenler olarak örneklemiştir. Hepsinin karizmalarını olağanüstü zaferlerle ispatlayarak çevresindekilere bir otorite uyguladığının altını çizmektedir. Karizmatik liderin kriz anlarında (modern dönemdeyse özellikle ekonomik ve politik kriz anlarında) ön plana çıkarak, taraftarları/destekçileri tarafından kendisinden beklenen tepkiyi ortaya koyması umulmaktadır (Weber, 1968: 1113). Karizmatik liderden beklenen tepki, krizin kısa sürede ortadan kaldırılması ve taraftarlarının menfaatine hitap eden yenilikçi adımların sürekli olarak atılmasıdır. Bu, karizmanın rutinleşmemesi için biriciktir. Diğer bir ifadesiyle karizmatik liderlik, olağandışı olaylar karşısında üretilen kolektif heyecanın veya korkunun her çeşit kahramanlığa teslimiyetidir (Weber, 1968: 1121).

Weber'in karşılaştırmalı sosyolojisinin sunduğu birçok örnekte, karizmatik otorite basit bir evrimsel çizgi izlemektedir. Karizma her zaman bir toplumda (ilkel dönemlerde ise toplulukta) ortaya çıkmakta ve zaman içerisinde kurumsallaşmaya doğru ilerlemektedir. Karizma, bir kuruma transfer edildiğinde kişiliğini kaybetmektedir (depersonalisation). Ancak Weber, karizmatik otoritenin modern dünya siyaseti içerisinde dahi yerini alabildiğini belirtmektedir.

Weber'in karizmatik liderliği meşru bir egemenlik biçimi olarak ele alması, sosyoloji ve siyasi teori içerisinde hızla yayılmıştır. Karizmatik liderlikle ilgili tanımlar ve çalışmalar artmıştır. XX. yüzyılın ikinci yarısında Weberyen karizma, liderlik veya otorite gücü bağlamında kullanılmaya başlanmıştır. İlerleyen yıllarda karizma, özellikle siyasi figürlere atfedilen, güçlü siyasal kişilik olarak kabul görmeye başlamıştır. Özellikle kitle medyasının yaygınlığı, liderlerin karizmasını görsel kimliğiyle bütünleştirmeye başlamış; bu bağlamda siyasal figürler özellikle seçim

dönemlerinde karizmalarıyla ön plana çıkmaya başlamıştır. Özellikle, John F. Kennedy'nin Amerikan başkanlığına getirilme süreci, karizmatik liderlik-medya ilişkisini ön plana çıkarmıştır. Diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla, özellikle televizyon kullanılarak Kennedy'nin karizması sadece Amerikan izleyicilerine değil, aynı zamanda uluslararası izleyicilere de aktarılmıştır. Bu sayede Kennedy'nin karizmatik kişiliği, demokratik seçimlerin kaderini belirleme de etkili olmuştur. Bu sürecin kırılma noktası Richard Nixon ile televizyonda gerçekleştirdiği karşılıklı konuşmasıdır. Kennedy'nin söylemleri, güveni, görseli, genç ve dinamik hâli toplumdaki Kennedy algısını güçlendirmiştir. Kennedy, halk tarafından karizmatik olarak nitelendirilmiştir. Kennedy'nin kitle medyasıyla sahnelenen karizmatik kişiliği, siyasal iletişim ve uluslararası ilişkiler gibi farklı akademik disiplinlerin çalışmalarına konu olmuştur. 1980'lerin ortalarında çıkan bir din ansiklopedisinde karizmanın seküler şekli Kennedy'nin karizmatik liderliğiyle ilişkilendirilmiştir (Parrinder, 1987: 218). Karizmanın çekiciliğinin siyasi arenadaki avantajı Kennedy örneğiyle tüm dünyaya yayılmıştır. Böylelikle politikacılar 1960 sonrasında kendi kişisel karizmalarını kamuoyuna aktarmak için siyasal iletişim stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Böylelikle 1960 sonrasında karizma uluslararası ölçekte medyada siyasal bir analiz konusu hâlini almıştır.

4. Karizma ve Şöhretin Analjisi

Weber, karizmatik otorite kavramını peygamberlere, devrimcilere, sanatçılara, dâhilere ve kahramanlıklarıyla ön plana çıkan generallere atfetmiştir. Weber, hayatının son yıllarında yeni bir sosyal etki yaratmaya başlayan şöhret endüstrisinin yeni kahramanlarıyla karizmatik otoriteyi hiçbir çalışmasında ilişkilendirmemiştir. Karizmatik figürlere görünür olma ve kendini ifade etme imkânı tanıyan medyanın rolüne çalışmalarında yer vermemiştir. Bu durumun öncelikli nedeni, Weber'in çalışmalarını gerçekleştirdiği dönemdeki (1889-1920) kitle iletişim araçlarının toplumsal etkinliğinin sınırlılığıyla ilişkilidir. Fakat XX. yüzyılın ikinci yarısından sonra medyada, karizma sözcüğü yaygın bir şekilde şöhret figürleri için de kullanılmaya başlamıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında, gelişen eğlence endüstrisinin ve kitle iletişim araçlarının büyük rolü bulunmaktadır. Şöhret endüstrisinin gelişmesiyle ünlü aktörler, sunucular, sporcular ve müzisyenler gibi medyatik şöhret figürleri, karizmatik olarak tanımlanmaya başlamıştır. Bu bağlamda bazı araştırmacılar (Taylor ve Harris, 2008: 141-142; Marshall, 1997: 22; Aberbach, 1996: 75) şöhreti, karizma kavramıyla bir tutarken, bazıları da (Hendriks, 2017: 347; Rojek, 2012: 65) karizma sözcüğünü şöhretle ilişkilendirmekten kaçınmışlardır.

Weberyen karizma kavramının medyada ünlülere atfedilmeye başlaması, şöhret ile karizma kavramının bir tutulmasına neden olmaktadır. Bu durum iki kavram arasındaki teorik uyumsuzlukların göz ardı edilmesine ve şöhret endüstrisinde neyin yeni ve benzersiz olduğunun belirlenmesinin önüne geçmektedir. Eski yaklaşımlar, Weberyen karizmatik liderliğin medyatik şöhret figürleriyle arasında yeterince benzerlik olduğunu ve şöhretin karizmatik olarak nitelendirilebileceğini belirtmektedir. Bu yaklaşımın savunucularından Marshall'a (1997: 22) göre Weber'in rasyonaliteye, akıldışılığa ve karizmaya yönelik açıklamaları, şöhretin gücünü anlamamızı sağlamaktadır. Bu bağlamda Marshall (1997: 55), karizmatik peygamberlerin şöhret olarak kabul edilebileceğini ifade etmektedir. Rojek (2001: 76) ise şöhretin itibarının karizmatik bir imaja dayandığını belirtmektedir. Ancak, şöhretin televizyonlarda sürekli görünür olmasının karizmatik imajını nötralize edebileceğini ifade etmektedir. Alexander (2010: 329), şöhret veya ikon gibi kültürel ürünlerin zaman ve mekânı aşan karizmatik bir güce sahip olduğuna inanmaktadır. Gamson (1992: 5-7) karizmayla şöhretin birbiriyle ilişkili kavramlar olduğuna vurgu yapmaktadır. İki kavram arasındaki ilişkinin sinema endüstrisinin kurumsallaşmasıyla ortaya çıktığını savunmaktadır. Film yıldızlarının doğal bir karizmasının olduğunu, yapımcılarının da karizmatik kişilikleri ön plana alan filmler ürettiğini belirtmektedir. Gamson, film yıldızlarının yeteneklerinin, kişinin bireysel özelliklerinden kaynaklandığını, bu yeteneklerin de doğuştan kazanıldığını iddia etmektedir. Gamson, Hollywood yıldızlarının doğuştan kazandığı yetenekleri büyü ve sihir kelimeleriyle açıklamış ve bu özgün (authenticity) yeteneğin doğal bir karizma olduğunu belirtmiştir (Kyllönen, 2012: 18). Hermes ve Kooijman (2016: 495) şöhretle karizma arasındaki anlamsal yakınlığa mesafeli yaklaşmaktadır. İletişim ortamlarında görünür olma ayrıcalığının belirleyici bir güç olduğuna vurgu yaparak, bu durumun şöhret figürlerine karizma niteliği kazandırabileceğini ifade etmektedirler.

Weberyen karizmatik liderlik kavramıyla, şöhret arasındaki ilişkiye mesafeli olanlarsa, Weber'in karizma kavramının orijinal ve teknik anlamı üzerinde ısrarcıdır. Bu görüş içerisinde karizmatik liderlerin ve şöhretlerin sahip oldukları sosyal rollerin birbiriyle benzeşmediğini bu nedenle karizmatik olarak genelleme yapılamayacağı savunulmaktadır. Bu bağlamda Weber'in söylemleri üzerinden popüler kültürün ürettiği hiçbir şöhret figürü, karizmatik olarak nitelendirilememektedir. Weber için karizmatik lider, sadece yetenekli ve ilham veren bir kişiliğe sahip değildir. Karizmatik otoritenin belirli bir sosyal rolü bulunmaktadır. Karizma sahibi liderin, olağanüstü başarıları ve toplumda nadir görülen insanüstü güçlere sahip olması gerekmektedir. Halk, karizmatik liderden büyük, beklenmedik ve kahramanca eylemlerde bulunmasını veya dünya görüşünü devrimci bir güçle değiş-

tirmesini beklemektedir. Weber, bu tanımlamaya uygun örnekler olarak, daha öncede belirttiğimiz gibi, peygamberleri, savaş kahramanlarını ve demagogları örnek olarak göstermiş; tiyatro ve film oyuncularını çalışmalarında örnek olarak vermemiştir. Ancak, kitle iletişiminin gelişmesiyle karizmatik liderlerle, eğlence kültürünün ürettiği şöhretlerin aynı ekrandan izlenmesi, zihinleri bulanıklaştırmaya başlamıştır. Şöhretlerle hayranları arasındaki ilişki, karizmatik liderlerle onların takipçileri arasındaki ilişkiden farklıdır. Ancak, karizmatik liderin ve şöhretin hayranlarıyla arasındaki etkileşim medyatikleştikçe, parasosyal etkileşim ön plana çıkmaya başlamaktadır. Böylelikle medya aracılığıyla gerçekleşen karizmatik liderlerle takipçileri arasındaki etkileşimle, şöhretle hayran kitleleri arasındaki etkileşim “görece” benzeşmektedir. Özellikle televizyon ekranları aracılığıyla kurulan tek taraflı iletişim, karizmatik liderin taraftarlarını ve şöhretin hayran kitlelerini izleyici formuna indirgemektedir. Böylelikle izleyiciler, iletişim ortamlarından izledikleri karizmatik bir liderin destekçisi olabildiği gibi herhangi bir şöhret figürünün hayranı da olabilmektedir.

Bir üst paragrafta bahsettiğimiz gibi, şöhret ve karizmatik lider, medyanın ilgisini sürekli olarak üzerine çeken kişidir. Ancak, modern şöhret figürleri en nihayetinde ticari bir üne sahiptir (Krieken, 2012: 5). İletişim ortamları olmadan zihinlerdeki sürekliliklerini garanti altına alamazlar. Şöhretlerin ve karizmatik liderlerin geniş hayran kitleleri olmasına rağmen, hayranları şöhretlerin üstün kişiler olduğuna inanmazlar (Gamson, 1994: 146; Krieken, 2012: 10). Oysa Weber’in karizmatik lider anlayışı, tarihe yön veren devrimci güç sahibi istisnai kişiliklerdir. Bu bağlamda karizmatik liderler, toplumsal hafızada yer almak için istisnai özelliklere ve başarılarla ihtiyaç duyarken, şöhret figürleri medyada sürekli olarak görünür olma gereksinimi duymaktadır. Dolayısıyla modern şöhret kültürünün karizmatik figürlerle dolu olduğu sonucu hatalı bir çıkarımdır (Hendriks, 2017: 3). Şöhret figürlerinin ve karizmatik liderlerin medyatikleşmesi, popüler gündelik söylem içerisinde kavramsal yanılısımların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu yanılısıma güncel bir sorun olmasına rağmen, geçmişi eskidir.

Şöhret figürlerine atfedilmeye başlayan karizmatik söylem XX. yüzyılda, medyanın gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber popülerlik kazanmaya başlamıştır. Öncelikle sinema ve radyo, Weberyen karizmanın kullanım alanını büyük ölçüde genişletmiştir. 1930 itibarıyla radyo ve kısa haber filmleri (newsreel) yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu gelişmeler, özellikle Adolf Hitler’in propaganda etkinliklerinde sıklıkla kullanılmıştır (Doherty, 2013: 370). Hitler’in liderlik karizması, sinema ve basılı mecralar aracılığıyla sistematik bir şekilde topluma aktarılmıştır. Böylelikle Alman halkının otoriteye karşı itaat etmesi hedeflenmiştir. Hollywood ise, eşi

benzeri görülmemiş yıldızları, Amerikan film endüstrisine kazandırmaya başlamıştır. Ancak, 1940'ların sonuna kadar karizma kavramı, Hollywood yıldızları için kullanılmamıştır. 1960 itibarıyla Hollywood yıldızları çekiciliklerinden dolayı halk tarafından övgüyle karşılanmaya başlamışlardır. Böylelikle Hollywood yıldızları ve hayran kitleleri arasındaki ilişki, karizmatik liderle destekçileri arasındaki ilişkiye benzetilmeye başlanmıştır (Potts, 2009: 160). Özellikle gazetelerde, ve dergilerdeki eleştiri yazılarında Hollywood yıldızlarına yönelik kullanılan hâkim söylem içerisine karizma ve karizmatik sözcükleri de dâhil edilmiştir. Böylelikle Hollywood yıldızları karizmatik olarak nitelendirilmiştir. 1960'lara gelindiğindeyse, televizyon izleme eylemi yoğun bir şekilde gerçekleştirilen serbest zaman etkinliği hâlini almıştır. Televizyon, Kennedy ve Gaulle gibi karizmatik liderlerin siyasal iletişim aracı hâline gelmiştir. Böylelikle liderler, karizmatik özelliklerini geniş halk kitlelerine sergileme, otoritelerini güçlendirme ve destekçi kitlesini genişletme imkânına sahip olmuşlardır. Örneğin; siyaset ve medya aracılığıyla Adolf Hitler, Charlie Chaplin ve Marilyn Monroe gibi ünlü isimler, Weberyen karizma kavramıyla bütünleştirilmişlerdir. 1960'lara gelindiğinde, karizma kavramı basında, öncelikle siyasiler, özellikle de Kennedy ailesi için yaygın şekilde kullanılmıştır. Sözcük daha sonra tedricî bir şekilde diğer halk figürlerine, aktörlere, pop starlarına, televizyon ve sinema şöhretlerine uygulanmaya başlamıştır. Cooper ve Frechette'ye (2007: 4) göre Galler Prensesi Diana, karizması sayesinde çok sayıda kampanya düzenlemiştir. Diana, düzenlediği kampanyaların medyada uzun süre yer alması sayesinde başarı kazanmıştır. Diana'nın en çok bilinen kampanyaları, mayınların yasaklanması ve AIDS'e karşı halkı bilinçlendirmeye yönelik düzenlediği ziyaretlerdir. Günümüzdeyse Angelina Jolie, Birleşmiş Milletler iyi niyet elçisi olarak karizmatik kişiliğiyle medyanın ilgisini üzerine çekmeyi başarmıştır.

Teknolojinin küçülttüğü ve sıradan insanın şöhret olma ihtimalinin arttığı küresel köy hâline gelen dünyada, yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanan Weberyen karizma kavramı, rutinleşmeye başlamıştır. Televizyon dilinde ya da gazetecilikte karizma veya karizmatik kelimesi, popüler veya çekici kelimesiyle değiştirilebilir bir hâle gelmiştir. Karizmanın geniş kullanım alanı film yıldızlarını, şarkıcıları, politikacıları, iş dünyasında veya spor müsabakalarında en çok iz bırakan isimleri karşılar hâle gelmiştir. 1979'da Dyer'ın *Sta* isimli kitabında, karizmanın film yıldızlarına Weber tarafından tanımlandığı şekliyle uygulanabilirliği sorunu ele alınmıştır (1998: 36). Dyer, film yıldızlarının özel niteliklerini karizma olarak tanımlamaktansa, film yıldızlarının sahip oldukları nitelikleri yıldız karizması olarak adlandırmayı tercih etmiştir. Dyer'a (1998: 36) göre film yıldızları, özgün yetenekleri sayesinde yıldız karizmasına sahip olmakta ve statüsünü güvence altına almaktadır. Böylelikle film yıldızları, sıradan insanlardan ve diğer şöhret figürle-

rinden ayrılmaktadır. Tıpkı karizmatik liderler gibi film yıldızlarının da bir özgünlüğü bulunmaktadır. Ancak bu özgünlük, Weber'in karizma üzerine yapmış olduğu açıklamalardan farklıdır. Bu bağlamda Dyer, film yıldızlarının özgün yeteneklerini konu alan bir karizma vurgusu yapmaktadır.

Oakes, modern dönemde karizma kelimesinden daha fazla yanlış anlaşılabilir ve kullanılan başka bir kavram olmadığına vurgu yapmaktadır. Oakes, karizma kavramını XX. yüzyılda literatüre kazandıran Weber'in açıklamalarını desteklemektedir. Karizmatik özelliklerin köklerinin insan doğasında aranması gerektiğini ifade etmektedir (Oakes, 2010: 1). Kavramı açıklarken büyü, sihir ve gizem gibi doğaüstü ve akıl dışı durumları referans göstermenin noksanlığına vurgu yapmaktadır. Oakes karizma sözcüğünün medyada popüler olan herhangi bir kişi veya marka için kullanılmaya başlandığını ifade etmektedir. Örneğin; Virgin gibi karizmatik şirketler, Versace gibi karizmatik moda evleri, Nike gibi karizmatik ayakkabı markaları ve Apple gibi karizmatik teknoloji şirketleri, bunlarından bazılarıdır (Oakes, 2010: 1). Oakes'in ifade ettiği gibi karizma, insanın doğasında var olan bir özelliktir. Bu özelliğin kişide ortaya çıkması için herhangi bir müdahaleye ihtiyaç yoktur. Bu bağlamda medyada üretilen sahte kimlikler, kişiyi veya markaları karizmatik hâle getirmemektedir.

Tüketime dayalı bir toplumda medya; güzellik, gençlik, sağlık, mutluluk, eğlence gibi çok sayıda kavramın içini boşaltmaktadır. Piyasa koşullarına göreyse bu kavramlar, tüketimi arttırmak için yeniden üretilmektedir. Örneğin, çok sayıda kadın ve erkek, güzel görünmek için yüz gerdirmeye, göğüs büyütme ve yağ aldırma operasyonları yaptırmaya başlamıştır. Sağlıklı olmak amacıyla yaşam koçları tercih edilmeye başlanmış ve farklı diyetler geliştirilmiştir. Mutluluk, alışveriş ve lüks yaşamla bir tutulmaya başlanmıştır. Bu kavramlardan biri de, karizmadır. Dickson, karizma kavramının anlamsal derinliğinin değiştirilmesine vurgu yaparak, 1960'lar itibarıyla karizmanın; şarkıcılara, film yıldızlarına, sportif kahramanlara, modellere ve televizyonda yer alan karakterlere yapılandırılan bir etiket hâline geldiğini belirtmiştir (Dickson, 2012: 764). Artık, Cristiano Ronaldo sadece bir futbolcu değildir. Kıvanç Tatlıtuğ sadece manken veya oyuncu değildir. Onların işi, toplumun hangi nesneyi veya hangi hizmeti tercih edeceğini rasyonel sebeplere bağlı kalmadan belirlemektir. Bunun için de karizmatik liderlerin doğuştan sahip olduğu toplumu yönlendirme becerisine benzer bir yetkinliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Bu gerekliliğin şöhretler için üretilebildiği tek yer, iletişim ortamlarıdır. Ancak karizmatik liderlik, Weber'in düşüncelerinde üretilebilir değildir. Bu bağlamda, medyada üretilen şöhretlerden veya markalardan karizmatik olarak bahsetmek hatalı bir kullanım şeklidir.

Kitle iletişim araçlarıyla kazanılan şöhretle, böyle bir aygıtla bağımlı olmayan karizmatik kişilikler arasında açık bir ayrım bulunmaktadır. Hendriks (2017: 15) bu ayrımı karizma ve şöhret arasındaki “İdeal Tipik Karşıtlıklar” başlıklı tablosunda açıklamaktadır.

Tablo 2: Karizma ve Şöhret Arasındaki İdeal Tipik Karşıtlıklar

Karizmatik Kişiliğin Özgün Nitelikleri	Şöhretin Özgün Nitelikleri
Üstün bilgi ve yeteneklere sahip olma iddiasındadır.	Medya tarafından şöhret olmaktadır. Üstün bilgi veya yeteneğe sahip olması beklenmez.
Hayatının, benzersiz bir misyona sahip olduğu iddiasındadır.	Belirli bir amaca hizmet etmek için yaşarlar.
Onu, olağanüstü yapan şeylerden dolayı taraftarları kendisine çekmektedir.	İzleyicileri ve hayranlarının çoğunu “bizden birisi” algısıyla kendisine çeker.
Otoritesinin etik bir görev olduğunu kabul ettirmeye yönelik telkinde bulunur.	İnsanları, imajını ve yaptıklarını bir yaşam tarzı seçimi olarak tüketmeye ikna eder.
Günlük ve ekonomik yaşamın ötesinde bir konuma sahiptir. (Sofuluk gibi)	Eğlence endüstrisindeki büyük şirketlerin reklam mekanizmalarında işlevi bulunmaktadır. (Ticari bir konuma bulunmaktadır.)
Tarihte; devletler, kiliseler, partiler, okullar ve sanatsal gelenekler kurma yoluyla devrime zemin hazırlar.	Statükoya göre şekillenerek kendisini güvenceye almaktadır.
Medyanın tamamen dışında kalabilir. Medyanın toplumsal gücüyle bağlantılı olarak ön plana da çıkabilir.	Medyanın sembolik gücü tekelleştirme girişiminin bir parçasıdır.
Karizmasının, meşru otorite kaynağı olarak görüldüğüne inanmaktadır.	İnançlara değil yeniden üretilebilen sosyal kategorilere dayandırılmaktadır.
Meşrutiyetini ortadan kaldıracabilecek krizlerden zarar görebilir.	Değerinin azalmasından zarar görebilir; ancak değerinin azalmasına neden olacak durumlardan belirli bir ölçüde etkilenmektedir. Çünkü şöhret için kötü tanıtım diye bir şey yoktur.

Hendriks’in tablosuna göre şöhret ve karizmatik kişilik, günümüzde medyayla yakından etkileşime geçmekte ve birbirine karışmaktadır. Aynı veya örtüşen sosyokültürel olgular içerisinde her iki kavramda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle karizma ve şöhret ayrımına gitmek pratikte zordur. Özellikle XX. yüzyılın ikinci yarısı itibarıyla şöhret ve karizmanın, medya ilgisini üzerlerinde toplaması bu ayrımı gidilmesini zorlaştırmaktadır. Her iki kavramında kişiyi sıradan insanlardan ayırt etmesi, etrafında destekçi veya hayran toplaması nedeniyle kimi nitelendirdiği sorunsalını ortaya çıkarmaktadır.

Son olarak günümüzde şöhret figürleri, Weberyen karizmayla karşılaştırıldığında,

üstün bilgi ve yeteneklere sahip değillerdir. Medyada meta olarak üretilmekte ve ön plana çıkmaktadırlar. Hayranları için şöhretler, toplumun içerisinde çıkmış ve kendilerinden biridir. İnsanlar, kendilerine yakın hissettikleri ve benzetmek istedikleri şöhret figürlerine karşı bir hayranlık duymaktadır. Bu nedenle hayranları için şöhretler bir referans noktasıdır. Şöhretler, insanların neyi tüketceklerini, izleyeceklerini, nasıl davranacaklarını ve eğleneceklerini belirlenmesinde bir referans noktası niteliğindedir. Hayran kitleleri için rol modellerdir. Hayranlarına nasıl yaşayacakları konusunda ilham verirler. Şöhretler; hayran kitlelerine, imajını ve yaptıklarını bir yaşam tarzı seçimi olarak tüketmeye ikna etmektedirler. Özellikle eğlence endüstrisi içerisindeki büyük şirketlerin reklam mekanizmalarında işlevleri bulunmaktadır.

5. Sonuç

Alman sosyolog Max Weber tarafından kuramsallaştırılan ve XX. yüzyılda yeniden tanımlanan karizma kavramı, Thomas Kuhn'un (1962) paradigma kayması olarak ifade ettiği gibi ortaya çıktığı disiplinin ötesinde etki yaratan kavramlardan bir tanesidir. Weber'in düşünceleri altında karizma kavramı, zaman içerisinde kamu ve özel hayatta olağanüstü her türlü yeteneği içerecek şekilde genişlemiştir. Sözcük, günümüz toplumlarında izlerini iyi veya kötü şekilde bırakan kişiler içinde yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Özellikle siyaset ve medya aracılığıyla Adolf Hitler, Charlie Chaplin ve Marilyn Monroe gibi ünlü isimler, Weberyen karizma kavramıyla bütünleşmişlerdir. 1960'lara gelindiğinde karizma kavramı, basında öncelikle siyasiler, özellikle de Kennedy ailesi için yaygın şekilde kullanılmıştır. Sözcük daha sonra tedricî bir şekilde diğer halk figürleri, aktörler, pop starlar, televizyon ve sinema şöhretleri için de kullanılmaya başlanmıştır. Weber'in kavram üzerine görüşlerinin popüler hâle gelmesi, onun tanımının genişlemesine ve kullanım sıklığının yoğunlaşmasına neden olmuştur. Weber, otorite ve liderlik üzerinden karizma kavramını modern sosyoloji içerisinde yapılandırmış olsa da enformasyon ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, kavramın tanımının ve kullanım sıklığının genişlemesinde etkili olmuştur. Böylelikle kavram, popüler kültür içerisinde şöhret sahibi olan kişiler için de kullanılmıştır. Aynı zamanda gazetecilik ve habercilik pratiklerinde karizma sözcüğünün yaygın kullanımı aktörleri, şarkıcıları, futbolcuları, haber spikerlerini ve hızla unutulmuş sayısız şöhret figürünü bile kapsayan popüler bir boyuta ulaşmasını sağlamıştır (Aberbach, 1996: ix). Böylelikle karizma, XX. yüzyıl itibarıyla sıklıkla kullanılan ve derin anlamlara sahip bir sözcük hâline gelmiştir. Özellikle, günümüzde Weberyen karizma, siyaset ve medya alanlarında önemli bir kavramdır. Ancak akademik literatür, yapılan kuramsal incelemelere göre bu benzeşmeye karşıdır.

Karizmayla şöhretin benzeşme eğilimi, Hollywood yıldız sistemine dayanmaktadır. Weber'in karizma kavramı içerisinde kök salan şöhret kavramı, öncelikle yıldız çekiciliğiyle bütünleşmiştir. Hollywood yıldızlarının fiziksel çekicilikleri ve aurası, karizmatik olarak medyada tanımlanmaya başlamıştır (Lorraine York, 2018: 13). Bu noktada, şöhret kültürüne yönelik çalışmalarda bulunan teorisyenler karizma kavramını şöhret çalışmalarına transfer etme noktasında ihtiyatlı davranmışlardır. Bunun nedeni, karizma nosyonunun siyasetten, film teorisine aktarmada belli problemlerin olmasıdır. Özellikle karizmanın ideolojik niteliklerini ve bu bağlamda ortaya çıkan çekiciliğini, şöhret fenomeniyle bütünleştirmek kavramın tüm siyasi kazanımlarını ortadan kaldırmaktadır. Benzer bir saptamada bulunan Rojek (2012: 62-63), özellikle şöhretin modern formları için karizmatik ifadesinin kullanılmasının hatalı bir kullanım şekli olduğunu belirtmektedir. Ancak, iki kavram arasındaki analoginin, çekiciliğin ya da manyetizmin evrenselci söyleminden kaynaklandığını belirtmektedir. Rojek (2012: 62-63) iki kavramı tamamıyla birbirinden ayırmaktadır. Karizmanın geniş kapsamlı, sosyal etkilere sahip gerçek bir devrimci güç olduğunu ve bu gücün sadece vücut bulduğu kişiler için kullanılabileceğini izah etmektedir. Medyada görünür olan bu güç sahibi kişilerin şöhret olarak nitelendirilemeyeceğini, aksine karizmatik kişiler olarak tanımlanabileceğini ifade etmektedir. Medya ve halkla ilişkiler merkezli karizma olarak adlandırılan olgununsa metalaştırılmış bir çekicilik olduğunu, bunun da karizma ve karizmatik olarak tanımlanamayacağını göstermektedir.

Şöhret, modern döneme özgü bir kavram olarak özellikle medyada üretilen sahne bir kişiliktir. Karizmatik liderler gibi devrimci bir gücü, toplumsal sorunları ve problemleri çözme yeteneği bulunmamaktadır. Ayrıca karizmatik liderlerden farklı olarak şöhretler, krizlerden etkilenmemektedir. Aksine sansasyonel olaylar sayesinde şöhretlerin medya görünürlükleri ve bilinirlikleri de artmaktadır. Çoğu zaman üstün bilgi ve yeteneğe ihtiyaç duymamaktadırlar. İletişim ortamları olmadan var olamadıkları için, medyanın esareti altındadırlar. Bu esaret onların ticari bir meta gibi tüketilmesine neden olmaktadır. Oysa ki karizmatik liderler, kaos ve kriz anlarındaki bilgi, beceri ve yetenekleriyle ön plana çıkmaktadır. Böylelikle karizmatik liderler, toplumun kaderini belirlemede ve olağanüstü başarıya imza atmaktadır. İletişim ortamlarında üretilmedikleri için, medyanın esareti altında değillerdir. Karizma ve şöhret kavramları arasındaki bu anlamsal çelişki nedeniyle Weber kavramı tanımlarken, şöhret olgusuna hiçbir zaman yer vermemiştir. Elde edilen tüm bu bilgiler ışığında, şöhretin modern formları için özellikle medyada karizmatik ifadesinin kullanılması, karizma kavramında anlamsal sapmalara neden olmaktadır. Sonuç olarak, şöhret ve karizma kavramlarının teorik düzeyde birbirinden ayrı ve çelişkili durumları temsil etmesine rağmen, medyanın geliş-

mesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte iki kavramın toplumda büyük ölçüde iç içe geçtiği ve yeni bir toplumsal ontolojik kavramsallaşmaya doğru gidildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Aberbach, D. (1996). *Charisma in Politics, Religion and the Media*. London: Macmillian.
- Alexander, J. C. (2010). The Celebrity Icon. *Cultural Sociology*, 4 (3), 323-336.
- Aydın, O. Ş. (2018). *Arenadan Ekran Şöhret Kültürü*. Ankara : İmge Kitabevi.
- Barron, L. (2015). *Celebrity Cultures*. California: Sage Publications.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid Life*. Cambridge: Polity Press.
- Boorstin, D. (2012). *The Image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage.
- Boorstin, D. J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: N.Y. Vintage.
- Braudy, L. (1997). *The Frenzy of Renown*. New York: Oxford University Press.
- Braudy, L. (2011). Knowing The Performer From The Performance: Fame. *Celebrity and Literary Studies*. PMLA, 126 (4), 1070-1075.
- Cashmore, E. (2006). *Celebrity Culture*. London: Routledge.
- Cowan, B. (2016). News, Biography, and Eighteenth-Century Celebrity. *Oxford Handbooks Online*, 1-32.
- Cooper, A. F., & Frechette, L. (2007). *Celebrity Diplomacy*. London & New York: Routledge
- Dickson, G. (2012). Charisma, Medieval and Modern. *Religions*, 763–789.
- Doherty, T. (2013). *Hollywood and Hitler*. New York: Columbia University Press.
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal for Cultural Studies*, 16 (6), 641-657.
- Dyer, R. (1998). *Stars*. London: BFI.
- Franssen, G. & Honings, R. (2016). Introduction: Starring the Author. In G. Franssen & R. Honings, *Celebrity Authorship and Afterlives in English and American Literature* (pp. 1 - 22). London: Palgrave Macmillian.
- Gamson, J. (1992). The assembly line of greatness: Celebrity in twentieth-century America. *Critical Studies in Mass Communication*, 1, 24.
- Weber, M. (1968). *Economy and Society*. Berkeley: University of California Press.
- Gamson, J. (1994). *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley: University of California.
- Garland, R. (2010). Celebrity Ancient and Modern. *SYMPOSIUM: CELEBRITY AROUND THE WORLD* (pp. 484–488). Springer Science+Business Media, LLC 2010.
- Giles, D. (2000). *Illusions of Immortality*. London: Macmillan Press.
- Gritten, D. (2002). *Fame: Stripping Celebrity Bare*. London: Allen Lane.
- Harrison, J. (2003). *Paul's Language of Grace in its Graeco-Roman Context*. Oregon: Mohr Sieback.
- Hendriks, E. C. (2017). Breaking Away From Charisma? The Celebrity Industry's Contradictory Connection to Charismatic Authority. *Communication Theory* 27 (4), 347-366.

- Hermes, J. & Kooijman, J. (2016). The Everyday Use of Celebrities. In P. D. Marshall & S. Redmond, *A Companion to Celebrity* (pp. 483-496).
- Holmberg, B. (1980). *Paul and Power: The Structure of Authority in the Primitive Church as Reflected in the Pauline Epistles*. Philadelphia: Fortress Press.
- Holmes, S. & Redmond, S. (2006). Introduction to Part II Fame body. In S. Holmes, & S. Redmond, *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture* (pp. 121 - 127). London: Routledge.
- Inglis, F. (2010). *Review: A Short History of Celebrity*. New Jersey: Princeton University Press.
- Krieken, V. (2012). *Celebrity Society*. London: Routledge.
- Kuhn, T. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Kyllönen, H. (2012). *Representations of Success, Failure and Death in Celebrity Culture*. University of Sussex.
- Lindholm, C. (1990). *Charisma*. B. Blackwell.
- Lorraine York. (2018). *Reluctant Celebrity: Affect and Privilege in Contemporary Stardom*. Palgrave Macmillan.
- Marshall, D. (1997). *Celebrity and Power: Fame and Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Mommsen, M. J. (1974). *The Age of Bureaucracy: Perspectives on the Political Sociology of Max Weber*. Blackwell Publishers.
- Monaco, J. (1978). *Celebrity: The Media As Image Makers*. New York: Delta.
- Oakes, L. (2010). *The Charismatic Personality*. Sydney: Australian Academic Press.
- Parkin, F. (2013). *Max Weber* (2 edition). London: Routledge.
- Parrinder, G. (1987). Charisma. M. Eliade içinde, *The Encyclopedia of Religion*.
- Potts, J. (2009). *A History of Charisma*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Pringle, H. (2004). *Celebrity Sells*. West Sussex: John Wiley & Sons LTD.
- Ribke, N. (2015). *A Genre Approach to Celebrity Politics*. London: Palgrave Macmillan.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rojek, C. (2003). Şöhret. S. K. Akbaş & K. Kızıltuğ (Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Rojek, C. (2012). *Fame Attack: The Inflation of Celebrity and Its Consequences*. London: Bloomsbury Academic.
- Sanders, J. (2000). *Charisma, Converts, Competitors: Societal and Sociological Factors in the Success of Early Christianity*. SCM Press.
- Schatzmann, S. S. (1987). *A Pauline Theology of Charismata*. Hendrickson Publisher.
- Schickel, R. (1985). *Intimate strangers: The Culture of Celebrity*. Garden City, NY: Doubleday & Company.
- Spencer, H. (1971). On Society as a System. M. Truzzi içinde, *Sociology: The Classic Statements* (s. 73-74). New York: Random House Pr.
- Taylor, P. A., & Harris, J. L. (2008). *Critical Theories of Mass Media: Then and Now*. Berkshire: Mc Graw Hill Open University Press.
- Turner, G. (2006). *Understanding Celebrity*. California: Sage Publications.
- Vinovski, N. J. (2015). *Casanova's Celebrity: a Case Study of Well-knownness in 18th*. The University of Queensland.
- Weber, M. (1968). *Economy and Society*. Berkeley: University of California.



Post-Truth Çağında Yayıncılığın Geleceği

KEZBAN KARAGÖZ

Öz

Demokratik yönetimlerin en önemli özelliklerinden biri halka bilgi edinme hakkı sunmasıdır. Zira halk edindiği bilgiye göre siyasi otoriteye karar verir ve gerekirse denetler. Dijitalleşmenin sınırları bugüne gelmeden evvel bu bilgiler, genellikle geleneksel medya mecralarıyla gerçekleşmekteydi. Bugün ise artık yeni medyayla bilgiler üretilmekte ve yayılmakta ve hatta yeniden üretilmekte. Zira yeni teknoloji ortamı bilgiyi tüketenlere de bilgiyi işleme imkânı tanımaktadır. Fısıltı gazetesi dediğimiz şehir efsaneleri ve yalan haberler, doğruluğu kanıtlanmamış bilgiler de birer içerik olarak haber alma platformlarında daha fazla yer tutmaktadır. Mobil teknolojilerin her geçen gün hızla yayılmasıyla mobil cihazlar kanalıyla bu doğruluğu tartışmalı haberler ve bilgiler daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Genellikle online gazetelerde yer bulan bu haberler ve bilgiler, sosyal ağlar üzerinden hızla yayılmaktadır. Üstelik bu yalan haberler, doğru bilgilerden 6 kat daha hızlı yayılmaktadır. Özellikle WhatsApp grupları, sosyal ağlar bu yayılmaya beşiklik etmektedir. Post-truth çağı olarak betimlenen bugünlerde yayıncılık da bundan oldukça etkilenmektedir. Post-truth evreninde doğrulamanın, teyitli bilginin hayati öneme sahip olduğu gerçektir. Fakat teyit mekanizmaları için her geçen zaman teknolojik açıdan işleri zorlaştırmaktadır. Zira yeni medya teknolojilerinin çok hızlı gelişmesiyle birlikte yakın zamanda gerçek ve sahte arasındaki çizginin ortadan kalkması mümkün görünmektedir. Diğer bir ifadeyle, özellikle görüntülü ve sesli teknolojilerdeki olağanüstü gelişmeler, giderek çok daha karmaşık ve sofistike bir hâl alacaktır.

Bu çalışmada, gelişen teknolojik altyapıyla birlikte post-truth kavramının literatür taraması yapılarak kapsamlı bir biçimde analizi yapılacaktır. Aynı zamanda post-truth çağı denen bu dönemde yayıncılığın nasıl bir dönüşüm geçireceği, yayıncılık hizmeti veren habercileri bekleyen sorunlar üzerinde durulmuştur. Bu süreçte nasıl bir yayın yaklaşımı belirlenebileceği hakkında analiz ve öneriler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yalan Haber, Yeni Medya, Sosyal Medya, Yayıncılık, Post-Truth

Makale Geliş Tarihi : 02. 05. 2018

Makale Kabul Tarihi : 17. 07. 2018

The Future of Media in Post-Truth Age

KEZBAN KARAGÖZ

Abstract

One of the most important characteristics of democratic governments is that they provide the rights and means to their citizens for information access because the citizens adjust their political orientations based on the information they retrieve. Prior to the mass digitalization of content, access to information was possible only through traditional media platforms like newspapers, TVs, etc.

But today it is possible to generate, convey and even regenerate information content with an incredible speed over new generation media platforms. The greatest niche of this new age media platforms is that both correspondents of information -the supplier and the consumer have the ability to process and adjust content. Since any node in this communication platform can be a content provider, transmission of unproven facts, false news and city myths to masses is also becoming faster, and they constitute as an important percentage of the total available content. Smartphone applications like 'WhatsApp' and social network platforms boost the speed of this content transmission.

Thus in this so called Post-truth media age verification and confirmation of content are of crucial importance, but also handicapped. Because with every enhancement in the underlying technology it is becoming increasingly simple and faster to generate rich content with text, image, audio, and video features. On the other hand more complex and sophisticated verification mechanisms are required, but now they don't have the luxury to slow down or censor these fast reacting media platforms.

In this study first a literature survey of post-truth age is presented together with the enabling technological developments. Then the future of publishing and news reporting with their upcoming challenges are analyzed. Finally the potential approaches to be adopted on the evolution of publishing are proposed and discussed.

Keywords: Fake News, New Media, Social Media, Publishing, Post-Truth

1. Giriş

90'lı yıllar, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği, aynı zamanda devletin ekonomiden iletişime birçok alanda geriye çekildiği, özel sektörün küresel sermayenin gücünü daha fazla hissettirdiği bir eşğin en önemli zaman dilimidir. Bilgi sistemlerinin gelişmesinin merkez ülkeler ve çevre ülkeler arasındaki bilgi gediğinin kapanması tasavvur edilirken 2000'li yıllarla birlikte bu konuda büyük hayal kırıklıkları yaşanmaya başlamıştır. Yeni teknolojilerin yansıması büyük bilgi uçurumlarını yanında getirmeye başlamıştır. Teknolojiyi üretenler bilgiyi de üreterek tüm dünyada söz sahibi olmaya başlamıştır. Sosyal ağlar bilgiye sahip ülkelerde tasarlanıp bütün dünyada kullanıcı emeğiyle devreye girdiğinde, büyük başka bir eşik de aşılmıştır. Kullanıcıların yorum yazıp anlık cevaplar veya tepkiler vermesinden öte, kullanıcıların birer içerik üreticisi konuma geldiği üre-tüketici olarak konumlandığı bir dönem böylece başlamıştır.

Yeni medya teknolojileri geleneksel araçlardan birçok açıdan ayrışmakta ve kendi kültürünü oluşturmaktadır. Görüntü, ses ve yazıyı tek ekranda, tek teknolojik sistemde birleştirerek multimedya bir platform sunarken etkileşimli ve hipermetinsel bir özelliği de beraberinde getirmektedir. Bu teknolojinin kolay kullanılabilir ve ulaşılır olması ayrıca web 2.0 altyapı desteğiyle kullanıcıları internet içerik sağlayıcısı konumuna getirmiştir. Castells (2005: 471), gelişen bu yeni durumu "televizyonun tersine internet tüketicileri aynı zamanda onun üreticileri, içerik yaratıyor ve ağı şekillendiriyorlar" şeklinde yorumlamaktadır. The Pew Research Center for the People & the Press (PEW) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma (<http://pewresearch.org/pubs/1133/decline-print-newspapers-increased-online-news>, 2009) PEW'in 2008 yılında gerçekleştirdiği 'Haber Medyası Tüketim Araştırması' ise, 2006 yılından 2008 yılına geldiğinde yalnızca basılı gazete okuyanların oranının %34'ten %25'e düştüğünü tespit etmiştir.

Türkiye'de internet kullanıcılarının %73'ü sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak görüyor. Bu oran, 2015'te %67' idi ve Türkiye, raporun kapsadığı 18 ülkeden, sosyal medya platformlarının en yüksek oranda okur tarafından haber kaynağı olarak kabul edildiği ülkeydi. Türkiye'de sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullandıklarını söyleyen kullanıcıların en çok tercih ettiği platform %64 ile Facebook. 2015'te bu oran %69 olmasına rağmen Facebook ilk sıradaki yerini koruyor. Türkiye'de habere akıllı telefonlar aracılığıyla ulaşanların sayısı 2016'da %68'e ulaşmıştır (<http://www.aljazeera.com.tr/blog/rapor-turkiyede-okurlarin-73u-icin-sosyal-medya-haber-kaynagi>).

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte katılımın arttığı, hâliyle tüketicinin de bir anda arttığı dijital ortamlar, kullanıcı türevli içerik üretimi konusunda birçok yeni platform

da peyderpey kullanıma açılmıştır. Kullanıcı türevli içerikle ilgili bir diğer tartışmalı konu ise kontrolsüz bir üretim alanı içerisinde yapılan kimi paylaşımların özel hayatın gizliliğinin ihlalden nefret söylemine kadar çeşitli etik ihlallere neden olmasıdır. Özellikle internet ortamında bilginin/enformasyonun bir an önce paylaşılma arzusu, çoğunlukla duyuma dayalı yanlış bilgilerin hızla yayılması sonucunu doğurmakta ve yeni medya alanındaki bir başka önemli etik ihlal olan “üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması sorununu” gündeme getirmektedir (Bayraktutan ve Binark, 2013: 70).

Bilginin fazlasıyla yayıldığı dijital ortamlar, aynı zamanda yalan haberlerin, web 2.0 teknolojisiyle yazı ve görsellerin yeniden kurgulanarak gerçekmiş gibi sunulan içeriklere de kapı açmaktadır. Algoritmalar ise gerçek ve yalana duyarlı olmaktan ziyade okurun tıklama refleksleriyle uyumlu çalışmaktadır.

İnternet ortamında yayılan yalan haber sorunu, sadece internet kullanıcıları ya da küçük gruplar tarafından üretilmenin ötesine geçmektedir. Özellikle son yıllarda geleneksel medya kurumlarının yer yer bu alanda hizmet veren şirketlerin, ajansların ve hatta trollerin de yalan haberlerin inşasında rol oynadığı tahmin edilirken ABD seçimleriyle birlikte yalan haber sarmalının tahminlerin çok daha ötesine geçtiği ifade edilmektedir.

Yalan haber (fake news) terimi aslına bakılırsa post-truth kavramının bir parçası olarak görülmektedir. Ama tek başına yeterince kapsayıcı bir tanım olmaktan uzak görülmektedir. Sahte haber; hiciv, parodi, masa başı üretim, manipülasyon, reklam ve propagandanın iç içe geçmesinin de bir çıktısı olarak görülmektedir. Teknoloji de post-truth ekosistemine, içeriklerin hızla daha fazla okunarak yayılmasına yardım eden bir vasıta olarak işlev görmektedir. Diğer taraftan bu yalan zincirinin oluşmasının da teknolojik temellerini sağlamaktadır. Post-truth sürecinde organik olarak yani refleks olarak kullanıcıların yaydığı yanlış, yalan içerikler veya haberler bir yana, asıl büyük ve tehditkâr durum sistematik olarak profesyonel takımlar tarafından yapılan dezenformasyon kampanyalarıdır. Özellikle Amerika’da Trump’ın başkan seçildiği siyasal iletişim kampanyaları, neredeyse sosyal ağlar üzerinden yürütülmüştür. Trump’ın kitleleri birebir hedeflemek için veri madenciliği yapan stratejik iletişim ajanslarına önemli bir bütçe ayırması ve bugün Facebook’un bu açıdan yargılanması, yeni bir düzenin içinde olduğumuza kanıt niteliğindedir. Dahası bu haberlerin geleneksel medyanın gündemini ve yayın akışını bile belirleyebilme noktasına gelmesidir. Bu açıdan yeni nesiller için bambaşka bir medya okuryazarlığı kavramının zorunluluğu, demokrasilerin geleceği açısından hayati olmaktadır. Medya için ise etik duyarlılık açısından daha fazla sorumluluk ve yüksek bir bilinç gerekli olacaktır.

2.Yeni Medyanın Teknolojik Altyapısı ve Yalan Haber-Yanlış Enformasyon Sorunu

Post-truth tartişması özellikle internet üzerinden yayılan yalan haberlerin hem Brexit'teki referandum hem de 2016 ABD başkanlık seçim sonuçlarını etkilemesinden dolayı demokrasinin geleceği açısından bu konu yoğun bir şekilde tartişmaya açılmıştır. Sosyal medya platformları, özellikle Twitter ve Facebook, "sahte haberler" yaymak için defalarca suçlanmışır. Bu kaygılar, "post-truth-postgerçek" kavramının, 2016 yılında Oxford English Dictionary'e yılın yeni sözcüğü olarak girmesine neden olmuştur (Rupert, 2017).

Alternatif gerçeklerin uydurulması, tarihsel olarak da oldukça enderdir; ama bugünün kalıcılıktan uzak yazılarının ve tweetlerin muadiline farklı tarihsel dönemlerde, hatta antik dönemlerde dahi rastlanılabilmektedir.

Prokopius, 6. yüzyılda yaşamış Bizanslı tarihçi, resmî tarih yazımıyla İmparator Justinianous'un dikkatini çekmeyi başardıktan sonra imparatorun saygınlığını lekelemek için anekdot olarak bilinen şüpheli bilgileri üretmiş ve ölene kadar bu sırrı saklamışır. Pietro Aretino 1522'deki papalık seçimlerini manipüle etmek için adaylar hakkında garip soneler yazmışır. Roma'da Navona Meydanı'nda bulunan Pasquino olarak bilinen heykelin yakınlarında halka bu soneleri söylemeye başlamışır. "Pasquinade" (taşlama) tabiri, sonradan, halka mal olmuş kişiler hakkındaki ahlaksız ve çoğunlukla da yanış haberler için söylenen genel bir kullanıma evrilmişir.

Basının ortaya çıktığı 19. yüzyıl sonlarında ve sinema, radyo ve TV gibi medyaların özellikle propaganda amaçlı kullanıldığı yıllarda yalan haber ve yanış habercilik, enformasyon etiği alanında önemli tartişmalara yol açmışır. Diğer taraftan katılımcı tüketicilerin devreye girdiği 2000'li yıllardan itibaren ise durum çok daha komplike bir hâl almışır (Allcott & Gentzkow, 2017).

Hempbel (2017) ise gerçek sonrası çağ (post-truth) kavramıyla yeniden ve daha da şiddetlenerek tartişma konusu hâline gelen yalan haber konusunun, aslında yeni olmadığına ve yeni medyayla birlikte ortaya çıkmadığına değinmektedir. "Roma Cumhuriyeti'nin son savaşında Octavius, Marcus Antonius'u yenmesine yardımcı olması için dezenformasyondan faydalanmışır." hatırlatmasını yapan Hempbel'e göre o dönemde propaganda amaçlı yalan haberler iktidar tarafından üretilmekte ve geleneksel iletişim kanalları aracılığıyla yayılmaktaydı. Günümüzde de benzer süreçler farklı biçimlerde gerçekleşse de internetle birlikte içerik üretimi ve dağıtımıyla ilgili maliyetlerin azalması, güvenilir bir marka yaratmak için ilk unsur sayılan doğru haber yapma konusundaki yaptırımların zayıf hâle gel-

mesi ve “küçük grupların, yalan iddiaları baş döndürücü bir hızda kalıcı hâle getirmek üzere sosyal medyanın algoritmalarıyla ve sosyal etkileşimlerle oynayabilme” potansiyeli bu alanda geleneksel sorunlara yenilerinin eklenmesi sonucunu doğurmuştur. Hempbel’e göre post-truth dönemindeki ikinci önemli meseleyi, ön yargılı haberlere duyulan ilginin artması oluşturmaktadır. Kullanıcılar kendi dünya görüşlerine uygun içeriğe yönelmekte, bu da içeriğe duyulan şüpheyi ortadan kaldırmaktadır. Bir diğer önemli sorunsal geleneksel medyanın iş modelindeki yapısal bozulmaya bağlı olarak haber üretimindeki kaliteli içerik arayışının azalması ve markalara olan güvenin azalmasıdır (Hempbel, 2017).

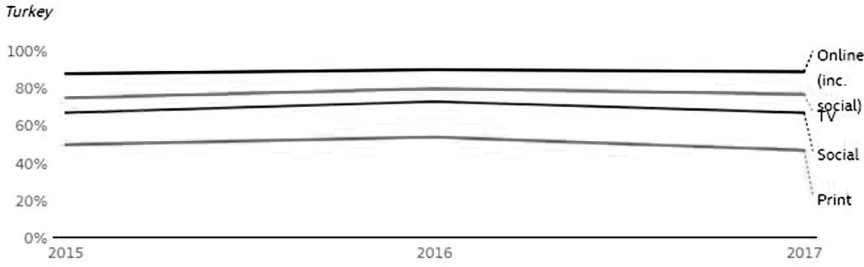
Ancak yeni medya, bir yandan kullanıcıların çok çeşitli veriye erişimini mümkün kılmış diğer yandan yalan haber ve yanlış bilginin hızla yayıldığı bir ortam hâlini almıştır.

Reuters Enstitüsünün Oxford Üniversitesiyle birlikte yürüttüğü araştırma için Türkiye’den de katılımcılarla görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler Digital News Report, 2017 (Dijital Haber Raporu, 2017) adıyla yayımlanmıştır. Türkiye’de yapılan ankette katılımcılara, geçtiğimiz hafta haber kaynağı olarak ne kullandıkları sorulmuş, online kaynaklar %89, televizyon %77, sosyal medya %67 olarak sıralanmıştır. “Bunlar içerisinde ana haber kaynağınız nedir?” sorusuna ise katılımcıların %47’si televizyon cevabını vermiştir. Reklam gelirlerine bakıldığında televizyon hâlâ büyük pastayı alırken dijital medyanın yazılı medyayı oldukça geride bıraktığı görülmektedir. Aynı şekilde internette haber alma alışkanlıklarında ise yeni neslin çok daha aktif olduğu görülmektedir.

Tablo1: Türkiye’de sosyal medya kanalları

Turkey				
Rank	Brand	For news	Change	For any purpose
1	Facebook	54%	(-10)	73%
2	YouTube	32%	(+1)	66%
3	Twitter	25%	(-5)	41%
4	WhatsApp	25%	(+8)	64%
5	Instagram	17%	(+5)	45%

Dijital yerli sayılan gençler için internet siteleri ilk haber alma kaynağı olurken bu haberlerdeki makaleler oldukça hızlı biçimde sosyal medya platformlarında yayılmaktadır. Bu açıdan da geleneksel medyanın gündem belirleme (agenda setting) rolünün, yeni medya ve sosyal medya platformlarıyla yer değiştirdiği görülmektedir.

Tablo 2: Türkiye’de habere erişim kanalları

Habere erişim mecrası olarak akıllı telefonlar giderek bilgisayarların yerini alırken sosyal medya üzerinden haberlerin paylaşımı da hızla artmaktadır (Dijital Haber Raporu, 2017). Raporda, son üç yılda ana haber kaynağının değişmekte olduğu, geleneksel medyanın düşüş trendi yaşadığı, web 2.0 teknolojilerinin hızla gelişimi sonucu sosyal medya ve online haber kanallarının belirgin bir artış sağladığı ifade edilmektedir. Raporda dikkat çeken verilerden biri ise gençler için temel haber kaynağının sosyal medyayı da içeren online siteler olduğu belirtilmekte, Facebook ve Twitter üzerinden haber tüketiminin 2016 yılına oranla 2017 yılında düşüş gösterdiği, akıllı telefon uygulaması WhatsApp kanalıyla haber paylaşmanın %17’den %25’e yükselerek önemli bir artış gösterdiği de bulgulanmıştır.

Her şeyden önce post-truth kavramını ortaya çıkaran isimlerden Keyes’e göre, yalan söylememizin ve bunu artan bir oranda yapmamızın ardında, sahtekârlığı cezalandırmak için etrafımızda yeterince yaptırım olmaması, hatta yalanın ‘yüce bir amaca ulaşma yolunda’ bir basamak olarak görülmesi yatmaktadır. Bu bazen ekonomik, bazen siyasi, bazen kültürel bazen de bireysel emellerimizle ilgili olabilmektedir. Yalanın motivasyonları çeşitlendirilebilir, kendimize yalan söylemek için gerekçeler uydurmak zamanla eğlenceli hâle dahi gelebilmektedir (Uzunoğlu, 2017).

Yeni medya, teknolojinin penetrasyonunun artmasıyla daha güçlü bir etki alanına sahip olmaya ve halka ulaşan doğru bilginin varlığını tehdit etmeye başlamışken gazeteciler yaptıkları işle hem haberleri hem de halkı etkileme gücüne sahip özel bir pozisyonda bulunmaya devam etmektedir. Bu açıdan post-truth çağında toplumsal aktörler olarak gazetecilerin daha fazla sorumluluk almaları beklenmektedir (Uberti, 2017). Bu noktada post-truth çağda halkın haber alma ihtiyacına hizmet eden gazetecilerin karşı karşıya kaldığı en önemli sorun, teknoloji odaklı olarak ortaya çıkan gerçek ile yalan arasındaki çizginin giderek flulaşmasıdır. Bu

yüzden gazetecilik reflekslerinin hız kültürü karşısında vereceği mücadele ortamında, toplumsal aktörlerin de çözümün bir parçası olmasının üzerinde durulmaktadır. Toplumsal sorumluluğa ise bu noktada daha fazla vurgu yapılmaktadır.

Yeni medya teknolojileriyle birlikte haber kavramı yerini 'içerik' kavramına terk ederken başka bir çağa da geçişi sağlamıştır. BuzzFeed gibi platformlarla viral kanallar güçlenirken, halkın görüşleri ve ifadeleri mecra bulması için daha demokratik alanlar açılırken ve bir nevi medya daha yatay bir yapıya kavuşurken sermayenin kurduğu cam tavanlar kırılmıştır. Sosyal ağların getirdiği ve demokratikleşmeye katkısı tartışılmaz devrim ise aynı zamanda kendi karşı devrimini de beraberinde getirmiştir (Uzunoğlu, 2017).

Bu anlamda haberin yerini giderek daha fazla almaya başlayan içerik kavramının çok daha sorgulayıcı bir alana dönüşmesi zaruri görünmektedir. Bunun temel sebepleri ise yeni medyanın kendi teknolojisinde yatmaktadır.

3. Algoritmalar ve Post-Truth

Yeni medya kavramının çok geniş bir kapsama alanı bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin tümünü bünyesinde barındıran yeni medya; "genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar" (Manovich, 2001: 19) şeklinde tanımlanabilmektedir.

Yeni medyayı etkileşim açısından ele alan bilim insanları, yeni medya teknolojileri aracılığıyla keskin sınırların ortadan kaldırıldığını ifade etmiştir. Ortak değer yargılarının yeni medyada yer alabileceğini belirten bu uzmanlar, yeni medya teknolojilerinin eş zamanlı bir şekilde haber, bilgi, dosya ve içerik paylaşımına imkân sağladığını ifade etmiştir. Yeni medya aracılığıyla, farklı görüş ve düşünceler de kitle iletişim araçlarına yansımaya başlamış ve çok seslilik meydana gelmiştir.

Yeni medyanın hızlı gelişmesiyle birlikte iletişim süreci de büyük bir değişime uğramıştır. Günümüzde iletişim ve haberleşme teknolojileri, yeni medyanın eksenini etrafında dönmektedir. İletişim teknolojilerini şekillendiren yeni medyanın kendine özgü ana özellikleri bulunmaktadır. Araştırmacılar yeni medyaya farklı açıdan yaklaştıkları için özellikler noktasında bir ortaklık sağlayamamışlardır. Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım... üzerine önemli çalışmalar yapan akademisyen Richard A. Rogers (akt. Geray, 2003: 18-19) bu özellikleri üç başlık altında toplamıştır:

- Etkileşim (Interaction): Yeni medya araçlarının tümü etkileşimli bir boyuta sahiptir. Tek yönlü bir veri, bilgi akışı söz konusu değildir. Kaynak alıcı, alıcı da kaynak

durumuna geçebilmektedir. Etkileşim unsuru yeni medyanın olmazsa olmazıdır.

- Kitlesizleştirme (Demassification): Yeni medya her ne kadar kitlelere yönelik olsa da bir o kadar da özele inebilmektedir yani kitlesizleştiricidir. Bir kaynaktan birden çok alıcıya veri, bilgi ya da haber akışı sağlanabileceği gibi bir alıcıya özel bilgi, veri akışı da gerçekleşebilmektedir. Böylelikle her kullanıcıya farklı ya da her kullanıcı için özel içerik sunulabilmektedir.

- Eş zamansızlık (Asekronizasyon): Yeni medya, bireylerin kontrol altına alamadığı zaman olgusuna da çözümler sunmaktadır. Bireyler birbirilerine istedikleri an mesaj gönderebilmekte ve karşılıklı iletişime geçebilmektedir. Alıcı ise bu mesajı uygun olduğu an genellikle çevrimiçi olduğu durumlarda alabilmektedir. Böylelikle eş zamanlılık şartı ortadan kalkmakta ve zaman olgusu sorun olmamaktadır (Geray, 2003).

Yeni medya kavramı medya ortamlarını âdeta yeniden bir inşa sürecine itmiştir. Her biri ayrı çalışma disiplinlerine dönüşüm sadece teknolojik alanda kendisini göstermemekte, ekonomik, siyasal ve sosyolojik çevrelerde de yaşanmaktadır. Yeni medyanın kitlelere sunduğu bireyselleşme olgusuyla birlikte yaşam tarzları değişikliğe uğramaya başlamıştır. Teknolojide yaşanan dönüşüm geçmişte ulaşılmaz görülen mecralara erişimi kolaylaştırmış ve sivil bir denetim mekanizması oluşturmuştur. Yeni sıfatını medyaya kazandıran bir diğer önemli unsur ise “yakınsama”dır. Bu kavram temel olarak, birden fazla teknolojinin aynı anda ve birlikte kullanılması ve tüm teknolojilerin tek bir araç olarak hareket etmesi anlamına gelmektedir (McPhillips ve Merlo, 2008: 237). Sayısal teknolojilerin analog sistemin yerini almasıyla ses ve görüntüde belli kayıplara yol açarken artık bilgisayarlar tek başına farklı medya içeriklerini üreten bir pozisyona sahip olmuştur ve yakınsama ortamını hazırlamıştır (Törenli, 2005).

Bilgiler ve içerikler sayısal veriler altyapısıyla hazırlanırken geri bildirimler de hızlı bir şekilde sayısal verilere dönüşmektedir. Bu açıdan tüketici veya hedef kitlelerin feedbackleri de birer büyük data olarak geri dönüş sağlamaktadır.

Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu en temel yenilikler, bireysellik ve kullanıcı destekli içerik ekleme bulunmaktadır. Sosyal paylaşım ağları tıpkı internet gibi yakınsamanın ürünüdür. Kullanıcılar sosyal paylaşım ağlarının kurallarına uygun bir şekilde istedikleri içerikleri paylaşabilmekte, bunu da hem sesli hem görüntülü hem de yazılı olarak yapabilmektedir (Tonta, 2009: 742). Dahası bu mecralar da sayısallaşmanın yansımasının en hızlı görüldüğü alanlardır. Her bir beğeni, her bir paylaşım ve tepki bir veriye dönüşerek her bir profil hesapları birer veriye dönüşmektedir. Bunlar da analiz edilerek hem ekonomik hem de politik yol haritalarının çizilmesi için dataya dönüşmektedir.

Mayfield (2008: 6) sosyal medyanın kendine özgü özelliklerinin yanında beş temel öge daha bulunduğunu ifade etmiş ve bu beş temel ögeyi: Katılımcılar, açıklık, konuşma, toplum ve bağlantılılık olarak sıralamış ve bu ögeleri tek tek açıklamıştır:

- **Katılımcılar:** Sosyal medyanın en temel ögesini katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcılar ya da diğer bir adıyla kullanıcılar olmadan paylaşım ve etkileşim mümkün değildir.
- **Açıklık:** Sosyal medyanın, platformlar veya sosyal ağlarla hem katılım ve geri bildirme hem de etkileşime açık olmasıdır. Bu servisler aracılığıyla kullanıcılar arası yorum yapılabilen ve içerik paylaşımı sağlanabilmektedir. Kimi durumlarda erişime yönelik engeller konulabilmektedir. Bu engeller daha çok içeriği paylaşan katılımcı tarafından oluşturulmaktadır.
- **Konuşma:** Geleneksel medyada tek yönlü bir içerik akışı söz konusuysen sosyal medyada iki yönlü ya da çoklu aktarım gerçekleştirilebilmektedir. İçerik aktarımı sadece nesnelere değil, elektronik metinleri de kapsamaktadır.
- **Toplum:** Sosyal medyada topluluk oluşumu hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal grup adı verilen bu topluluklarda üyeler sevdikleri fotoğrafları, içerikleri, müzik parçalarını herhangi bir engelle maruz kalmadan karşılıklı olarak paylaşabilmektedirler.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın en büyük artışı, site bağlantılarına olanak sağlamasıdır. Yani sosyal medya kapsamında yer alan web sitelerinde haberler, araştırmalar, incelemeler... gibi insan ögesini temel alan herhangi bir konuyla ilgili link verilebilmektedir. Geleneksel medyadan yeni medya çağına geçişle birlikte sosyal paylaşım ağları ortaya çıkmış ve sanal-reel (düş-gerçek) dünya ayrımı ortadan kalkmıştır (Mayfield, 2008). Yeni teknolojilerle gelişen bu katılımcı odaklı içeriklerin güçlendiği platformlar, yalan haber kavramının da güçlendiği toprakları oluşturmuştur. İçerik mantığıyla üretilen sahte ve yalan haberler bundan önceki dönemlerde de hep olmuş ve halkı manipüle etmiştir; fakat yeni teknolojiyle kavram âdeta yeni bir boyuta taşınmıştır. Zira artık politika ve demokrasiyi de tehdit eder bir hâle geldiği âdeta tescillenmiştir.

İnternet son kullanıcıların da kullanımına açıldığında, sadece belli başlı isim hakları üzerinden yayın yapan web siteleri biz kullanıcılara diğer anlamıyla tüketicilere sunulmaktaydı. Fakat özellikle 2000'li yıllardan itibaren kullanıcıların da birer içerik üreticisine dönüşebildiği veri tabanları, post-truth çağının da kapılarının aralandığı ilk aşamayı oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarının ortak bir özelliği, sanal çevredeki üyelerin sosyal etkileşimlerinden meydana gelen ve

gelişim içinde olan, bir kültürün varlığı olmaktadır. Bu kültürdeki üyeler, sadece pasif bilgi tüketicileri kimliğine sahip olmamaktadır. Üyeler, aynı zamanda da bilgi üretiminde aktif olmaktadır.

Üre-tüketici kavramı ilk kez 1980 yılında Toffler (1980) tarafından kullanılmıştır. Toffler, üre-tüketici kavramını şu şekilde tanımlamıştır: Üre-tüketiciler, ürün ve hizmetlerin bir kısmını kendi tüketimleri için üreten insanlardır. Son zamanlarda gerçekleşen teknolojik yenilikler, katılımcı kültürü (participatory culture) oluşturmuştur. Katılımcı kültür kavramı şu şekilde tanımlanabilir: Sanatsal ifade ve gönüllü katılım için daha az engeller, kullanıcı içeriklerinin oluşturulması ve bu içeriklerin paylaşılması için güçlü destek ve daha çok bilgili insanın yeni katılanlarla bilgilerini paylaşacağı bir tür gayriresmî akıl hocalığı içeren bir kültürdür (Jenkins vd., 2006: 3).

Bu katılımcı kültür aynı zamanda yeni medya ortamlarındaki içeriklerin de güvenilirliği için bir soru işaretine dönüşmektedir. Zira okunan veya görülen bilgilerin bir başkaları tarafından yeniden kurgulanıp kurgulanmadığı bir soru işaretine dönüşmektedir.

Yeni medya ortamları, bilgisayar teknolojisine dayalı olmakla birlikte iletişim araçlarına ait hizmetleri de barındıran bir çeşit melez medyadır. Diğer taraftan bu yeni medya diğer bütün analog medya türlerini kendi çatısı altında tek bir kanala dönüştürmeyi de başarmıştır. Yani tek medyada çok medyanın hizmet seçeneklerini sunmaktadır.

Katılım ve demokrasi kültürüne büyük katkı sunduğu dile getirilen sosyal ağlar 2016 yılıyla birlikte âdeta temelden sarsılmıştır. Önemli politik seçimlerin sosyal ağlardaki yalan haberlerden olumsuz etkilenmesi her anlamda umutsuz bir havanın da oluşmasını beraberinde getirmiştir.

2016 yılı boyunca, Facebook kullanıcıları; Papa'nın Donald Trump'ı (bunu yapmadığını), Hillary Clinton'a karşı ifade vermeye karar verdikten sonra (hiç olmadı) bir Demokrat ajanın öldürüldüğünü, Bill Clinton'ın 13 yıl hapse attığını öğrenmiştir. Bu gibi hikâyeler Facebook'ta gelişmektedir çünkü Facebook'un algoritması "katılımı" ön planda tutmaktadır. Post-truth habercilikle okuyucuların ilgisini çekmenin güvenilir bir yolu, sansasyonel haberlerdir. İnsanların sevmedikleri politikacılar hakkında çirkin ama ilgi çeken içerikler bu işlevi görmektedir.

Buradaki büyük sorun, internetin profesyonel haber toplama ve amatör söylenti/satma arasındaki geleneksel ayrımı bozmasıdır. İnternette, gerçek bir Colorado gazetesi gibi görünmek üzere tasarlanmış sahte bir haber sitesi olan "Denver Gu-

ardian”; Denver Post, New York Times ve Fox News gibi gerçek haber kurumları kadar geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. İlk odak noktası, post-gerçek olgusunun psikolojik ve teorik temelleri, ortaya çıkışı ve gelişimi, pratik gerçekleşme ve toplumsal eşitsizlik ve kamusal marjinalleşme üzerindeki etkisi üzerinedir. Darren Lilleker, Barry Richards ve Richard Scullion’un yer aldığı bir panelde, inanç sistemlerinin bireyin toplum algısını şekillendirdiğini öne süren Lilleker, veri odaklı kampanyaların, olayların nasıl olduğu ve nasıl olması gerektiğine dair halkın anlayışını manipüle etmek için nasıl tasarlanabileceğini belirtmiştir. Bilim adamları, vatandaşların iddiaları ve kampanyaların karşı iddialarını sorgulamak yerine, onay yanlılığı arayışına girmekte olduğunu savunmaktadır.

4. Sosyal Ağlar, Post-Truth ve Demokrasinin Tehditleri

Sosyal medya sitelerinin yükselişi, işleri iki ana yolla değiştirdi.

Kullanıcıların içerik üretimi konusunda yeni medyaya hızla dâhil etmede sosyal ağ platformlarının katkısı yadsınamaz. Yeni teknolojiler, içerik oluşturma, dahası bu içeriği binlerce insana ulaştırma, üstelik zamandan ve mekândan bağımsız şekilde paylaşımına açabilme konusunda büyük imkânlar sunmaktadır.

Birincisi, sosyal medya; haber işine girişme engellerini büyük ölçüde azaltmıştır. Çünkü herkesin bir web sitesi yayımlaması her zaman kolay olmuştur. Ancak, haber tüketimi gittikçe artan bir şekilde sosyal medya paylaşımları tarafından yönlendirildiğinden, isimsiz sitelerin büyük bir kitleye ulaşması her zamankinden daha kolay hâle gelmektedir.

Aynı zamanda, bir avuç büyük teknoloji şirketi –Twitter, Google ve özellikle Facebook– insanların gördükleri haberler üzerinde büyük ve büyüyen bir etki yaratmaktadır. ABD’li yetişkinlerin %44’ü, anketörlere, 2016’da haberleri Facebook’tan aldıklarını söylemiştir. Birçok kişi haberleri televizyon programlarından veya gazetelerden alırken, bu medya birçok rakip haber kuruluşuna bölünmüştür. Bu, Facebook’un sıradan Amerikalıların medya diyetleri üzerinde neredeyse tüm diğer haber kuruluşlarından daha büyük bir etkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Düşük kaliteli haberlerin Facebook’ta çoğalarak yayılması post-truth sürecinin en tartışmalı konusudur. Örneğin, BuzzFeed ve Guardian tarafından yapılan araştırmalar, bir grup genç Makedon hilekârın, düşük kaliteli Trump haberleri yayımlayan düzinelerce sağcı haber sitesi oluşturduğunu ortaya koymaktadır. İçeriklerin bazıları diğer muhafazakâr haber sitelerinden intihal edilmiştir. Diğerleri “Obama’nın Kenya’da doğduğu kanıtlanmış yüzeyler” gibi ve “Papa Francis Katoliklerin Hillary için oy kullanmasını yasaklıyor!” (<https://www.vox.com/>) manşetlerle sansasyonel etki hedeflemektedir.

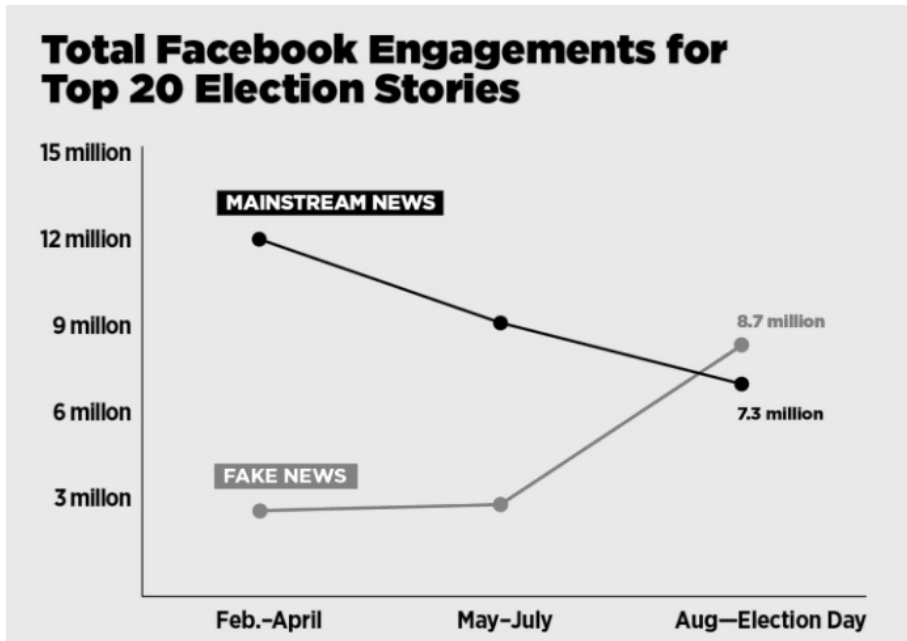
Post-gerçek olgusunun psikolojik ve teorik temelleri, ortaya çıkışı ve gelişimi, pratik gerçekleşme ve toplumsal eşitsizlik ve kamusal marjinalleşme üzerindeki etkisi üzerinedir. İnanç sistemlerinin bireyin toplum algısını şekillendirdiğini öne süren Lilleker, veri odaklı kampanyaların, olayların nasıl olduğuna ve nasıl olması gerektiğine dair halkın anlayışını manipüle etmek için nasıl tasarlanabileceğini belirtmektedir. Susana Salgado, “post-gerçeği, bir sebepten ziyade bir semptom olarak tanımlamak” gerekir derken, gerçekliğin yeni bir fenomen olmadığını ve politikacıların yalanlarının yeni bir şey olmamasına rağmen, gerçekler ve kurgu arasındaki ayrımın öncülüğünü yapan, çevrimiçi olarak sahte bilgilerle bombardımana tutulduğunu savunmaktadır. Örneğin; bloglar, sosyal medya, yurttaş gazeteciliği vb. diğer bilgi kaynaklarına benzer bir şekilde güvenilirlik kazandığı için gittikçe bulanıklaşmaktadır (Afromeeva, Liefbroer & Lilleker, 2017).

Yanlış haberlerin yayılma kolaylığı, ‘eko-oda’ etkisi olarak adlandırmakla da ilgilidir. Çevrimiçi topluluklardaki ve tartışmalardaki katılımcılar, sürekli olarak yankı uyandıran kendi görüşlerini bulabilmekte; bu da onları görüşlerinde pekiştirmektedir. Bu, çevrimiçi arkadaşlık seçimleri yüzünden de olabilmektedir. İnsanlar kendileri gibi insanlarla çevrimiçi takılmaya eğilimlidir – ancak yazılım tasarımının gizli eli de vardır. Facebook, Google ve Twitter gibi şirketler, bireylerin çevrimiçi haber beslemelerine özel bilgi veren kişiselleştirme algoritmaları oluşturmaktadır. İnternetin kitesizleştirme özelliği tam anlamıyla işletilmektedir. Bu, reklamcılığa daha fazla odaklanmayı, dolayısıyla bu şirketler için geliri arttırmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, herhangi bir açık politik gündemden ziyade, örtülü kapitalist bir mantık takip edilmektedir. Bu yüzden özellikle politik iletişime destek veren analitik şirketlerinin yankı odası veya eko-odaları, filtre balonlarıyla yaralandığı görülmektedir. Önceleri daha çok reklam ve dijital pazarlamanın kullandığı eko-odalar, zamanla politik alandaki yol haritalarını belirlemek için kullanılmaya başlanmıştır. İnsanları yorumları, paylaşımları, likeleri ve tepkileri üzerinden filtreler uygulanarak tasnifler yapılmış, bu tasniflere göre sosyal ağlar üzerinden sahte haber bombardımanları yapılmıştır. Böylece özellikle sahte haberlerle toplum yarınltilmiş veya yönlendirilmiştir. Örneğin, Brexit kampanyası bu anlamda çok çarpıcı bir örnek olarak sunulmaktadır.

Facebook’ta bulduğumuz en çok görülen elli sahte içeriğin yirmi üçü ABD politikalarına odaklanmıştır. Ortaya konan veriler, aslında, nasıl bir büyük karmaşa karşısında olduğumuza örneklik teşkil etmektedir. Analize göre, ABD politikaları hakkında yapılan sahte haberler, bu yıl Facebook’ta yayımlanan 21,5 milyonluk toplam hikâyelerin 10,6 milyonunu oluşturmaktadır. Yani neredeyse haberlerin yarısı sahte haberlerden oluşuyor ve bu da âdeta bir sahte haber ekosistemi oluşturmaktadır.

Analizde belirlenen en üst düzey sahte haber öyküsü, ekim ayında Başkan Obama'nın Okullarda Bağlılık Yeminini yasaklamalarını yasaklayan bir aldatmacadır. ABC News olarak yayımlandı ve ABC News gibi görünmek için yapılmış bir site, ilk 50'de altı hit attı. Obama aldatmacası, sadece iki ay içinde Facebook'ta 2,1 milyondan fazla görünüm, yorum ve tepki almıştır. (Makale sayfasındaki bir sayaç, hikâyenin 110.000'den fazla kez görüntülendiğini gösterir.)

BuzzFeed News, son bir soruşturmada maruz kalan 40'tan fazla sitenin ağı da dahil olmak üzere, 96 sahte haber web sitesinden en iyi performansa sahip Facebook içeriğini tanımlamak için BuzzSumo'yu kullanmıştır (www.buzzfeed.com).



Siyaset bilimi profesörü olan ve siyasetle ilgili yanlış bilgi verenleri ve gerçekleri kontrol eden Brendan Nyhan, "Seçimleri dikkate almamış olsalar bile, kanıtlar, sahte hikâyelerin ağ üzerinde inanılmaz bir şekilde ulaşabileceğinin açık olduğunu gösteriyor. Facebook, yanlış bir şekilde mücadele etmeli, onu büyütmemeli." yorumunu yapmaktadır. Analizde belirlenen en iyi 20 sahte seçim öyküsünden üçü hariç hepsi Donald Trump ya da Hillary Clinton karşıtıdır. En büyük yanlış isabetlerden ikisi, Clinton'un IŞİD'e silah sattığını iddia eden bir öykü ve Papa'nın bu makalenin yayımlanmasından sonra sitenin kaldırıldığı, Trump'ı onayladığı iddiasıdır. Papa'nın Trump'ı desteklediği haber 960 bin kişiye ulaşmıştır (<https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>).



Resim:1 <http://www.rupertwegerif.name>

ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, Trump’ın seçildiği konusunda Facebook ve diğer sosyal medya organları üzerinden yayımlanan yalan haberlerin okunma oranı, Washington Post’un okunma oranını geçmiştir.

2015 ve 2016 yıllarında gerçeği kontrol eden teyit web sitelerinin sayısındaki hızlı artış, hızla değişen iletişim ortamının başka bir yönünü anlatmaktadır. Bununla birlikte, sitelerin internette bilgi yüklemesi arasında yanlış bilgi yayılımıyla başa çıkma kapasitesi sınırlıdır. Brendan Nyhan ve Jason Reifler tarafından sıkça alıntılan çalışma, insanların yanlış bilgilendirmelerle güçlü bir şekilde sallandığını tespit etmiştir. Bir kez kabul edildiğinde, özellikle insanların dünya görüşlerini desteklediğinde, yanlış bilgileri düzeltmek zordur. Bu durumda, düzeltmeler genellikle orijinal yanlış bilgilendirmedeki inancı artırır. Bu olay, geri tepme etkisi olarak adlandırılır. En ideolojik işlenen haberlerin insanlar arasında en güçlü etkiye sahip olduğu görülmüştür. Nyhan ve Reifler tarafından yapılan araştırmanın

sonuçları, daha yakın tarihli bir çalışmanın geri tepme etkisinin başlangıçta tahmin edilenden daha az olabileceğini göstermesine rağmen, arama motorlarının ve bilgi sağlayıcıların önemli sorumluluklarını vurgulamaktadır.

BuzzFeed News tarafından yapılan bir analize göre, en sık paylaşılan sahte haberler, gerçek haber içeriğinden ziyade, seçimlerden hemen önce Facebook'ta daha fazla görünürlük kazanmış olabilir. Analiz ayrıca sahte haber içeriğinin Trump'ın lehine olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Facebook bu içeriğin dağıtımını engellemek için gerekli araçlara sahipti; ancak konuya müdahale etmemeyi seçti. En cesur ifadelerle göre, sahte haberler ve yanlış bilgi yaymaya yönelik diğer içerikler, Trump'ın zaferine giden yolda önemli hamleler olmuştur. Yine de, Zuckerberg bu iddiaları savuşturmuştur. Onun görüşüne göre sahte haberler, Facebook'taki içeriğin küçük bir bölümünü temsil ediyor ve seçimin sonuçlarında önemli bir rol oynamadı. Facebook'un diğer temsilcileri bu fikri tekrarladı (Ikäheimo, 2017).

Bu ifadelerle rağmen, birçok gözlem, Facebook temsilcilerinin küçümseyici yorumlarıyla çelişmektedir. Her şeyden önce, birkaç yıl önce yapılan bir çalışma, Facebook içeriğinin oy kullanma davranışını etkileyebileceğine işaret etmektedir. Örneğin, araştırmaya katılan kontrol gruplardan birine "Çık ve oy ver!" duyuruları gönderilirken diğerine gönderilmemiş; duyuru gönderilmeyen kontrol grubuna kıyasla duyuru alan grubun katılımları yüksek çıkmıştır. İkincisi, Facebook tarafından yürütülen tartışmalı alan deneyleri, sosyal medya sitesinin içeriğine, içerik algoritmalarıyla yön vererek kullanıcılarının duygularını manipüle edebileceğini göstermiştir. Haber beslemelerini olumlu içerikler içerecek şekilde şekillendirilen kişiler, olumlu mesajlar yazarak tepki göstermiştir. Buna paralel olarak, olumsuz içeriklere maruz kalanlar olumsuz içerik paylaşarak tepki göstermiştir. Ayrıca çalışmalar, Facebook tarafından yürütülen sosyal medya sitesi sosyal gerçekliklerin kutuplaşmasını güçlendirdiğini gözlemlemiştir. Liberal Facebook kullanıcıları, haber akışlarında daha özgür içeriklere maruz kalırken, muhafazakâr kullanıcılar kendi görüşlerine uygun içerikler görmektedir (Robert M. Bond vd. 13 Eylül 2012)

5. Çifte Gerçek Savaşları

Post-truth evreninde haberlerin doğrulanması ise önemli bir eşik olmaktadır. Burada "gerçekleri doğrulamak" terimi, "basit bir gerçek" olarak, belki de güvenebilecek rahipler, aristokratlar, profesörler ve politikacılar tarafından anlatılmak için kullanılan düzensiz, eski moda gerçeği ifade etmektedir. Burada, post-truth terimiyle dolaylı olarak yapılan karşıtlık, yalnızca 'gerçek' ile 'yanlış' arasında değil, aynı zamanda geleneksel medya ile yeni medya arasında da öne çıkarılmaktadır.

‘Gerçek’ haberlerin, dolaylı olarak, güvenilir otoritelerden, düzenlenmiş yayın ve basılı medya çıktılarının uygulamalarından, uygun prosedürlerden kaynaklanması muhtemeldir. ‘Sahte’ haber, internet tarafından sunulan yayıncılığa erişimi engelleyen erişimle ilişkilidir, öyle ki, cahil, aptal kitleler ya da herkese, milyonlara hızla ulaşabilecek iddialar yayımlayabilmesi öne çıkmaktadır. Basılı ve televizyon gibi geleneksel bire-çok ortam, fiziksel olarak yerleştirilmiş teknolojilere, bir baskı makinesine ya da bir TV stüdyosuna ihtiyaç duymaktadır; bunlara sahip olunması ve düzenlenebilmesi ve aşırılıkta kapatılması gerekmektedir. İnternet o kadar kolay düzenlenemez, kontrol edilemez ve kapatılamaz bir özelliktedir (Rupert, 2017). Bu durumda yeni medyanın gerçekleriyle ve geleneksel medyanın gerçekleri iki ayrı yol çizmektedir. Yani çift gerçeklik durumu oluşmaktadır. Bu durumda ise kamuoyu âdeta bir şaşılık yaşamakta neye inanacağını kestirememektedir.

İnternet ve gerçek haberlerden kaynaklanan sahte haberler arasında yapılan karşıtlık, üniversiteler arasında güvenilir kaynaklar ve Wikipedia arasında yapılan karşıtlık ile benzerlik göstermektedir. Üniversiteler Wikipedia’yı bir kaynak olarak kullanmaya karşı uyarılmaktadır; çünkü “güvenilir değil”dir. Çünkü bu dijital ansiklopedide “herhangi biri herhangi bir şeyi değiştirebilir”. Encyclopaedia Britannica gibi geleneksel yazılı ansiklopediler, (şimdi sadece çevrimiçi) sadece makaleler yazmak için uzmanları işe alır ve ön yargıları ve doğruluğu kontrol etmek için editöryal kontrolleri vardır. Fakat basılı ansiklopedi ile Wikipedia arasında yapılacak kıyaslama bir noktayı kaçırabilir; çünkü onlar çok farklı yatırım veya teşebbüs türleridir. Baskı, televizyon gibi analog ortamlar, merkez tarafından kontrol edilen yazarlık da dâhil olmak üzere otoriteyle bire bir ilişkili ortamdır. Wikis, doğaları gereği katılımcı olmayı amaçlıyor. Bu, bilginin farklı okunması gerektiği anlamına gelir. Wikipedia için okuyucu, eleştirel olarak farkında olmaya ve diğer kaynaklarla çapraz kontrol etmeye hazır olmalıdır. Ayrıca, sorumluluk almaya ve buldukları doğru ya da şüpheli olan herhangi bir şeyi düzeltmeye de hazırlıklı olmalıdırlar. Wikipedia’yı veya herhangi bir katılımcı çevrimiçi kaynağı kullanmak, ‘gerçeğin’ pasif bir tüketicisi olmanın ötesine geçmeyi sağlayan yararlı ancak her zaman yanılabilme payı olan paylaşılmış bilgiyi hep birlikte oluşturduğumuz sürece aktif bir katılımcı olmaktan taviz vermesini gerektirir.

En önemlisi ise internet teknolojisinin dayandığı algoritmanın doğru haber ve gerçek haber karşısındaki verimsizliğidir. Yalan haberler tarihin her döneminde olmuştur. Eski çağlardan beri toplum misenformasyon veya dezenformasyon ile yönlendirilmeye çalışılmıştır. Fakat bugün yeni medya, yalan haber içeriklerini destekleyen ve hızla yayılmasını sağlayan bir altyapıyı herkesin kullanımına sunmuştur. Bu yüzden yalan ve dayanaksız haberlerin sosyal medyayla hızla yayılmasının etkisi hiçbir zaman geleneksel medyayla kıyaslanamaz.

Amerika'daki başkanlık seçimleri bu konuda çok önemli tartışmalara yol açmıştır. Bazı –özellikle Facebook'un kurucu Mark Zuckerberg gibi– isimler bu durumun abartıldığını ifade etse de ortada önemli bilgiler vardır. Siyasetçilerin söylemlerini teyit eden Pulitzer Ödüllü Politifact sitesine göre Trump'ın söylemlerinden 10'da 7'si dayanaksızdır.

McLuhan'ın medium is message metaforu ise burada da geçerli olmaktadır. McLuhan medyanın insanın uzantısı olduğunu vurgulamıştır. İnternet teknolojisi de bu anlamda insanın refleksleriyle bağlantılı hâle gelmiştir. Her şeyin hızla erişildiği bu yeni evrende, bilginin teyit dilmesi ise emek ve zaman isteyen bir eylemdir.

Yeni medya ortamı insanların haberleri ve olayları değerlendirme davranışını da etkilemiş görülmektedir. Bunu Michael Lynch *The Internet of Us* kitabında internetin bilgi anlayışımızı nasıl yeniden şekillendirdiğini anlatmaktadır. Her türlü bilgiye kolay erişilebilirliğin, giderek daha fazla bilgi edinme yeteneğimizi arttırdığını ama aynı zamanda bilmenin, bir kelimeyi bir arama motoruna yazmak kadar kolay olduğuna inanmaya ittiğini de ifade etmektedir.

Lynch bu tartışmayı, psikolog Daniel Kahneman'ın hızlı ve yavaş düşünce üzerine yaptığı çalışmalarla desteklemektedir. Kahneman'a göre, insanların bilgi işleme biçimleri, kabaca farklı şekilde çalışan iki bilişsel sürece ayrılmaktadır bunlar: hızlı ve yavaş sistemdir.

Hızlı sistemde bilgi; otomatik, bilinçaltı, duygusal ve sezgisel bir şekilde işlenmektedir. İnançlarımız, önceki deneyimlerimiz ve çevreleyen gerçeği yorumlamada güvendiğimiz beklentilerimiz tarafından yönlendirilmektedir. Hızlı sistem, durumun hızlı stokunu almamızı ve beklenmedik olanı normdan ayırmamızı sağlamakta; aynı zamanda yanıltıcı ve aşırı hızlı kararlara da eğilimlidir.

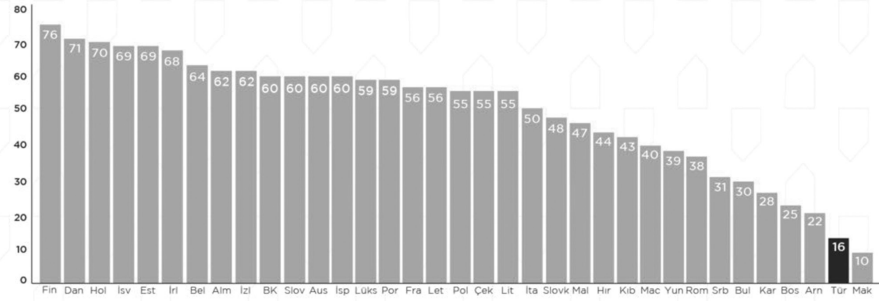
Yavaş sistemde, bilgi daha saygılı, kapsamlı ve rasyonel bir şekilde işlenmektedir. Ayrıca bu sistem bir konunun bilinçli incelemesine dayanmaktadır. Bu inceleme durumu ise detaylı ve zamana yayılan bir süreci gerektirdiği için yavaş sistem olarak değerlendirilmektedir.

Lynch'e göre, Google tarafından internetin sağladığı bilgi edinimi, yavaş düşünme maliyetinde hızlı ve sezgisel akıl yürütme konusunda aşırı bir gerilime yol açabilmektedir. Teknoloji sayesinde bilgi bulmak o kadar hızlı ve zahmetsiz bir hâl almıştır ki, onu elde etmek neredeyse hiçbir sorumluluk gerektirmemektedir. İnsanlar artık en büyük sorunlarına bile birkaç tıklamada cevap bulmaktadır. Bu yöntem, şayet kaynaklar güvenilir ise işe yarar bir yöntemdir. Ancak, bu her zaman geçerli kabul edilmemektedir. İnternet ortamında her türlü bilgiyi bulmak mümkündür.

İnternet ortamında, güvenilir kaynakla güvenilmez olanı ayırt etmek ise genellikle zor bir iştir. Dahası, algoritmalar sayesinde sosyal medyada, sahte haberler ve diğer dezenformasyonlar, dikkatlice araştırılan makalelerle neredeyse aynı görüme ihtimaline sahiptir. Bu da insanların internetteki kaynakların kontrol edilmesi için gereken enerjiye az bir miktar sahip olacağı ihtimalini doğurmaktadır ve bu da yanlış bilgilerin yayılmasına yol açmaktadır.

Bu açıdan insanların teyit reflekslerinin de bu bilgi kirliliği ortamı için oldukça zayıf kaldığı yorumu yapılmaktadır. Bu noktada önemli araştırmalar medya okuryazarlığı dahası yeni medya okuryazarlığının altını kalın kalın çizmektedir. Gelişmiş ülkelerde bu reflekslerin de pozitif yönde olduğu görülmektedir.

Medya okuryazarlığı 2018 yılı endeksi



Kaynak: http://osi.bg/downloads/File/2018/MediaLiteracyIndex2018_publicationENG.pdf

Açık Toplum Enstitüsü'nün (Open Society Institute) 2018 Medya Okuryazarlığı Endeksi yayımlanmıştır. Bianet'in 3 Nisan 2018 tarihli haberine göre, bu yıl ikincisi yayımlanan endekste, Türkiye sondan birinci sırada yer alarak Makedonya'nın adından "sahte habere karşı en az dirençli" ikinci ülke olmuştur (Lessenski, 2018).

Amerika Birleşik Devletleri de dâhil olmak üzere dünyanın birçok yerinde, haber tüketicilerine yönelik bir tehdit oluşturan post-truth propagandaların nasıl tanımlanacağına ve direnç gösterileceğine yönelik çalışmalar yürütülmektedir.

Booster Pack, newseumed.org'da hâlihazırda mevcut öğrenciler ve öğretmenler için standartlara uygun bir dizi ücretsiz kaynak eklemektedir. Mevcut kaynaklar, Facebook ile ortaklaşa geliştirilen, içeriğin nasıl analiz edileceğini ve sosyal medya platformlarının fikir ve bilgi paylaşımı için nasıl kullanılacağını açıklayan iki afiş boyutunda Infographics içermektedir.

NewseumED.org çalışmaları, Ulusal Sosyal Çalışmalar Konseyi (NCSS) tarafından onaylanmıştır. Dernek, sosyal bilgiler eğitimcilerini, katılımcı bir demokraside vatandaşlık için gerekli olan içerik bilgisi, entelektüel beceriler ve vatandaşlık değerlerini öğretmede desteklemeye adanmıştır (<http://www.newseum.org>).

6. Troller, Botlar ve Yayıncılıkta Dengeler

Sosyal medya ortamları, geniş kitlelere yayılarak artık daha profesyonel amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Başta küresel ve yerel şirketlerin, marka ve iletişim çalışmaları uzun vadede pazarlama iletişimi çalışmaları için alternatif bir kanal olarak kullanıldıkları sosyal medya ortamları, kısa süre içinde siyasilerin de birer iletişim kanalına dönüşmüştür. Artık siyasiler verecekleri mesajları veya politik gündemlerini basından evvel bu platformlarda dile getirmeye başlamıştır. Aynı şekilde simetrik bir iletişim ortamı sağlayan bu medyalardan seçmen veya muhaliflerin görüşlerinin de anında geri bildirimini sağlanmaktadır.

Politikacıların da artık seçmenlerine ulaşmak için gazetecilere sırtlarını dayamak zorunda kalmadıkları, bunun yerine doğrudan Twitter'da seçmenlerle konuşabildikleri bu dönemde medyaya düşen görev, köklü deneyimlerini ve uzmanlıklarını temel alan açık bir vizyon oluşturmak; insanlarda oluşturdukları güvene dayanan içeriklerini ve bağlamalarını korumaktır. Medyanın temel ilkesi, hiç şüphesiz gerçeği savunmak, doğru bilgileri sunmak ve görüşleri dengelemek olmalıdır. Farklı görüşler ve gruplar arasında temasların artması, kutuplaşmayı ve çatışmayı azalttığı gibi sahte haberlerin de daha kolay fark edilmesini sağlayacaktır (Uluç ve Küngerü, 2018).

Gelenen noktada, geleneksel medyanın da artık yeni medya ortamlarıyla iç içe bir yayın politikası izlediği görülmektedir.

İnternet ve sayısal teknolojiler sayesinde televizyon, radyo, gazete gibi mecraların hepsi iç içe geçmeye, diğer bir deyişle birbirlerine yakınsamaya başlamıştır. Dünyanın en ünlü dergilerinden birisi olan America Magazine geleneksel medya teknolojisinin hızla değişmesi ve özellikle habere ulaşma kanallarının yeni medyaya doğru kaymasıyla yeni seçimler yapmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 80 yıl önce yayımlanmaya başlayan haftalık ekonomi-politika dergisi Newsweek de 2013 yılından itibaren yalnızca çevrimiçi ortamda yayım yapacağını kamuoyuna duyurmuştur. Yaşanmakta olan bu durum geleneksel medyanın özellikle hard copy denen basılı gazetelerin bir dönüşüm içerisine girmesini mecbur kılmıştır. Geleneksel gazeteler, yeni enformasyon ve iletişim araçları karşısında varlıklarını sürdürebilmek için yeni arayışlar içerisine

girmişlerdir. Geline bu noktada geleneksel gazeteler tirajlarını arttırabilmek, en azından toplumsal hayat içerisindeki varlıklarını sürdürebilmek için ‘Hızlı Yanıt Veren Kodu (QR Kod-QR CodeQuick Response Code)’ gazete sayfalarında kullanarak okurlarına yepyeni bir gazete deneyimi, etkileşimli bir gazete sunmaktadır (Aktaş, 2013: 120). Habertürk’ün bu uygulaması, sektörde büyük bir yenilik kabul edilmiştir. Televizyondaki birçok program, sosyal medyadaki yorumları anlık sorularla programa yansıtmaya dahası sosyal medyadaki yansımaları göre yön vermeye başlamışlardır. Programlardaki vurucu mesajlarla anında ilgili televizyonun sosyal medya hesaplarından anlık paylaşılırken aynı şekilde bu mecralardan seyircilerin takipçilerin soru ve yorumları da ekrana yansıtılmaktadır. Bu noktada ise post-truth çağının etkileri görülmektedir.

2016 ABD başkanlık seçimlerinden sonra, Güney Kaliforniya Bilgi Bilimleri Enstitüsünden araştırmacılar, başkanlık tartışmaları sırasında yayımlanan Twitter verilerinin kaynağını analiz etmişlerdir. Televizyonda yayımlanan üç tartışmada yayımlanan tweetlerin yaklaşık beşte biri kadarının botlar olduğu, yani insanlar olarak temsil edilen bilgisayar yazılımı olduğunu fark etmişlerdir. Gerçekten de, araştırmayı yapan araştırmacılar Alessandro Bessi ve Emilio Ferrara, botların etkisi konusunda endişe duymaktadır. Araştırmacılar bot hesapların çevrimiçi tartışmaların daha da kutuplaşmasına yol açabileceğini ve yanlış beyanların yayılmasını geliştirebileceğini belirtmektedir.

İnternette iletişim kültürünü inceleyen Profesör Michael Lynch’e (2016) göre, botlar; aldatma için etkili araçlar olduklarını kanıtlamışlardır, özellikle de ucuz ve hazır oldukları için. Büyük bir trol ordusu, kamusal söylemi çarpıtmak, insanları aynı sebepten hareket etmeye teşvik etmek ve hatta belirli bir aday için oy kullanmak için kolayca kullanılabilirlerdir. Son çalışmalar, yaygın sahte haberin Hillary Clinton’ın güvenilirliğini zayıflatmayı amaçlayan bir Rus propaganda çabası olduğunu göstermiştir. Kampanya, modern bilgi etkisinin tüm spektrumunu kullanmıştır: Botlar, sahte haber siteleri, memesler ve trollar. Bağımsız bir araştırma grubu olan PropOrNot, Rusya’nın düzenlediği propagandaya sürekli yayılan 200’den fazla web sitesini tanımlayabilmiştir. Tahminlerine göre, web siteleri 15 milyon kadar Amerikalıya ulaşabilmiştir. Facebook’ta, sahte haberler ve diğer yanlış bilgiler 213 milyondan fazla kez görülmüştür. Aslında, PropOrNot, Trump’ı destekleyen propaganda çabasının, çok parayla satın alınan devasa bir medya kampanyasına eş değer olduğunu savunmaktadır.

Avrupa’da benzer fenomenlere yabancı değildir. İtalya’nın en popüler siyasi partilerinden biri olan popülist Beş Yıldız Hareketi, BuzzFeed’in bir raporuna göre, sahte haberler, komplo teorileri ve Kremlin propagandası yapan bir web sitesi,

bloglar ve sosyal medya hesapları ağı oluşturdu. Beş Yıldız Hareketi'nin politikacıları sosyal medyada büyük bir ilgiyle izlediğinden, düzenli olarak milyonlarca İtalyan'a ulaşabilmektedir. BuzzFeed'in görüştüğü uzmanlardan alınan veriler ışığında, yanlış bilgilendirme yapan web sitelerine parti için önemli miktarda para harcadığı tahmin edilmektedir.

Türkiye'de de şeker fabrikalarının kapanması üzerine sosyal ağlar üzerinden önemli bir sahte haber furyası yaşanmıştır. Sosyal medyada paylaşılan bir görselde, A Haber'in şeker fabrikalarının satışıyla ilgili "Şeker hastalığı bitecek" ve "14 fabrika özelleştirilince şeker hastalığı %14 düşecek" alt bandı kullandığı iddia edilmiştir.

Ekran görüntüsü Twitter'da milletvekilleri tarafından da paylaşılırken, görselin yer aldığı bazı tweetler 2 binden fazla retweet ve 3 binden fazla beğeni almıştır. Dahası ise yapılan retweetlerle binlerce insanın hesabından daha da çok insana bu yanlış bilgi yayılmıştır.



Ancak A Haber'in şeker fabrikalarının satışıyla ilgili kullandığı alt bandı gösterdiği iddia edilen ekran görüntüsü montaj olduğu ortaya çıkmıştır.

Montaj olan versiyonda alt bantta "Darmık Dağı Bombalanıyor" yazmaktadır. Oysa A Haber'in Afrin Harekâtı kapsamında TSK'nın Darmık Dağı'na düzenlediği operasyonu haberleştirdiği 31 Ocak tarihinde saat 11.53'te alt bantta "Darmık Dağı Bombalanıyor" yazdığını görmek mümkündür (teyit.org.).

Post-truth çağının asıl etkisi ise, şeker fabrikaları hakkında bir arama yapıldığında, haberin gerçeği ortaya konmasına rağmen hâlâ yalan ve montaj olan versiyonun daha çok tıklanmasından dolayı Google aramalarında üst sıralarda yer almasıdır. Diğer taraftan şu an Google, post-truth ile mücadele konusunda, dünyadaki birçok teyit sitesiyle ortak bir proje yürüterek doğrulama yapan haberleri ilk sırada gösterme seçeneğini sunmaktadır. Bu haberde de teyit.org'un doğrulama haberi ilk sırada yer almaktadır. Diğer taraftan alt sıralarda hâlâ yalan haberlerin yüksek tıklanma oranlarıyla yerini aldığı görülmektedir.



Bu örneklere dayanarak, Dünya Ekonomik Forumu'nun, çevrimiçi yanlış bilginin yayılmasını, zamanımızın en önemli toplumsal tehditlerinden biri olarak tanımlaması çok yerinde bir saptamadır. Dahası artık bu güvenilir kanallar geleneksel medyaya da iç içedir. Bot hesaplar ise geleneksel medyanın yol haritasını etkileyebilmektedir.

Bilginin güvenilirliği en çok da kaynağın güvenilirliğiyle ilgili ve haber kavramının yerini içerik kavramının aldığı dönemde haber kavramının ahlaki çerçevesinden de uzaklaşmış durumdayız. Haberin yerini 'içeriğin' almasının yarattığı bir tür dekadans yaşıyor olmamız. BuzzFeed ve dolayısıyla viral çağında yaşamamız, ifadenin yataylaşması gibi birçok yenilik, her şeyi daha demokratik hâle getirirken, sermaye tarafından özenle kurulmuş olan birçok bilgi hiyerarşisini ve dağıtım ağını da kırdı. Ancak sosyal ağlarla ilgili övdüğümüz bu 'demokratikleştirici' etki aynı zamanda her devrim gibi karşı devrimini de beraberinde getirdi ve yataylığın o 'muhteşem özneleri' kendileriyle birlikte sorunlarını da getirdiler.

Hızla herkes tarafından âdeta kutsallaştırılan ve tabu hâline getirilerek, sorgulanamaz duruma sokulan yurttaş haberciliği ve onun etrafında ortaya çıkan aktivist/haberci kültürü, haberin en temel öğelerinden uzakta yapılan bir şey olmasına yol açtığı iddia edilmektedir. 90'larla birlikte gelen holdingleşmenin ve muhabir emeğinin ajansların tekelinde bir nesneye dönüşmesinin yarattığı yıkıntıya ek olarak yeni medya teknolojileriyle gelen istihbarat servislerindeki sıra dışı daralmanın yol açtığı 'gazeteci kıtlığı' bu yeni medyanın yaydığı yeni kültürle birlikte yeni bir hâl almaya başlamıştır (Uzunoglu, 2017).

Bu açıdan post-truthla mücadele konusunda hem geleneksel medyanın hem de dijital yayın ortamının, gazetecilik reflekslerine yeniden dönülmesi yapılan önerilerden biridir. İçerikten öte haber mantığıyla üretilen bilgiler üzerine yoğunlaşmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Medya okuryazarlığının ve demokratik gele-

neklerin geliştiği toplumlar ise bu gerçeklerin bulanıklaştığı döneme daha hazır olacak gibi görünmektedir.

7. Daha Adil Bir İnternet Yayını İçin Adımlar

Sosyal medyanın hem haber yayma platformu hâline gelmesi hem de haberin bizzat içerik olarak sunulduğu bir alana dönüşmesi, bu platformun post-truth çağının lokomotif olgularından birine dönüşmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Geleneksel medyanın kalıpları kırılıp eşik bekçilerini kenara iten sosyal ağlar, demokratikleştirici bir görev üstlenip Orta Doğu'da devrimlerin kapısını aralarken bu tez anti tezini de beraberinde getirmiştir. Sosyal ağlarda açılmış, yarı-anonim (tam anonimlik şu gözetim koşullarında çoğunlukla mümkün olmadığından) birçok hesap tarafından yayılan, lokasyon bilgisi olmayan, çoğu zaman kopyala yapıştırın ya da gerçeği versiyonlarıyla sunmanın getirdiği bir çukura düştüğümüz bir gerçek. (Uzunoğlu, 2017).

Okurun tıpkı televizyon yayınlarında olduğu gibi yeni medyada da sansasyonel olana duyduğu iştah ise algoritma evreniyle örtüşerek post-truth çağın kapılarını daha geniş aralamaya yardım etmektedir. Politik iklimleri değiştiren nefret söylemlerini veya toplumun kutuplaşmasına hizmet eden bu söylem odaklı içerikler, özellikle Batı dünyasında Brexit kampanyasıyla oldukça büyük rahatsızlara sebep olmuştur.

Almanya Başbakanı Angela Merkel, 2016 sonbaharında düzenlenen bir Alman basın toplantısında, algoritmaların algılarımızı nasıl bozduğuna dair kaygısını dile getirirken internet platformları tarafından kullanılan algoritmalarda daha fazla şeffaflık çağrısında bulunmuştur. Merkel'e göre, internet kullanıcıları, arama motorları aracılığıyla aldıkları içeriğin onlara nasıl ve hangi temelde aktarıldığını bilme hakkına sahiptir. Karar vericilerin de fenomene sosyal medyadaki haber yayıcılara özel dikkat göstermeye başlaması gerektiğini savunmuştur (<https://www.theguardian.com/world/2016/oct/27/angela-merkel-internet-search-engines-are-distorting-our-perception>).

Dünyanın en etkili politikacıları tarafından dile getirilen endişeler de Silikon Vadisi'nde çarkları harekete geçirmiştir. Google, Facebook ve Amazon, yapay zekâ etiğinin geliştirilmesine yönelik çözümler bulmak için birlikte çalıştıklarını açıklamıştır. ABD başkanlık seçimlerinden sonra ciddi eleştirilerin ardından, Facebook ve Google, sahte haberlerin yayılmasına engel olabilmek için yayın politikalarında çeşitli değişiklikler sözü vermişlerdir. Diğer şeylerin yanı sıra şirketler, çevrimiçi reklam hizmetlerini kullanarak web sitelerini daha dikkatli bir şekilde izlemeyi ve reklam özelliğini kullanarak sahte haberleri yönlendirenleri yasaklamayı amaçla-

maktadır (https://www.nytimes.com/2016/11/15/technology/google-will-ban-websites-that-host-fake-news-from-using-its-ad-service.html?_r=1).

En son olaylar sırasında Facebook, Almanya'nın ABD dışında şirketin sahte haber sorununu çözmek için harekete geçeceği ilk ülke olduğunu söylemiştir. Facebook, kullanıcılarına; bir içeriğin sahte bir haber olduğundan kuşku duyduklarında bunu rapor etmelerine izin vermek için bir uygulama başlatılacak. Gerçek kontrolcü, haber materyalini doğru olmayan bir şekilde bulursa, Facebook'ta "tartışmalı" olarak işaretlenmektedir. Bu arada, kullanıcılar bu işaretli gönderileri paylaşmaya çalışırlarsa bir duyuru alacak ve Facebook algoritması bu tür içeriğe artık öncelik vermeyecek. Tedbirler, 2017 sonbaharında yapılan Alman federal seçimlerine kadar geçen süreçte, bu tarz bilgileri kullanarak bir etki yaratmak isteyen aşırılık yanlısı grupların ve yabancı güçlerin girişimlerini kısıtlamayı amaçlamaktadır. Facebook'a göre, tedbirler başka ülkelere de yayılabilir.

Yine de, kendiliğinden izleme ve piyasa mantığının, sorunu ele almak için yeterli olup olmayacağı, sorulan yakıcı bir sorudur. Birçok şüphe var ama daha fazla şeffaflık ve düzenlemenin de gerekli olduğuna inanıyoruz. Bazı makaleler, bağımsız araştırmacılara, telif hakkı yasalarına bakılmaksızın internet devlerinin algoritmalarını ve verilerini incelemek için erişim izni verilmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Sadece bu bile, yapay zekânın sosyal etkilerini daha kapsamlı olarak anlamamızı sağlayacaktır.

Viktor Mayer-Schönberger ve Kenneth Cukier yeni bir grup profesyonelin, algoritmistlerin kurulmasını önermiştir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan bu bilgi kirliliğinde, toplumların artan karmaşıklığı ve daha yoğun izleme ihtiyacı yeni bir şey değildir. Şirket faaliyetlerini denetlemek için dış denetçileri istihdam etmeye ihtiyaç duyulurken, büyük veri analizlerini ve tahminlerini tarafsız ve güvenilir bir şekilde değerlendirebilecek uzmanlara ihtiyaçtan bahsetmemek mümkündür. Sosyal medya söz konusu olduğunda, algoritmistlerin ana görevi halkın çıkarlarının en iyi şekilde karşılanmasını sağlamak olacaktır. Bunlar kamu denetçilerine benzer şekilde, çalışmalarını tüketiciler tarafından gönderilen şikâyetleri işlemeyi içerebilecek şekilde organize edilmelidir.

Sosyal medya söz konusu olduğunda, zamanla benzer bir okuryazarlık ve hoşgörü seviyesine ulaşabiliriz. Ancak geleceği tek başına bu şekilde inşa edemeyiz. Bilgi alışverişi ve tartışmalar için adil ve işlevsel bir ortam, modern demokrasilerin operasyonlarının önemli bir parçasıdır ve gelişmeyi de istenen yönde yönlendirebilmemiz gerekir.

Post-truth konusunda okurları, dijital vatandaşları korumak amacıyla böyle bir düzenlemeyi geliştirmek için uzun bir yol olsa da, yapay zekânın etkileri ve etikliği konusunda daha tarafsız bir araştırmaya ihtiyaç olduğu birçok uzman tarafından vurgulanmaktadır.

İnsanlar, algoritmaların davranışlarını veya çevredeki gerçeklik hakkındaki farkındalıklarını nasıl etkilediğini, kullanıcılarının davranışlarından öğrenen sistemlerden yararlanacakları ve bu yeni teknolojik araçlarla desteklenen hedeflerin neler olduğunu bilme hakkına sahiptir. Sosyal medya kullanıcılarının farklı alan deneylerinde test konusu olarak kullanılıp kullanılmadıklarını bilme haklarına sahip olmaları gerektiği de açıktır.

Barack Obama'nın eski sosyal medya danışmanı Caleb Gardner, Kuzeybatı Üniversitesindeki Illinois Üniversitesinden öğrencilerle yapılan bir araştırmayı şöyle özetlemektedir: "Medya ile kıyaslanınca Facebook'tan haber alma ihtimaliniz çok daha yüksektir. ABD'li yetişkinlerin %44'ü siteden haber alıyor ve milenyum kuşağının %61'i haberleri Facebook'tan almaktadır. Eğer bu sizi korkutmuyorsa, Facebook'un algoritması hakkında yeterince bilgi sahibi değilsiniz. Bir Trump taraftarı olan bir ebeveyniniz varsa, sizden tamamen farklı bir haber grubu görüyorlar" (Ruswick, 2016).

İnternet ortamındaki enformasyonun doğrulanmasına yönelik araçlar, uygulamalar ve bu alanla ilgili girişim ve platformların sayısı artmaya başlamıştır. 2015 yılında, yalan haberle mücadelede kapsamlı bir ağ oluşturma amacıyla kurulan First Draft Network (firstdraftnews.com), aralarında Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları, Washington Post, CNN gibi çok sayıda medya kuruluşu ve AFP, Reuters gibi haber ajanslarının da bulunduğu çok sayıda kurum ve kuruluşu bünyesine dâhil etmiştir. Google ise 2017 yılında 48 ülkede haber ve makaleler için bilgi doğrulama hizmeti vermeye başlamıştır. Google, bu girişim için Türkiye'de Doğruluk Payı adlı grupla çalışacağını, bu şirketin yapacağı analizlerin, haberlerin doğru ve yanlış olarak sınıflandırılmasında kullanılacağını ifade etmiştir. Google gibi şirketlerin bu tür yerel dinamiklerle iş birliği yaparak haberin doğrulanması açısından girişimlerde bulunması önemli bir adım olarak kabul edilebilir. Ancak, Mutlu Binark'ın da ifade ettiği gibi "pazarın %80'ine hâkim Google, şirket algoritmasının nasıl çalıştığı konusunda bile şeffaf" değildir. Bu ve benzeri nedenlerle Facebook ve Google gibi kuruluşların bu çabasının ne ölçüde yeterli olacağı, bunun sansür gibi sorunlara neden olup olmayacağı konuları da tartışılmaktadır. Doğruluk Payı ile birlikte Türkiye'de yeni medya alanındaki şüpheli haberleri inceleyen doğruluk platformları arasında teyit.org da bulunmaktadır. "İnternetteki şüpheli bilgileri inceleyen doğrulama platform" olma hedefiyle Kasım 2016 tari-

hinde faaliyete başlayan teyit.org'un, "bilinen yanlışlardan, sosyal medyanın gündemine oturan şüpheli bilgilere, yaygın medyanın gündeme getirdiği iddialardan, şehir efsanelerine birçok alanda doğrulama yaparak okurun süzgeçten geçirilmiş bilgiye ulaşması" için çalıştığı belirtilmektedir. Teyit.org ekibi, Doğrulama El Kitabı'nda da yer alan bazı yöntemleri kullanarak aşağıda belirtilen akış şemasına örnekleme yaptıklarını belirtmektedir. "Sonuç ve Analiz" başlıklı son aşamadaysa ele alınan iddia doğru, yanlış, karma ve belirsiz olmak üzere dört farklı kategoride değerlendirilmektedir. Buna göre teyit.org'da her içeriğin başlık bölümünde yer alan "Doğru" etiketi, incelenen iddianın doğru, "Yanlış" etiketi ise iddianın yanlış olduğu sonucunu ifade etmektedir. "Karma" ifadesi, incelenen iddiaya ilişkin hem doğru hem de yanlış bilginin birlikte yer aldığını, "Belirsiz" etiketi ise elde edilen verilerin iddia hakkında bir sonuca varılması için yeterli olmadığını ifade etmektedir.

Haber doğrulama veya teyit siteleri post-truth karşısında önemli bir panzehir sunmakla birlikte, bu durum teyit bilinci olmayan bir toplumda gereken etkiyi gösteremeyecektir. Bu anlamda yine dijital medya okuryazarı veya enformasyon okuryazarı kitlelerin önemi ortaya çıkmaktadır. Post-truth haberler birçok uzmanın da ortaya koyduğu üzere toplumsal barışı dinamitlemekte, kutuplaşmayı artırıp nefret dilinin yayılmasına hizmet etmektedir. Bu konuda sadece bağımsız kuruluşlar değil Reuters ve başka birçok medya da kendi teyit ve enformasyon doğrulama sistemini geliştirmiştir. Ülkemizde de en az son tüketici okur kadar, haber oluştururken internetten bizzat yararlanan, çoğu zaman teknolojiyi ilk kaynak olarak kullanan basın mensuplarının da bu okuryazarlık düzeyinin yüksek olması toplumsal sorumluluk açısından önemlidir. Ülkemizdeki hem dijital yayıncılar hem de geleneksel yayıncılar yalan haber kavramına aşina olmasına rağmen post-truth evreni konusunda yeterli duyarlılık henüz çok yeni oluşmaktadır. Teyit mekanizmaları da çok yeni açılmaya başlamıştır. Örneğin, Amerika'da onlarca teyit sitesi varken Türkiye'de henüz sayı ikidir. Bu açıdan, başta RTÜK ve TRT olmak üzere teyitli haber ve post-truth konusunda özgün teyit şemaları ve eğitimleri hazırlayarak hem halkı hem de geleceğin habercilerini bugünden yetiştirmelilerdir. Zira artık dijital yerli sayılan bir nesil, geleneksel medyanın da dijital medyanın da çalışanları konumundadır. Bu gazeteciler için bazen internet haber kaynağı olarak ilk sırada gelmektedir. Bu açıdan giderek bilgi havuzunun sayısal ortamlara kayması göz ardı edilmeden bu konuya uygun çözümler düşünülmelidir.

8. Sonuç

Teknolojik gelişmeler her çağda iletişimin atmosferini belirlemiş ve toplumsal dinamiklerdeki değişimin de çoğu zaman tetikleyicisi olmuştur. Teknolojik altyapılar kullanan medya ve iletişim siteleri, kitlelere ulaşıırken sosyolojik olarak farklı sonuçlar doğmasına katkıda bulunmuşlardır. Medyanın propagandanın birebir aracı olduğu II. Dünya Savaşı'ndan küreselleşmenin bir manivelası olarak kabul edilen 80'lere kadar medya, kitleleri yönlendirmede önemli roller üstlenmişlerdir. Bugün ise toplumsal dinamiklerdeki hareketlilik âdeta medyayla aynı doğrultuda seyrederek bir hâl almaktadır. İnternet teknolojisinin hane halkına erişiminin arttığı ve hayatımıza daha çok girmeye başladığı 2000'li yıllarla kullanıcıların içerik de üretebildiği web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle birlikte post-truth çağının zemini de hazırlanmış oldu. Sosyal medya platformları başlangıçta eğlenceli bir arkadaş toplulukları sistemi olarak görülürken zaman için Castell'in ağ toplumu önermesinin âdeta yansımaya şahit olduğumuz olayları da görmeye başladığımız söylenebilir. Özellikle yeni toplumsal hareketler bağlamında, başta Wall Street'i İşgal Et olmak üzere en önemlisi ise Arap Baharı olarak tanımlanan Orta Doğu'daki toplumsal hareketler ve yaşanan devrimlerin taşıyıcısı olmuştur.

Bugün özellikle ana akım medyanın sermayedarların tekelinde olması, bu açıdan da medyanın ekonomi politikasının toplumsal sorumluluk anlayışını geri plana iterek haber kavramına meta olarak yaklaşarak kâr odaklı bir işleyişe dönüşmesi, alternatif mecra olarak kabul edilen internet kaynaklarına olan ilgiyi oldukça artırmıştır. Kullanılan teknolojilerin giderek hem daha kolay ulaşılabilir hem de hızla gelişmesiyle birlikte habere ulaşma mecrası da mobil telefonlara bu da otomatik olarak dijital haber noktalarına kaymaktadır.

Habere ulaşmanın mecrası adres değiştirirken, sağlıktan eğitime, politikadan spora yalan çarpıtılmış veya dezanforme olmuş haberler yeni teknolojiyle sadece yazınsal olarak değil görsel olarak da çok kolay üretilir hâle gelmiştir. Özellikle imaj ve metin olarak yalan haber inşasının oldukça fazla yaşandığı bu yeni medya ortamları, teknolojinin çok daha fazla olanak sunmasıyla teyit, etik ve dijital medya okuryazarlığı açısından önemli bir eşik kabul edilmektedir. Daha çok imaj ve yazı kolajlarıyla üretilen sahte haberler karşımıza çıkarken, teknoloji altyapısındaki yeni gelişmelere ses ve hareketli görüntüleri de yeniden üretecek seviyeye erişmektedir. Bu açıdan yayıncılık dünyasında dengelerin sarsılması da muhtemeldir. (Ikäheimo, 2017).

İnternet ortamında daha fazla ilgi çekmek uğruna yalan, yanlış ya da çarpıtılmış içeriğin zaman zaman ana akım medya kuruluşları aracılığıyla bile yayılması, haber ile kullanıcı türevli içerik arasındaki çizginin giderek daha bulanık hâle gel-

mesi, ideolojik nedenlerle doğru haber yerine inanılmak istenilen içeriğe erişim arzusu gibi nedenler yalan/çarpıtılmış haberlerin yeni medya ortamında oluşturduğu sorunu daha büyük hâle getirmektedir. Bu konuda güvenilir habercilik kaynaklarının artması dışında alınacak tedbirlerden bir diğeri ise internet kullanıcılarının yeni medya okuryazarlığı konusunda bilinçli hâle gelerek kendilerine ulaşan içeriğe şüpheyle bakmaları ve birtakım kontrol süzgeçleri kullanarak eldeki bilginin yanlış olup olmadığını öğrenebilmeleridir.

Çivi yazılı senaryodan basılı medyaya, yeni iletişim teknolojisinin toplumsal etkilerinin her zaman öngörülmesi zor olmuştur. Sosyal medya söz konusu olduğunda, zamanla benzer bir okuryazarlık ve hoşgörü seviyesine ulaşabilmek de mümkündür. Bilgi alışverişi ve tartışmalar için adil ve işlevsel bir ortam, modern demokrasilerin operasyonlarının önemli bir parçasıdır ve gelişmeyi de bu gerçekler ışığında sağlamak giderek daha önemli bir hâle gelmektedir. Zira medyanın kendisi demokrasilerin de geleceğini belirlemektedir. Batılı ülkeler bu konuda şimdiden çok ciddi yol haritaları üzerinde durmaktadır. Bu ortamı kullanıma açan şirketleri de hazırladıkları tedbirlere dâhil olmaya âdeta zorlamaktadır. Ülkemizin de post-truth içerikler konusunda maalesef çok zayıf olduğu düşünüldüğünde her açıdan ve her yaş grubu için farklı stratejilerle bu soruna daha dirençli bireylere dönüşmesi için projeler hazırlanmalıdır. Bu konuda bizzat gazetecilerin de çok daha donanımlı ve etik değerlerle hareket etmesi üzerinde durulması gereken noktalardan birdir.

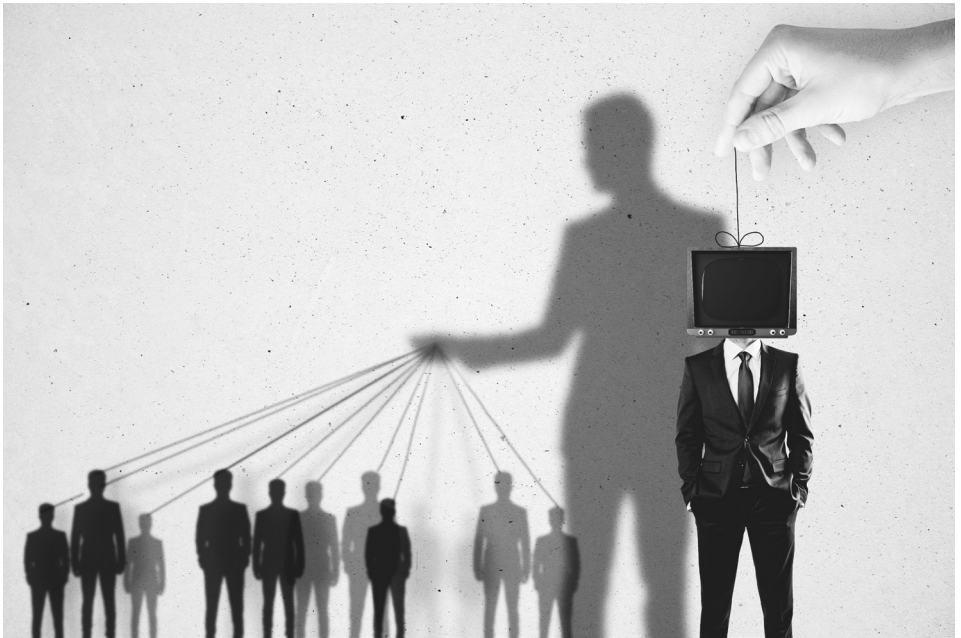
Kaynakça

- Silverman, C. (2018, 16 Ocak). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *BuzzFeed News*. https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?ftm_term=.ifwnnr0kd#.Gaevv7b0p.
- Afomeeva, E., Liefbroer, M. & Lilleker, D. (2017, 17 July). Post-Truth: Its Meaning and Implications for Democracy. <https://www.psa.ac.uk/insight-plus/blog/post-truth-its-meaning-and-implications-democracy> Erişim tarihi:01.01.2018
- Aktaş, C. (2013). Medya Yakınsaması: Hızlı Yanıt Veren Kod Aracılığıyla Geleneksel Gazetenin, Çevrimiçi Gazete İle Artan Rekabet Potansiyeli Üzerine Bir Tartışma. *Selçuk İletişim*, 7 (4), 118-128.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media And Fake News in The 2016 Election. *Journal Of Economic Perspectives*, 31 (2), 211-236.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013), *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon.

- Williams, Bruce A. (2003). *The New Media Environment, Internet Chatrooms, and Public Discourse After 9/11*. Daya Kishan Thussu & Des Freedman (Ed.). *War And The Media - Reporting Conflict 24/7* içinde (s. 176- 189). London: Sage Publications.
- Dijital Haber Raporu (2017). <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/Turkey-2017/> (Erişim Tarihi: 03.01.2018).
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya.
- Ikäheimo, Hannu-Pekka. (2017, 4 Nisan). *The Algorithmic Democracy – How Did The Technological Transformation Lead To The Post-Truth Era?*. <https://www.sitra.fi/en/articles/algorithmic-democracy-technological-transformation-lead-post-truth-era/> (Erişim Tarihi: 01.01.2018).
- Lessenski, M. (2018, March). *Common Sense Wanted Resilience To ‘Post-Truth’ and Its Predictors in The New Media Literacy Index 2018*. Open Society Institute Sofia. s. 8-10. http://osi.bg/downloads/File/2018/MediaLiteracyindex2018_publishENG.pdf.
- Manovich, L. (2001). *The Language Of New Media*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*. England: Forrester Research Social Computing.
- McPhillips, S. & Merlo, O. (2008). *Media Convergence and The Evolving Media Business Model: An Overview and Strategic Opportunities*. *The Marketing Review*, 8 (3), 237-253.
- Robert M. Bond vd. (13 September 2012), *Nature* volume 489, pages 295–298 A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3834737/> e.t: 02.01.2018
- Ruswick, D. (2016, 16 Ekim). *ICYMI: Obama’s former social media director speaks at NU*. <http://www.northbynorthwestern.com/story/icymi-obamas-former-social-media-director-speaks-a/> e.t.:01.02.2018
- Rupert, W. (2017, 24 Nisan). *‘Post Truth’: the Internet, education and democracy*. www.rupertwegerif.name/blog/post-truth-the-internet-education-and-democracy (Erişim Tarihi: 03.01.2018).
- Tonta, Y. (2009). *Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği*. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 23 (4), 742-768.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Uberti, D. (2017, 9 Ocak). *Focus More On Fighting Bad Journalism, Less On Fake News*. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/criticism/bad_journalism_fake_news.php
- Uluç, G. ve Küngerü, A. (2018, January). *Yeni Gerçek Ötesi (Post-Truth) Dönem: Birleşik Krallık Tabloid Gazetelerde Brexit Referandumunu İncelemesi*. *Route Educational And Social Science Journal*, Volume 5 (1), 11-18.
- Uzunoğlu, S. (2017, 11 Ocak). *Yalan Haber Nedir? Ona Karşı Neden Savunmasızız?*. <https://journo.com.tr/Yalan-Haber-Nedir>
- Jenkins H. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF

İnternet Adresleri

- <http://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/12345/10622/298115.pdf?sequence=1&isallowed=y> (Erişim Tarihi: 12.01.2018)
- <http://pewresearch.org/pubs/1133/decline-print-newspapers-increased-online-news-2009> E.T: 10.01.2018
- <http://www.aljazeera.com.tr/blog/rapor-turkiyede-okurlarin-73u-icin-sosyal-medya-haber-kaynagi> E.T: 13.01.2018
- <http://www.newseum.org/2017/12/07/Newseum-Launches-Media-Literacy-Booster-Pack/> E.T.: 01.01.2018
- <http://www.northbynorthwestern.com/story/icymi-obamas-former-social-media-director-speaks-a/> (Erişim Tarihi: 12.01.2018)
- <http://www.politifact.com/Truth-O-Meter/Lists/People/Comparing-Hillary-Clinton-Donald-Trump-Truth-O-Met/> (Erişim Tarihi: 14.12.2017)
- <http://www.rupertwegerif.name/blog/post-truth-the-internet-education-and-democracy>
- https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/top-fake-hews-of-2016?Utm_Term=.Budzekr7l#.Dtxe2lrkd (Erişim Tarihi: 12.02.2018)
- https://www.cjr.org/criticism/bad_journalism_fake_news.php (Erişim Tarihi: 12.02.2018)
- <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf> E.T: 10.01.2018
- https://www.nytimes.com/2016/11/15/technology/google-will-ban-websites-that-host-fake-news-from-using-its-ad-service.html?_r=1 (Erişim Tarihi: 09.01.2018)
- <https://www.psa.ac.uk/insight-plus/blog/post-truth-its-meaning-and-implications-democracy> (Erişim Tarihi: 12.01.2018)
- <https://www.sitra.fi/En/Articles/Algorithmic-Democracy-Technological-Transformation-Lead-Post-Truth-Era/> (Erişim Tarihi: 02.02.2018)
- <https://www.theguardian.com/world/2016/oct/27/angela-merkel-internet-search-engines-are-distorting-our-perception>
- <https://www.theguardian.com/world/2016/oct/27/angela-merkel-internet-search-engines-are-distorting-our-perception> (Erişim Tarihi: 15.12.2017)
- <https://www.vox.com/new-money/2016/11/16/13637310/facebook-fake-news-explained> (Erişim Tarihi: 12.02.2018)



Dijitalden Tatmak: Yemeğin “Yeni” Gastro Mekânlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları¹

AYŞEGÜL ELİF ÇAYCI*
CELALETTİN AKTAŞ**

Öz

Yemek, insanların yaşamlarının önemli bir parçasıdır. Bu nedenle modern dönemde fizyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesinde, toplumsal fonksiyonları da bulunmaktadır. Tarih boyunca yemek, insanların kendilerini ifade etmeleri, iletişim kurmaları ve diğer topluluklara kendi kültürlerini aktarmanın en yalın ifadesi olmuştur. İnsan etkileşiminin en doğal aracı olan yemek, yüz yıllar içerisinde farklı misyonlar üstlenerek, tarihin her aşamasında yer almayı başarmıştır. Siyasetten (gastro diplomasi), ekonomiye (restorant, kafe, fast food vb.), dinî ritüellerden, kutlamalara (festivaller) kadar hayatın her alanında kendisine yeni gastro mekânlar oluşturmayı başaran yemek kültürü, dijital iletişimin yaygınlaşmasıyla yirmi birinci yüzyıl itibarıyla fiziksel alanın ötesinde, seyirlik bir gösteri hâline gelmeye başlamıştır. Eğlence ve gösteri gibi kavramların her ikisini de içerisinde barındırması nedeniyle, bir gösteri hâline gelen yemek konusu incelenirken; Guy Debord’un ‘Gösteri Toplumu’ kavramını kuramlaştırdığı çalışmasından yola çıkılmıştır. İçerdiği sembolik değerle bir iletişim ögesi olarak ele alınan yemek görselleri, gündelik yaşantılarımızı anlamlandırarak, sosyal statü simgesi ve kimlik ifadesinde bir aracı hâline gelmiştir. Sosyal medyada paylaşılan yemeklerin ve mekânların kullanıcılar tarafından deneyimlenmesi, toplumun yeme alışkanlıklarının farklılaşmasına yol açmaktadır. Bu bakış açısıyla çalışma, yemek kültürü konusunun bir iletişim ögesi olarak ele alınarak, toplumun tüketim alışkanlıkları ve sosyal statü ilişkisi bağlamında argümantatif bir çalışma çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmayla, sosyal medyanın farklı yemek kültürlerine ait malzemeleri, pişirme tekniklerini ve yeme biçimlerini bir araya getirerek; etkileşim sonucu doğan melez bir yemek kültürünün ortaya çıktığı ve bu yeni melez kültürün uluslararası yemek iletişimine vurgu yaptığı açıklanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yemek Kültürü, Gastromedyâ, Sosyal Medya, Tüketim Kültürü, Popüler Kültür.

¹ Bu çalışmanın ortaya çıkmasında 2211a Doktora Burs Programıyla beni destekleyen TÜBİTAK’a sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Tasting From The Digital: Cultural Reflections of Foods' Spectacle in The "New" Gastro Places

AYŞEGÜL ELİF ÇAYCI*
CELALETTİN AKTAŞ**

Abstract

Food is an important part of the human life. It is beyond being a physiological need and it has social functions, as well. Throughout the history, food has been the simplest way for people to express themselves, to interact and to transfer their culture to other communities. Being the most natural tool for human interaction, food has undertaken various missions over centuries and managed to take place in every stage of history. Food culture, which has achieved to create gastro-places for itself from politics (gastro diplomacy) to economy (restaurant, café, fast food etc.) and from religious rituals to celebrations, has gone beyond the physical space and become a spectacular show, with the spreading of digital technology in the XXI. century. When studying the issue of food, which has become a spectacular show as it involves the concepts of both entertainment and show, Guy Debord's research, where he theorized the concept of the 'Society of the Spectacle', was taken as a basis. Visuals of food, which are deemed as elements of interaction due to their symbolic values, have brought meaning to our daily lives, indicators of the social status and tools for the expression of the identity. Users' experiencing the foods and venues shared on social media, has led to the variation of the eating habits of the society. In this respect, the research aims to discuss the food culture as an interaction tool and to study it within an argumentative framework with respect to the correlation between the consumption habits of the society and the social status. This research brings together the materials, cooking techniques and the ways of eating belonging to different food cultures of the social media. It explains the hybrid food culture which has come out of this interaction and the emphasis put by this new hybrid food culture on the international food interaction.

Keywords: Food Culture, Gastromedia, Social Media, Consumption Culture, Popular Culture.

* Ph. D., İstanbul Ticaret University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, İstanbul, Turkey.

** Prof. Dr. İstanbul Ticaret University, Faculty of Communication, Department of Media and Communication, İstanbul, Turkey.

1. Giriş

Yemek yeme eylemi, hayatta kalmak için vazgeçilmez bir unsur olmakla birlikte, duysal ve kültürel etkileşimler aracılığıyla; hayatı, toplumları ve tarihi anlamlandırılmamıza yardımcı olur. Bununla birlikte, yemek kültürleri toplumların diğer topluluklarla iletişim kurmaları ve kendi kültürlerini aktarmaları noktasında bir araç olmuştur. Ateşin bulunduğu ve yiyeceklerin pişirilerek tüketilmeye başlandığı günden günümüze dek yemek, farklı misyonlar üstlenerek, tarihin her aşamasında önemli olmayı başarabilmiştir. Yiyeceklerin üretiminden, tüketimine kadar olan süreç, kültürel bir oluşum alanını ifade eder. Bu nedenle, bir iletişim ögesi olarak yemek kültürü, sadece sosyoloji, antropoloji ya da tıp alanını ilgilendiren çalışmalarla sınırlı kalmamakta, medya çalışmaları açısından da ele alınması gereken, disiplinler arası bir çalışma alanına dâhil olmaktadır.

Tarih boyunca yeme eylemi, sosyal bir aktivite olarak görülmüştür. Bu nedenle, yemek ve yeme kalıplarını kavramaya çalışırken, yemeğin sosyal bağlamını ve sınırlarını kavramak önem taşımaktadır. Bu bakımdan, çalışmanın amacı; sosyal medyada yemek fotoğraflarının, videolarının, tariflerinin, gastro mekânların paylaşılmasıyla birlikte; seyirlik bir gösteri unsuru hâline gelen yemeğin, tüketim ve popüler kültürün bir parçası hâline geldiğini ortaya koymaktır. Bu süreç, iletişim teknolojilerinin gelişimi ve küresel ölçekte meydana gelen kültürel gelişmelerle beraber; yeni melez popüler kültürlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya, yemek üretme ve tüketme biçimlerinde yeni oluşumlar meydana getirirken; aynı zamanda popüler yeme-içme alanları yaratmaktadır. Yemek konusunun, sosyal bilimler çalışmalarına konu olması çok eski tarihlere dayanmaktadır. Diğer yandan antropoloji ve sosyoloji alanındaki kültürel çalışmaların ortaya konduğu akademik verilerde, yemeğin sembolik değeri ve iletişim açısından önemi vurgulanmaktadır. Fakat literatürde, medya çalışmaları ve yemeğin birlikte değerlendirildiği çok az çalışma olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, sosyal medyada yemeğe dair yapılan her türlü paylaşımın, üretildikleri toplumsal yapının özelliklerine vurgu yapar nitelikte olması, bu çalışmanın sosyoloji ve iletişim bilimleri açısından önemini ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan yemek gösterisi ve gastro mekân kavramları; topluma siyasal, toplumsal, ekonomik iletiler oluşturan yemek aracılığıyla görsel ve kültürel kodlar taşıyan mesajlar üretmektedir. Yemeğin kendisi haz, arzu, eğlence ve tüketimi, cazibeli unsurları içinde barındırması sebebiyle her dönemde popüler kültür için uygun bir nesne olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon, radyo, sinema, basılı yayın organları, yeni medyada yer alan yemekle ilgili her türlü paylaşım, yemek kültürlerinin görünür olmasını sağlayan iletişim kanalları olarak

hizmet etmektedir. Yemek kültürü ve popüler kültürün kesişim noktasının teorik perspektiften ele alınmasını gerektiren bir diğer nedense bu sayede kültür mekanizmalarının daha derinden anlaşılabilmesini, kültürel değişim kavramının anlaşılmasını, güncellenmesini ve genişletilmesini sağlamaktır.

Sosyalleşme ve eğlenme mekânı sosyal medyanın, yemek ve içecek fotoğraflarının paylaşıldığı bir ortam hâline gelmesiyle, insanlar arası etkileşimin artmasını sağlamakla birlikte, farklı kültürlere ait yemeklerin tanıtılması ve yeni yeme mekânlarının keşfi açısından da fayda sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya hesaplarında paylaşılan yemek fotoğraflarının, görsel açıdan cezbedici olması ve yemeğin doğası gereği haz veren bir unsur olması, paylaşılan fotoğraflar diğer insanları cezbederek bir araya gelmelerini sağlayabilir. Diğer yandan, gastro mekânlardaki keyifli deneyimlere ait sosyal medya içeriklerinden etkilenen kullanıcılar bahsi geçen mekânı deneyimleme arzusu duyabilir. Bütün bunlar, yemeğin çok boyutlu özellikleri dolayısıyla bir iletişim ve kültürel etkileşim unsuru olduğuna işaret etmektedir.

2. Yeni Gastromedyada Paylaşım Kültürü

Yemeğin paylaşılması kültürün merkezinde yer almaktadır. Yemek çalışmaları üzerine çalışan bir çok sosyoloğun da belirttiği gibi, yemek kültürün kendisidir (Montanari, 2006: xii). Yemek tariflerinin paylaşımı ve farklı kültürlere ait yemeklerin deneyimlenmesi, yemek kültürlerinin tanınırlığının ve paylaşımının artmasını sağlamaktadır. Belirli bir zaman ve mekânın ötesinde, farklı kültürlere ait yemeklerin fotoğraflarının, tariflerinin ve yemek mekânlarının paylaşılmasıyla, geniş bir kültür analizinin yapılmasından söz edilebilmektedir. Yemek tariflerinin ve fotoğraflarının sosyal medyada paylaşılması, ülkelerin yemek kültürlerinin, ritüellerinin ve geleneklerinin tanıtılması bakımından faydalı olsa da, sosyal medyada yapılan paylaşımların tüketim ve popüler kültürün bir parçası olduğunun farkında olmak gerekmektedir. Bu noktadan hareketle, yemeğe dair her türlü paylaşımın bugün geldiği noktayı değerlendirebilmek için, biraz daha geçmişe gitmek faydalı olacaktır.

Gündelik yaşantılarımızda hepimiz yiyecekleri paylaşıyoruz. Kutlamalar, özel günler, aile yemekleri, bayramlar ya da iş arkadaşlarımızla çıktığımız sıradan bir öğle yemeği; bir arada olmak ve paylaşmak için uygun bir ortam oluşturmaktadır. Ayrıca eve gelen misafire hoş geldin demenin bir yolu yiyecek ikram etmek, aynı şekilde eve ilk kez gelen misafirler çoğu zaman bir hediye ve iyi niyet belirtisi olarak beraberlerinde yiyecek getirirler. Kısacası yemek, toplulukları birleştirir ve Claude Fischler’in (1988: 280) ifadesiyle yemek; “kollektif aidiyet duygusunun merkezî bileşeni”ni oluşturmaktadır.

Günümüz mobil iletişim araçlarının ve İnternet kullanım sıklığının artmasıyla doğru orantılı olarak, Instagram, Twitter, Zomato, YouTube, Facebook gibi ortamlarda yemeğe dair paylaşımların arttığı hatta yemek temalı hesapların, kanalların, toplulukların kurulduğu gözlemlenmektedir (Deloitte, 2014). Bu noktada şaşırtıcı olan şey ise, yemekle ilgili paylaşımlara olan bilimsel ilginin az olmasıdır. Yemeğe dair paylaşımlar yapılması ve yemek tariflerinin paylaşılması kültürel kimlik ve kilit iletişim araçlarının temel yönlerini oluşturuyorsa; bu paylaşımların sosyal medyada ve yeni teknolojilerle nasıl gerçekleştiğini araştırmak; gerek iletişim bilimleri, gerek sosyoloji çalışmaları açısından önem taşımaktadır.

Kollock ve Smith'e göre (1999: 4); "Teknoloji, insanların bir araya gelme şekillerini ve iletişim kurma biçimlerini değiştirdiğinde derin bir etkiye sahiptir." Bir "iletişim sistemi" olarak yemek kültürlerinin araştırılması önemlidir (Barthes, 1979: 167). Wellman (2004: 28), İnternet'in günlük hayata dâhil olmasıyla birlikte, toplumda bazı değişiklikler meydana geldiğini ve İnternet'in, mekâna dayalı topluluktan birey temelli topluma geçişi kolaylaştırdığına dikkat çekmektedir. Günümüzde yemekle ilgili kültürel tutumlar, inançlar ve değerler sosyal medya dolayımı olarak yansıtılmaktadır. Tıpkı, geçmiş dönemlerde geleneksel medyada ya da yemek kitapları aracılığıyla yasılmaya çalışıldığı gibi. Çeşitli toplumların yemek kültürlerine ilişkin çeşitli görsellerin ya da içeriklerin paylaşılması, sosyal medya kullanıcılarının kendi hesaplarından yaptıkları paylaşımlar, bloggerlar, YouTube'da yer alan yemek temalı kanallar, çeşitli yemek programları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

İnternet de tıpkı yemek gibi, bir kültürü oluşturmaktadır. Kendisi fiilen bir şey yapmasa da, iletişimi kolaylaştırır ve kültürün gerçekleştirilebileceği, tartışılabilirliği ve geliştirilebileceği bir ortam sağlar. Castells'in de (2001: 6) belirttiği gibi; "İnternet'in esnekliği, dünyamızı mevcut çekilişkili eğilimlerin yoğunlaşmasına karşı duyarlı hâle getirmektedir. Ne ütopya ne distopya, İnternet, kendimizin ifadesidir. Bu nedenle, yemek blogları, Instagram hesapları, tematik yemek kanalları, Facebook toplulukları; hem kültürü yansıtır, hem de şekillendirir.

3. Yemek Kültürü ve Popüler Kültürün Karşılaşma Noktası

Yemek, popüler kültürün bir parçasıdır ve kültürdeki inançlar, uygulamalar ve eğilimler, yemek alışkanlıklarını şekillendirmektedirler. Popüler kültür ticari, politik, medya ve diğer sistemlerin yanı sıra, bunların toplum üzerindeki etkilerini de içeren, düşünce ve nesnelere içermektedir. Yirmi birinci yüzyıl itibarıyla tüketim alışkanlıklarının yoğunlaşması, insanların evden uzaklaşmasına ve dışarıda yemeyi tercih etmesine; diyet ve bitkisel yiyeceklerin tüketilmesine; yararlı ve

fonksiyonel besinlerin tercih edilmesine ve beslenme alışkanlıklarında yerel yiyecekleri tüketmeye yönelmelerine neden olmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki ana akım popülasyonları, düşük kalorili, az yağlı besinlerin yanı sıra basit, doğal ve taze malzemeler tercih etmektedirler. Uluslararası ölçekte, fast-food restoranlarının ve hazır yemekler tüketmeye yönelik eğilimin artması, beslenme biçimlerinin “Amerikanlaşması”yla sonuçlanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise, hâlâ bazı temel besin maddelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Hükümetler ve yemek endüstrisi, uluslararası besin kıtlığı ve yetersizliği sorunlarını azaltabilecek ürünler geliştirmek için çalışmalarını sürdürmektedir (Janet, 2004: 121).

Popüler kültür, rüyalar ve arzular üzerine inşa edilen bir göstergedir. Çağdaş Batı pop kültüründe, yemek, simgesel açıdan belirli kodlar içermekte ve bireylerin algılama biçimleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bununla birlikte, bu kültürel unsurların her yerde rastlanabilen yapısı, ideolojik ve politik ilgilerini neredeyse görünmez kılar; gündelik yaşamın sözde doğal dokunusa gömülür. Yirmi birinci yüzyıl, küreselleşen tüketici toplumunun anlaşılması açısından; birey, aile, toplum ve hatta ekonominin farklı vizyonları arasındaki her türlü kültürel savaşın anlaşılması gerekmektedir. Bu nedenle her şeyden önce, bu çalışma kapsamında “popüler kültür” ifadesinin ne anlamda kullanıldığına dair tanımlara yer verilmesi gerekmektedir. Popüler kültür; pazar odaklı bir ortamda tasarlanan, üretilen, dağıtılan ve tüketilen her türlü kültürel fenomeni, maddi unsuru, pratiği, sosyal ilişkileri ve hatta düşünceye işaret etmektedir (Paracoli, 2008: 4).

Popüler kültür, elbette her zaman var olmuştur; ancak tarihsel açıdan ne yaratıcı ve özgün olarak kabul edilmiş, ne de kültürün yerleşik kanunları içinde kabul edilmiştir. Popüler kültür öğelerinin süresi ve raf ömrü, bu konudaki gözlemleri ve kültürel araştırmaları hummalı bir biçimde olmasa da daha karmaşık hâle getirerek değişmesine neden olmuştur. Geçmişe baktığımızda popüler kültür öğelerinin daha sınırlı ve pazarda daha az görünür olduğunu söylemek mümkündür. Netice itibarıyla, bu öğelerin, tüketicilerin çoğu için muhtemelen değişmez, sıradan ve daha az şüpheli bir anlamı vardı. Hit bir şarkının uzun süre popüler müzik listelerinde kalması ya da Oscar Ödülü alan bir filmin sinema salonlarının aylarca dolmasına neden olması popüler kültürün yükselişi için bir başlangıç niteliğindedir. Daha sonrasında ise; fotoğraf, radyo, film, dergi gibi medya öğelerinin gelişimiyle başlayarak; tv, cd, dvd, İnternet, iPad ve akıllı telefonların yükselişiyle beraber, sadece dakikalar içerisinde pop kültürü kazanına daha fazla yeni öğe eklenmektedir.

Akademisyenlerin güncel olaylara, trendlere ve geleneklere ayak uydurması her geçen gün biraz daha zor hâle gelmektedir. Antropoloji, sosyoloji, ekonomi, kül-

türel ve toplumsal cinsiyet çalışmaları, kendi kültürümüzü, her disiplini kendine özgü araçları ve kavramsal çerçevesiyle analiz edebilmek için yeni ve teşvik edici yaklaşımlar önermektedir. Bununla birlikte, toplumun duyarlılığından ve algılama düzeyinden büyük ölçüde uzaklaşabilmektedir. Öte yandan kültürün ne olduğu ve özellikle de yüksek kültürün ne olduğuyula ilgili yaygın algı dramatik bir biçimde değişime uğramıştır. Öte yandan “entelektüel” ile “cahil” arasındaki ayrım gün geçtikçe bulanıklaşmaktadır. Popüler kültüre yeni bir yaklaşım getirmek, analitik araçların ve arkasındaki genel teorilerin, akademinin dışındaki okuyucuların erişimine açık olması faydalı olabilmektedir.

Popüler kültür unsuru olarak “yemek” konusunun araştırılmasında, popüler kültürün bu yönünü gözlemlemek için kendimizi sınırlamamız gerekmektedir. Alışveriş yapma biçimleri, yeme alışkanlıkları, pazarlama, reklam ve paketleme gibi etmenler, yemek kültürü konusuna tek boyutlu bir bakış açısıyla bakamayacağımızı ortaya koymaktadır. Diğer yandan, tüketicilerin algı, sosyal ve politik tutum gibi özellikleriyle birlikte; sinema, dizi, kitap, dergi, çizgi roman, müzik videoları, bloglar, YouTube videoları, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya ortamlarında yer alan yemekle ilgili fotoğraf, video ve diğer her türlü içerikler, yiyeceklerin görünür olmasını sağlayan iletişim kanalları olarak hizmet etmektedir. Yemek kültürü ve popüler kültürün kesişim noktalarının teorik perspektiften ele alınmasını gerektiren bir diğer nedense bu sayede kültür mekanizmalarının daha derinden anlaşılabilmesi, kültürel değişim kavramının anlaşılması, güncellenmesi ve genişletilmesini sağlamaktır (Parasecoli, 2008: 7-8).

Günümüzün sağlamış olduğu teknolojik imkânlar ve İnternet teknolojisinin ulaştığı nokta değerlendirildiğinde, dünya çapında, anında birbirine bağlanabilen ve ileri düzeyde genişlemiş çağdaş pop kültüründe, görünüşte uzak olan unsurların aslında en beklenmedik durumlarda ortaya çıkmasının muhtemel olduğu görülmektedir. Örneğin; bir ünlünün fotoğrafı, bir dergide basıldığında farklı kültürel anlamlar kazanır; televizyonda, bir web sayfasında yayımlandığında ya da ticari amaçlarla sunulan bir videoda yer aldığı bambaşka anlamlar ifade etmektedir. Aynı görüntü bir stand-up komedyeni tarafından mizah unsuru olarak kullanıldığında; bir rapçi şarkısında ondan bahsettiğinde, bir moda tasarımcısı koleksiyonunu hazırlarken o görselden etkilendiğinde ya da bir grup genç insan o fotoğraftaki kişinin fiziksel görüntüsünde yer alan bir tavrı taklit ettiğinde ve en önemlisi ünlü bir youtuber ya da blogger bunun hakkında tartışma başlattığında, onu somutlaştırır ve yeni bir hayat kazanmasına neden olur. Aynı dinamikler, yemek dünyasında da faaliyet göstermektedir. Yemekle ilgili medyada yer alan herhangi bir içerik, gündemde yeni bir spekülasyon yaratılmasına neden olabil-

mektedir. Örneğin; bir beslenme uzmanının ya da tıp doktorunun, herhangi bir yiyeceğin belirli bir hastalığa iyi geldiğini söylemesi ya da faydalı bir yiyecek olduğunu söylemesi, o yiyeceğin market dağıtım zincirlerinde değişikliklere yol açmasına ya da o sene için yiyeceğin moda olmasına ve daha çok tüketilmesine neden olabilmektedir.

4. Bir Tüketim Nesnesi Olarak Yemeğin Değişen Perspektifi

Günümüz dünyasında her şeyin değişmesiyle birlikte, tüketicilerin yaşam şekillerine bağlı olarak medya tüketim alışkanlıklarında da önemli değişimler meydana gelmiştir. Modernleşen dünyanın insanları, dışarıda daha fazla zaman geçirmeye başladı ve dolayısıyla sosyalleşmeye daha fazla önem verilmeye başlandı. Bu değişimler bireylerin medya tüketim alışkanlıklarında da önemli değişimler meydana getirmiştir. Bununla birlikte, dünya genelinde medya tüketim alışkanlıkları göz önünde bulundurulduğunda, içeriklerin dijitalleşmeye başladığı görülmektedir. İnternet erişim hızının artmasıyla birlikte, dijital medyayı destekleyen cihaz sayısındaki artış; tüketicilere istedikleri zaman, eğlence ve sosyal aktivitelerin yer aldığı medya içeriklerine erişim imkânı sunmaktadır. Netflix, Puhutv, Blutv, Apple TV, Roku ve Boxee gibi dijital medya oynatıcılarının yükselişi, televizyonun geleneksel olarak korunmuş üstünlüğüne ana eğlence merkezi olarak meydan okumaktadırlar (Stroer Kentvizyon, 2017).

Son yıllarda medya tüketimi muazzam bir gelişme gösterdi ve geleneksel medyadan dijital medyaya doğru önemli bir sıçrama meydana geldi. Diğer yandan mobil iletişim araçlarının yaygınlaşması ve kullanım sıklığının artmasıyla beraber, çevrimiçi medya tüketimi son birkaç yılda muazzam bir artış göstermiştir. Akıllı telefon pazarında son beş yılda benzeri görülmemiş bir artış gözlemlenmiştir. İnternet ise, medya için dağıtım ve tüketim kanallarını etkileyen yıkıcı bir güç olmuştur ve olmaya devam etmektedir (Banerji ve Maheshwari, 2015). Bu noktadan hareketle, gündelik yaşantılarımızın önemli bir parçası olan yemek yeme ritüellerinin dijital medyada sık bir biçimde sergilenmeye başlanması, yemeğin bir gösteri unsuru hâline gelmesiyle sonuçlanmaktadır. Tüketimi haz veren ve eğlenceli bir eylem olan yemek konusu, dijital medya sayesinde kültürel etkileşim açısından da odak noktası hâline gelmiştir. Çeşitli sosyal medya platformlarında yemek içerikli paylaşımların yer alması, esasen yemek yemenin değil, yemeğin kendisinin bir gösteri malzemesi olarak, gerek görsel gerek işitsel açıdan öne çıkmaktadır. Sosyalleşme ve eğlence ortamı olarak sosyal medyanın, yemek ve içecek fotoğraflarının paylaşıldığı bir ortam hâline gelmesiyle, insanlar arası etkileşimin artmasını sağlamakla birlikte, farklı kültürlere ait yemeklerin tanıtılması ve yeni yeme

mekânlarının keşfi açısından fayda sağlamaktadır. Dolayısıyla profesyonel kişilerin, bloggerların ya da herhangi bir sosyal medya kullanıcısının yemek içerikli paylaşımıyla; paylaşılan fotoğaf diğerlerini cezbederek bireylerin bir araya gelmesine kapı aralayabilir ve bu sayede yeni arkadaşlıklar kurulabilir; diğer yandan paylaşılan keyifli deneyimlerden etkilenen diğer kullanıcılar da bu mekânı deneyimleme isteği duyabilir. Bu anlamda yemeğin çok boyutlu özellikleri sayesinde bir iletişim ve kültürel etkileşim unsuru olduğunu söylemek mümkündür.

Dünyanın gün geçtikçe küreselleşmesiyle, yemek giderek popüler kültürün ve popüler hayal gücünün bir parçası hâline gelmeye başlamıştır. Fast-food olarak tabir edilen her şey Amerikanlaşma tehdidi ya da yerel mutfaklar açısından bir tehdit değil, mutfak kültürlerinin küresel dolaşımının olumlu bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Kahve zincirlerinin ve suçi restoranlarının küreselleşmesi, hem kozmopolit kültürlerdeki mutfakların artan çeşitliliğini hem de dünya çapında Mc Donaldslaşma yoluyla standartlaşmanın baskınlığını sembolize etmektedir (Fischler, 1988: 10). Bu süreçte yemek, popüler bir küresel değer kazanmaktadır. Bu süreçte yemek, toplumun Mc Donaldslaştırılmasından, dünya mutfaklarına karşı artan meraka ve sıradan yemeklerin egzotikleştirilmesine varana dek çok sayıda anlam sembolize edebilir.

5. Bir İletişim Aracı Olarak Yemek Kültürü

Yiyecekler, insanların yaşamsal döngülerinin bir parçası olmakla beraber, kendimizi ve başkalarını nasıl gördüğümüzün de ana faktörüdür. Yemek, tüm sosyal ve politik konularda önemli rol oynamakla birlikte, popüler medyanın kalesidir. Geçtiğimiz on yıl boyunca, yemek odaklı medya ve yemek kültürünün yükselişine tanık olduk. Sosyal medyadaki yemek hesapları, yemek temalı kanallar, yemek bloggerlarının yaptıkları paylaşımlar; organik ürünlerin, sağlıklı yemeklerin, yemek festivallerinin ve yerel mutfakların etrafımızı çevrelemesiyle sonuçlanmıştır. Modern toplumlarda ve kültürlerde, yiyeceklere verilen önem hakkındaki farkındalık artmakta ve yemek kültürleri hakkındaki bilinmeyenler keşfedilmektedir.

Yiyeceklerin gündelik yaşamdaki rolü, son günlerde bir araştırma nesnesi ve akademik ilgi olmaktan ziyade bir zorunluluk hâline gelmiştir. Yirmi birinci yüzyıla kadar yemek endüstrisinden bugünkü kadar söz edilmemekteydi. Yemek konusuna karşı yükselen bu yeni ilgi alanı, yemek kültürlerinin araştırılması için yepyeni bir ortam hazırlamıştır. Yayımlanan yemek kitapları ve yemek dergileri, festivaller, televizyon programları, ünlü şefler ve bloglar yemeğin anlamını tamamen değiştirmektedir.

Yemeğin anlamı, yiyecekler yoluyla kültürün keşfedilmesi anlamına gelmektedir. Ne tükettiğimiz, üretim yolları, kimin hazırladığı, kimlerle birlikte yendiği, bir yiyeceği öncelikle kimin yediği gibi faktörler sebebiyle yemek, zengin bir iletişim şeklidir. Sadece biyolojik bir gereksinim olmanın ötesinde, ne yediğimiz ve kiminle yediğimiz; bireyler, topluluklar ve hatta ülkeler arasındaki bağları güçlendirebilmektedir. Toplumun en küçük yapıtaşı olan aileyle olandan daha yakın bir ilişki biçimi olmadığına göre aile rollerini, kurallarını ve geleneklerini tanımlamak için yemek önemli rol oynamaktadır. Yiyecekleri çevreleyen tutumlar, uygulamalar ve ritüeller, kendimiz ve başkaları hakkındaki en temel inançlarımıza ışık tutmaktadır.

Yiyecekleri bir iletişim şekli olarak tanımlayabiliriz; çünkü yiyecekler kendimizi ifade etmenin sözsüz bir aracıdır. Roland Barthes, Claude Lévi Strauss gibi akademisyenler, yemeklerin bir iletişim yolu olarak nasıl kullanıldığı konusunda teorik bilgiler sunmaktadırlar. Barthes, yiyeceklerin rolünü ve işlevini anlatmak için göstergebilimi kullanır. Yiyeceklerin bir simge, bir işaret olarak oldukları şeyden daha farklı anlamlar içerebildiklerinden söz etmektedir. Yiyeceklerin satın alınmasıyla sadece bir ürünü satın almak veya tüketmekle kalmıyoruz. Aynı zamanda bütün bir sistemi veya anlam zincirini de kullanmış oluyoruz. Örneğin; bir elma sadece beslenmek için yediğimiz, kırmızı, tatlı bir nesne değildir; elmanın yetişmesine ve olgunlaşmasına katkı sağlayan güneş, su, hayvanlar, çiftçi gibi etmenleri de içine alan bir sistem bütünüdür. Ayrıca elma dendiğinde herkesin zihninde yer eden Pamuk Prenses, Macintosh ve çok daha fazlası canlanmaktadır. Kısacası elma yediğimizde, sadece elmayı tüketmekle kalmıyoruz; aynı zamanda bir sistemi ya da yiyeceğin gramerini deneyimlemiş oluyoruz. Barthes’a göre reklam; yiyeceklerin işaretlerini takip ve analiz edebileceğimiz bir araçtır (Barthes, 1964: 23).

Barthes (2008: 23), “Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption” adlı makalesinde, yiyeceklerin önemsiz görülmemesi gerektiğini ifade etmektedir. Makalesinde, psikososyolojinin dolaylı olarak yeme alışkanlıklarına odaklandığını ve bu konuya daha fazla dikkat çekilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Aslına bakılırsa, yemek ve kültür yakın ilişki içindedir. Mesela Amerika’da neredeyse tüm yemeklerin içeriğinde şeker mevcuttur ve çok popüler olan bu konuyla ilgili şarkılar bile vardır. Ancak, diğer kültürlere ait yemeklerin içeriğinde şeker önemli rol oynamaz. Barthes, kültürün tatları nasıl etkilediğini ve yemeğin bir statü simgesi olduğunu ifade etmektedir. Bu durumu açıklamak için kahve örneğinden faydalanmaktadır. Kahve reklamlarında, kahvenin sinir sistemi üzerindeki uyarıcı etkisinden ziyade, mola vermekle daha fazla ilişkilendirildiğinden söz etmektedir. Reklamların kültürün önemli bir bölümü hâline geldiğini savunan

Barthes, reklamlardan ötürü, insanların belirli bir yiyeceğe değil markaya sadık olmaları nedeniyle o ürünü tüketmektedirler.

Lévi Strauss (1983: 10) ise, yemeğin dille aynı uygulamalara bağlı olduğunu; çünkü yiyeceklerin sosyal ilişkilerle ilgili kalıpları ifade edebilen bir kod olduğunu ileri sürmektedir. Yemek, kimlik ve iletişim arasındaki ilişkiler perspektifinde değerlendirildiğinde, yiyecekler bireyin kimliğini ifade etmesinde bir araç görevi görmektedir. Kimlik, dünyadaki tüm insanlar için hayati öneme sahiptir; çünkü kimlik bireylerin toplumu algılama biçimleri, tepkileri, düşünce tarzları, ideolojileri, satın alma ve tüketim davranışları, çalışma, sosyalleşme, yeme, yargılama, rahatlama biçimleri hakkında bizlere bilgi vermektedir (Scholliers, 2001: 15). Gündelik hayatta aldığımız kararlar, düşünceler, giydiklerimiz, tükettiklerimiz; kısacası yaptığımız her şey birer kimlik göstergesidir. Niyetlenerek olsun ya da olmasın, yaptığımız her eylem, kim olduğumuz ya da en azından olduğumuzu düşündüğümüz kimlik hakkında bir şeyler söyler. Kimlik, kendiliğinden oluşmaz. Kimliklerimizimiz ilişkilerimiz, iletişimlerimiz, başkalarıyla olan etkileşimlerimiz aracılığıyla gelişmekte ve şekillenmektedir. Kerry Chamberlain, yiyeceklerin ilişkilerimize, dilimize, görüntülerimize nüfuz ettiğini ve yemek metaforlarının bizi çevrelediğini savunmaktadır. Televizyon, dergi, gazete, özel yemek blogları, sosyal medya hesaplarındaki yemek paylaşımları, görsel ve duyuşal açıdan bireyleri doyururken; popüler kültürle içli dışlı olmasını sağlamaktadır (Chamberlain, 2004: 473).

Yemek fotoğraflarının, pornografik özellikler ve görsel efektler kullanılarak, yiyeceklerin mükemmel bir şekilde tasvir edilerek sosyal medyada yer alması, 'gerçek yaşamdan uzaklaştırılmış', fantastik tarifler ve içeriklerin yer aldığı yeme deneyimleri, aynı zamanda farklı yaşam tarzlarını ifade etmektedir. Signe Rousseau (2014: 4), yemek söz konusu olduğunda 'meşru' ve 'gayrimeşru' arzular arasındaki çekişmeli bir alandan söz edildiğini ileri sürer.

6. Sosyal Medya Çağında Yeme Ritüellerini Paylaşmak

Sanal bir dünya olarak İnternet, gerçek dünyadan tamamen ayrı düşünülmemekle birlikte, kendine özgü kuralların olduğu ayrı bir dünya olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sanal mekân, yaşadığımız dünyanın, sosyal ve kültürel normları çerçevesinde varlığını sürdürmektedir. Fakat aynı zamanda kendine göre kültürler üreten bir alandır (Hine, 2000: 40). İnternet, birbirlerinden farklı, hatta birbirleriyle çelişen bir dünyaya ait gibi görünen ritüelleri araştırmak için olanaksız bir ortam gibi görünse de, İnternet, mevcut ritüeller hakkında bilgi vermek ve ritüellerin nasıl gerçekleştirilecekleri konusunda bilgilendirici bir fonksiyon da üstlenmektedir. Genel görüşe göre ritüeller eski, geleneksel ve değişmezken; İnternet ortamında

yer alan her şey çağa uygun ve dinamiktir. Bu nedenle, İnternet kullanıcılarının gerçek yaşamdan izole, gerçek yaşamdaki bireylerle doğrudan etkileşimi koparmış, bedensel ve sosyal deneyimlerden uzak olduğu söylenebilir (Katz ve Rice, 2002: 3). Bu bakımdan ritüeller ve İnternet arasındaki karşılıklı dikkat çekicidir.

Simmel (1997: 136-137), yemek konusundaki görüşlerine bir paradoksla başlamakta ve yeme eyleminin tüm insanlar için ortak olduğunu; ancak aynı zamanda en bencil ve bireysel faaliyetlerden biri olduğunu açıklamaktadır. Çünkü tamamen egoist bir ilgi olan yemek, bu ilgiyi sosyal etkileşim ve bir arada olma durumuyla birleştirmektedir. Yemek, tüm toplumlar için büyük öneme sahiptir. Bunun en iyi kanıtı, her toplumda onu düzenleyen sayısız kural ve yasaklamaların olmasıdır. Bu yemek kuralları, sadece o topluma ait bireyleri ilgilendirmez; o topluma dışarıdan katılan ve birlikte yemek yiyen kişinin de bu kurallardan haberdar olması gerekmektedir.

Yeni ritüel biçimlerini, İnternet üzerinden hayata geçirme becerimiz ve aynı düşüncede olduğumuz topluluklara ulaşma isteği, onaylanma ve takdir edilme arzusu; fotoğraf veya yazılı içeriklerin sosyal medya hesaplarında paylaşılması yoluyla gerçekleştirilmektedir (İbrahim, 2011: 173). Yayınlama ve sosyal paylaşımı mümkün kılan mobil teknolojilerin ortaya çıkışı, her geçen gün artarak devam eden fotoğraf paylaşımı ve yeni medya görselliği etrafında bir dizi kültürel aktivitenin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yemek fotoğraflarının çoğunlukta yer aldığı, günlük yaşam rutinlerimizin yer aldığı fotoğrafların sosyal medya hesaplarında paylaşılması, yeni medya ritüellerinin ve benliğin doğrulanmasının önemli bir parçası hâline gelmiştir. Pew’in (2013), İnternet’te fotoğraf ve video paylaşımının arttığını belirten araştırmasındaki verilere göre, yetişkin kullanıcıların %54’ü kendi çektikleri fotoğrafları ve videoları sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır. Yetişkin kullanıcıların %47’si ise, İnternet’te buldukları video veya fotoğrafları paylaşmaktadır. Instagram fotoğraflarını popüleritelerine göre sıralayan Webstagram’a göre, yemek fotoğrafları birden fazla etiketle paylaşıldığında popüleritesini koruyabilmektedir.

Yemek kültürleri, nesne olarak yiyeceklerin sembolik değerlerinin ve pişirilme yöntemlerinin incelenmesiyle anlaşılabilir. Farklı toplumlara ait yemekler, hem maddi kültür nesnesi, hem de toplumsal ritüellerle bağlanmıştır. Nesnelere karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, mutfakların göstergebilimsel bir analizle değerlendirilmesi gerekmektedir. Yemeklerin sembolik açıdan çok anlamlılığı moderniteyi karakterize eder. Yemekler sadece istatistiksel ya da beslenme çalışmaları için kullanılan ürünler değildir; aynı zamanda bir iletişim sistemi, bir imaj göstergesi, durumlar ve davranışlardır (Barthes, 1997: 21). Yemeklerin

çok anlamlılığı, çeşitli bağlamlarda çok farklı anlamlara sahip olma eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla yemek, bir iletişim sistemi, kimlik ve ilişkileri ifade etmeye yarayan bir dil türü, cinsiyet, etnisite, millet, festival ve kutlamadır. Yiyeceklerin bu kadar zengin anlamı içinde barındırması, göstergebilim ve dilbilim, görsel kültürün analizi ve ritüel antropolojisi gibi çeşitli açılardan araştırılması gereken bir konudur. Örneğin; yaş günü kutlamalarında doğum günü pastası kesilmesi, yeni yaşın kutlanmasının ötesinde simgesel anlamlar taşımaktadır. Doğum günü kutlanan kişi kaç yaşına giriyorsa o kadar mum koyulması, kullanılan renkler, dekorasyon, kutlama şarkısı ve belki de her şeyden önce istisnai bir zamana işaret eden şeker tüketimi; bütün bunlar bir kutlama tatlısıyla konuşlandırılıyor ve sembolik anlamları işaret ediyor. Barthes'ın yemek konusundaki analizine göre, yiyeceklere yüklenen sembolik mesajların anlamlandırılmasına yönelik çaba, bu anlamlandırmayı deşifre etmemizi gerektirmektedir. Bu noktada, yiyeceklerin iki misli değeri olduğu söylenebilir. İlk olarak besin değeri, ikinci olarak ise ilettiği sembolik mesaj. Bununla birlikte birtakım ritüellerde kullanılan ve toplumdan topluma değişen ritüel yemeklerini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Barthes, 1997: 25-26).

Yiyeceklerin çok anlamlılığı, moderniteyi karakterize etmektedir. Yiyecekler sadece bir gıda maddesi değil, temel felsefi düşünceleri kavramsallaştırmanın bir yoludur. Tıpkı zaman, doğa, aile kavramları gibi, yiyecekler de birçok soyut kavramı somutlaştırmanın veya kendimizi ifade etmenin yollarını sunmaktadır. Kısacası yemek kültürleri, toplumların kendilerini ifade etmelerinin bir yoludur.

Yemeğin bir araya gelerek yenilmesi, sadece bir ritüel olma özelliği taşımamaktadır. Aynı zamanda toplumu bir arada tutmak gibi hassas bir role sahiptir. Ancak, mobil teknolojilerin ve sosyal medya kullanımının yükselişe geçtiği çağımızda, sanal mecralar gerçek hayatın bir yansıması gibi hareket etmektedir. Yemek konulu akademik çalışmalar (Parasecoli, 2008; Warde, 2016; Rousseau, 2012), incelendiğinde, öncelikle bir arada olma, toplumu bir araya getirme fonksiyonuna sahip olma ya da iş bölümü yapılarak yemeğin hazırlanması gibi bilgilere yer verildiği görülmektedir. Hatta herhangi bir gıda ürünün ya da yemeğin, üretilmesinden sofraya gelene kadar geçirdiği yolculuk değerlendirildiğinde bu süreçte binlerce kişinin yer aldığı ve birlikte sarf edilen bir çabanın sonucunda elde edildiği görülmektedir. Oysa ki sosyal medya paylaşımları ve yemek paylaşımları, literatürde yemekle ilgili yer alan tüm bilgileri altüst etmektedir. Yemekler insanda belirli duyguların uyanmasına neden olabilmektedir. Bu açıdan yemek görselleri; arzunun, aşinalığın, huzurun, maneviyatın; aynı zamanda arzu yaratan bir unsura ve anıları canlandıran bir auraya sahiptir.

Sosyal medya, bireylerin özel hayatlarını, gündelik yaşam ritüellerini ve anılarını paylaştıkları bir mekân olarak görülmektedir. Birinin özel anlarına göz atmak, kaçınılmaz olarak bir samimiyet yaratır; ancak sosyal medya platformlarında, özel ve kamusal alanın bir arada yer alması, özel alan ile kamusal alanın birlikte yaşanabileceği melez bir alan yaratmaktadır. Yemek görselleri, özel ve kamusalın birleştiği, maddi tüketim, değişim ve kopuşun karma alanlarının oluşturulabileceği, sosyal ve kültürel değişim alanı sağlamaktadır. Mobil teknolojiler ve sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkan bu yeni ritüeller, sosyal bağlantıları düzenlerken, aynı zamanda kolektif anlam yaratmada da bir araç işlevi görür.

7. Dijitalden Tatmak: Dijital Yemek Toplumu

Küreselleşmeyle beraber farklılıkların ön plana çıkmasıyla tüketim kültürü çeşitlenmiş ve farklı olanın deneyimlenmesine yönelik arzu yükselişe geçmiştir. Yemek kültürü farklı olanın denenmesine en uygun alan olarak kozmopolit kültürler arasında yerini almıştır. Küreselleşme sayesinde, küresel bir köy hâline gelerek tektipleşen dünya, aynı zamanda farklılıkları da cazibeli hâle getirerek tüketim kültürünün içerisine dâhil etmektedir (McLuhan, 1962: 35). Etkileşim ve katılımın artmasına olanak tanıyan sosyal medyanın, daha önce görülmemiş bir şekilde genişlemesiyle, bu mecralarda içerik üretenlerden ziyade, bu içerikleri tüketenler önem kazanmaktadır.

Gösteri, kısaca, Guy Debord’un tüketici kültüründe görüntülerin artan hakimiyeti ifade edilmektedir. Aynı zamanda görseller, basit imgelerden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Debord’a (1995: 4) göre; “Gösteri, bir dizi imge değil; daha ziyade, imgelerin aracılık ettiği, insanlar arasındaki sosyal ilişkilerdir”. Bununla birlikte, günümüz sosyal medya çağında, Debord’un ifade ettiği sosyal ilişki, insanların daha fazla izlediği ve birbirleriyle daha az etkileşime geçtiği, sosyal olmayan bir ilişki olarak yeniden tanımlanabilir. Tüketim ekonomileri, diğer bir deyişle, hegemonik görüntülerin tüketimi yoluyla bireysel yabancılaşmanın üretimine dayanmaktadır. Bir diğer önemli nokta da, Debord’un bahsettiği ‘gösteri’, kendisini genellikle muhteşem veya olağanüstü olarak tanımlayabileceğimiz görüntülerle sınırlanamamaktadır. Debord’un argümanı, görüntülerin zenginliği ve devamlılığı; fantastik, gerçek dışı ve sıradan olanı ayırt edemeyeceğimiz anlamına gelmektedir (Debord, 1995: 8).

Gösteri, insanlara farklı yaşam tarzlarından kısa kesitler sunmaktadır. Bu imgelerin, sürekli bir şekilde tekrar edilmesi ve devamlılığı, yaşamdan bu kesitlerin bir süre sonra hayatın kendisi hâline gelmektedir. Oysa ki bu gösteri unsurları, gerçek hayata ait ya da yaşamlarımıza sonradan eklenen bir şey değildir. Günümüz bağ-

lamında değerlendirildiğinde, televizyon programları, sinema filmleri, reklamlar, haberler, eğlence unsurları ve sosyal medyada yer alan gösteriler, yaşamın baskın modelini temsil etmektedir. Öyleyse, ortadan kaldırılan şey, gördüğümüz ile deneyimlediğimiz arasındaki sınırdır. Gösteri, hem baktığımız şey hem de gördüğümüz objektiftir (Debord, 1995: 8). Gösteri toplumu bağlamında düşünüldüğünde, sosyal medya fenomenleri duruma çok uygun bir örnek teşkil etmektedir; çünkü onlar gerçek ve temsil edilen arasında, pazarlanan ve tüketilen kişiler veya ürünlerdir.

Sosyal medya çağı, literatüre yeni kavramlar kazandırmakta ve yemek kültürünü konu alan akademik çalışmalar gün geçtikçe artış göstermektedir. Kozmopolit kültürler yaratılmasında verimli bir konu olan yemek konusu, ulusal ve uluslararası boyutta, sosyal medyada yükselişe geçen bir konudur. Bu durumun neticesinde, yemek medyası diye yeni bir alan karşımıza çıkmıştır. Sosyal medyada, yemekle ilgili görsellerin yükselişe geçmesi hakkında şu söylenebilir; gösteri, öncelikle görsel tatminin sağlanmasına yöneliktir ve çoğu zaman karnımızın doymasından önce gözün doyması önemlidir.

Sosyolojik çalışmalar perspektifinden tüketim (Baudrillard, 2002; Warde ve Martens, 2000) sosyal hiyerarşinin bir ifadesi olmakla birlikte, sınıf ve statü grupları arasındaki mücadelenin belirlenmesinde araç hâline gelmektedir. Diğer taraftan, yemek ve kimlik arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Yemek, genellikle, kolektif bir bilinç ve sosyal kimlik yaratma konusunda merkezî konumda yer almaktadır. Örneğin; İtalyan mutfağına özgü bir yemek olarak makarna, dünyanın her yerinde İtalyan kimliğini yansıtmaktadır. Makarna, herkes için kolay ulaşılabilir ve hazırlanması oldukça kolay bir yiyecektir. Oysa ki, İtalyan restoranında yenilen makarna, sembolik güç sosyolojisi bakımından önem taşımaktadır. Artık İtalyan restoranında tüketilen makarnadan önce, nerede ve kimlerle tüketildiğinin, bireyin sosyal çevresi açısından bilinmesi önemlidir. Çünkü insanlar, yiyecekleri ve nerede yediklerini kendi sosyal görüntülerinin temsili olarak görmektedirler. Bu bağlamda sosyal medya, bireyin sosyo-ekonomik statüsünün gösteri merkezi hâline gelmektedir. Bu gösterinin kaç beğeni aldığı, kaç kişiyle etkileşime geçtiği öncelikli öneme sahiptir. Bu akışkan hâldeki gösteri içerisinde, sosyal medya; bireyin sosyal, ekonomik ve kültürel kimliklerini, paylaşılan yemek fotoğrafları ve yer bildirimleri aracılığıyla planlı bir şekilde manipüle etmektedir (Thanarugchok, 2017: 6). Böylelikle birey, yemeğin ve mekânın sembolik değeriyle kendisini bütünleştirerek, farklı ekonomik statü gruplarının bir üyesi olarak kendisini sunmaktadır. Bunun nedeni; insanların tercih ettikleri besin türlerini biyolojik, sosyolojik ve psikolojik imajlarını oluşturan bir faktör olarak yorumlamalarından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya, bu tercihler için muazzam bir görünürlük sağlamaktadır.

Ayrıca, metropol hayatına geçişle beraber, geleneksel değerler karşısında cool, modern, metroseksüel olmak önem kazanmıştır (Kanık, 2016: 41). Dijital çağın insanları için yemek, karın doyuran değil, bir üst satırda ifade edildiği gibi, ayırt edici yaşam tarzlarının görsel ve kültürel yansımasıdır.

8. Sonuç

Yemek tercihleri insanın kültürünü ve kimliğini yansıtmaktadır. Tercih edilen besinler yaşam tarzı, alışkanlıklar, yetiştirilme biçimleri gibi kültürel değerlerden etkilenmektedir. Kısacası insanın yeme tercihleri, kültürel kimliğinin bir yansımasıdır. Yemek tüketimi, öncelikle insanın içinde bulunduğu dünyaya göre şekillenen, insanlığa özgü bir deneyimdir. Yemek tüketim pratikleri ve kültür arasındaki bağlantı, tüm insanlık tarihinin yapısal bir yönünü ortaya koymaktadır. İkincisi; yemek kültürü, insan-yemek ilişkisini somut açıdan ortaya koymanın en etkili yoludur.

Yemek, her zaman insanları bir araya getirmeye ve sosyal ilişkilerin geliştirilmesine vesile olmuştur. Bu da yemeğin, sosyal boyutunu ifade etmektedir. Bu bakımdan yemek yeme, tarih boyunca sosyal aktivite olarak görülmüştür; bu nedenle, yemek ve yeme kalıplarını kavramaya çalışırken, sosyal bağlamını ve sınırlarını çizmek çalışmanın ayrılmaz bir parçasını oluşturmuştur. Yeni iletişim teknolojileri, ilk bakıldığında iletişim kurmayı daha kolay hâle getirmektedir; fakat hiçbir iletişim kurma biçimi yüz yüze ve gerçek ortamda kurulan iletişimin yerine konuşamaz. Bu bakımdan sosyal medya aracılığıyla kurgulanmış iletişim kurma biçimleri insanlara zaman ve mekânsal açıdan kolaylık sağladığından, insanlar çoğu kez gerçek mekânlarda bir araya gelmek yerine, sosyal medya platformlarını tercih etmektedir.

Son zamanlarda, sosyal medyada yoğun bir şekilde yemek içerikli fotoğraf, video ve yazılı içerik paylaşıldığı görülmektedir. Bu bağlamda günümüzde çevrimiçi sosyal ağlarda yemek blogları, yemek forumları ve yemekle ilgili gezi gruplarında sayısal artış olmuştur. Bu sosyal paylaşım ağlarındaki hesaplara bakıldığında kimileri restoranları veya yemek deneyimlerini ya da yemek tarifleri paylaşırken; standart kullanıcıların yemek yeme deneyimlerine ait fotoğrafları çeşitli popüler etiketlerle paylaştıkları görülmektedir. Kullanıcıların sosyal medya hesaplarından paylaştıkları içerikler, bireyin sanal kimliğini ve sosyal kimliğini şekillendirmektedir. Mobil ekranlarda görünür olmak, yeni bir benlik sunumu olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağlardaki benlik sunumu daha çok, neyi tükettiğini göstermeye yöneliktir. Tüketilen besinlerin kültürel niteliği ve ekonomik değeri bireysel kimliğin veya statünün sunumunu belirlemektedir. Bu nedenle son yıllarda bireyler ne yediğini, nerede yediğini ve kimle yediğini paylaşma eğilimindedir.

Popüler bir mekânda yenilen yemek, restoranın konum bilgisine de yer verilerek, kullanıcılar tarafından muhakkak sosyal medya hesaplarından paylaşılmaktadır. Çünkü günümüz için ne yendiği, nerede, kimlerle yendiği bir sosyal statü göstergesi olmanın yanı sıra, bireyin sosyo-ekonomik düzeyi hakkında da bilgi vermektedir. İnsanların karınlarını doyurmaktan önce, gözlerini doyurmaya ve yemeğin bir gösteri mekanizması hâline geldiği günümüzde, yiyecekler toplumsal anlamları ve metaforlarla beslenme biçimlerini yönlendirebilir ve hangi tür yiyeceklerin sosyal kabul sağladığını belirleyebilmektedir.

Yemek gösterisi, günümüz açısından güçlü bir metafordur. Sosyal medya hesaplarında paylaşılan fotoğraflar gelişigüzel bir şekilde yayımlanmak yerine, bu görsele maruz kalan bireylerde haz duyguları yaratmayı hedefleyen en iştah kabartıcı, en estetik görsellerle paylaşılmaktadır. Yemeden hemen önce, lezzetli ve görsel açıdan çekici yiyeceklerin paylaşıldığı platformlar genellikle Facebook ya da Instagram gibi ortamlardır. Paylaşılan bu yemek içerikleri, insanların, farklı kültürlere ait yiyeceklerle tanışmasını sağlarken; bir eğlence ve haz unsuru hâline gelen yemek, bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir.

Akıllı telefonların kullanım oranının artmasıyla, insanlar birbirleriyle sürekli bağlantı hâlinde ve mobil ekranlarda görünür olma yarışındalar. Dijital devrimin yarattığı bu toplumsal dönüşüm, yemek konusuna bakış açımızı da değişime uğrattı. Kısacası yemek kültürlerimiz dijital hâle geldi. Sosyal medyada yer alan yemek şöleni gösterisi, yeni istekler ve arzular ürettiğinden, bu durum yeni tüketim alışkanlıkları doğurmaktadır.

Kaynakça

- Banerji, Rajat ve Rishabh Maheshwari. Deloitte. 9 12 2015. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/in-tmt-rise-of-on-demand-content.pdf> (Erişim tarihi: 22.04.2018).
- Barthes, Roland. (1964). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, Roland. (1979). «Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption». Carole Counihan ve Penny Van Esterik (Ed.), *Food and Culture: A Reader* içinde (s. 20-27). New York: Routledge.
- Barthes, Roland. (1979). «Towards a Psychosociology of Contemporary Food Consumption». Robert Forster ve Orest Ranum (Ed.), *Food and Drink in History* içinde (s. 166-173). Baltimore: Johns Hopkins University.
- Barthes, Roland. (2008). «Toward A Psychosociology of Contemporary Food Consumption». Carole Counihan ve Penny Van Esterik (Ed.), *Food and Culture* içinde (s. 22-24). New York: Routledge.
- Baudrillard, Jean. (2002). *Tüketim Toplumu*. Ferda Keskin ve Nilgün Tural (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

- Castells, Manuel. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University.
- Chamberlain, Kerry. (2004). «Food and Health: Expanding the Agenda for Health Psychology». *Journal of Health Psychology*, 467–481.
- Debord, Guy. (1995). *Society of the Spectacle*. New York: Zone Books.
- Deloitte. «Social Media and the Digital Enterprise». Deloitte, 02 11 2014. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/risk/us-aers-social-media-digital-enterprise-100314.pdf> (Erişim tarihi: 26.04.2018).
- Fischler, Claude. (1988). «Food, Self and Identity». *Social Science Information*, 275-292.
- Gronow, Jukka. (1997). *A sociology of taste*. New York: Routledge.
- Hine, Christine. (2000). *Virtual Ethnography*. California: Sage Publications.
- Ibrahim, Yasmin. (2011). «The non-stop 'capture': The politics of looking in postmodernity». *The Poster* 1, no. 2: 167-185.
- Janet, Chrsan. (2004). «Slow Food: What, Why, and to Where?». *Food, Culture & Society*, 117-132.
- Kanık, İlkay. (2016). *Gastro Gösteri*. İstanbul: Ayrıntı.
- Katz, James ve Ronald Rice. (2002). *Social Consequences of Internet Use*. Cambridge: MIT.
- Kollock, Peter ve Marc Smith. (1999). *Communities in Cyberspace*. New York: Routledge.
- Levi-Strauss, Claude. (1983). *The Raw and the Cooked: Mythologiques Volume One*. Chicago: University of Chicago.
- McLuhan, Marshall. (1992). *Gutenberg Galaksisi*. Gül Güven Çağalı (Çev.). İstanbul: YKY.
- Montanari, Massimo. (2006). *Food Is Culture*. New York: Columbia University.
- Onaran, Burak. (2016). *Mutfak Tarih: Yemeğin Politik Serüvenleri*. İstanbul: İletişim.
- Parasecoli, Fabio. (2008). *Bite Me. Food In Popular Culture*. New York: Berg.
- Pew Research Center. *Video and Photo Sharing Grow Online' Pew Research Centre*. 28 10 2013. <http://www.pewinternet.org/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/> (Erişim tarihi: 22.04. 2018).
- Rousseau, Signe. (2012). *Food And Social Media: You Are What You Tweet*. Maryland: Altamira.
- Rousseau, Signe. (2014). «Food "Porn" in Media». David M. Kaplan (Ed.), *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics* içinde (s. 1-8). Netherlands: Springer.
- Scholliers, Peter. (2001). *Food, Drink and Identity: Cooking, Eating and Drinking in Europe since the Middle Ages*. Oxford: Berg.
- Stroer Kentvizyon. *Stroer Kentvizyon*. <http://www.stroer.com.tr/arastirma/impacto/medyatuketimi> (Erişim tarihi: 22.04.2018).
- Thanarugchok, Napatsorn. (2017). «Beyond Appetite»: Examining Identities and Motivations of Foodies through Food Visuals on Instagram. Seattle: University of Washington.
- Tylor, Edward Burnett. (1871). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*. London: John Murray.
- Warde, Alan ve Lydia Martens. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University.
- Warde, Alan. (2016). *The Practice of Eating*. Cambridge: Polity.
- Wellman, Berry. (2004). «Connetcing Communities: On and Offline». *Contexts*, 22-28.

Gazetecilik Filmlerinde Etik: State of Play ve Nothing but the Truth Film Analizi

BETÜL PAZARBAŞI

Öz

Bu çalışma gazetecilerin filmlerde nasıl canlandırıldığını, çağdaş haber medyasının sorunlarının sinemaya nasıl yansıtıldığını ve film yapımcılarının etik yaklaşımını belirlemeyi amaçlamaktadır. Filmlerde yer alan kurgusal gazeteci kahramanların eylemlerinin gerçek hayattaki muadilleri gibi etik olup olmadığını ortaya koyabilmek için seçilen State of Play (2009) ve Nothing But The Truth (2008) filmleri etik metin analizi yöntemi ile analiz edilmektedir. Çalışmada; etik metin analizi için üç etik çerçeve (John Stuart Mill- faydacılık, Immanuel Kant- deontolojik etik ve Profesyonel Gazeteciler Cemiyeti- Bundan böyle SPJ olarak anılacaktır) kullanılmaktadır.

Etik dışı uygulamaların filmlerde yansıtılması gazetecilik dürüstlüğüne zarar vermekte, kamuoyunun gazetecilere olan güvenini zedelemekte ve bu durum sorun oluşturmaktadır. Problemin çözümü noktasında çalışmanın araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir: Gazeteciler filmlerde nasıl tasvir edilmektedir? Etik tartışmalar film kahramanı gazeteciler üzerinden nasıl gerçekleştirilmektedir? Filmlerde haber medyasının sorunları nasıl yansıtılmaktadır? Dijital medya film üretim/dağıtım ve gösteriminde ne tür yenilikler getirmektedir? Ne tür etik sorunlara yol açmaktadır?

Elde edilen bulgular gazeteci kahramanların gerçeğe ulaşabilmek için etik dışı davranışlar sergilediğini ancak filmin sonunda çok sayıda insanı mutlu etmek için kamu yararı ilkesiyle hareket ettiklerini ortaya koymuştur.

Araştırmanın metodolojik kısmı Law, Melinda (2010) "The Good, The Bad and The Morally Grey: The Ethics of Journalism in Film" adlı makale temel alınarak oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Etik, Dijital Medya, Gazetecilik Filmlerinde Etik

Ethics in Journalism Movies: State of Play and Nothing but the Truth Film Analysis

BETÜL PAZARBAŞI

Abstract

This study aims to Show, how journalists are portrayed in movies. How the problems of the contemporary news media are reflected in cinema and determine the ethical approach of filmmakers. The films State of Play (2009) and Nothing But The Truth (2008), which are selected to show whether the actions of fictional movies main character of journalist in the films are ethical, are analyzed by ethical text analysis.

Study; three ethical frameworks for ethical text analysis (John Stuart Mill- Utilitarianism, Immanuel Kant- Deontological Ethics and the Society of Professional Journalist's Code of Ethics - hereinafter referred to as SPJ) are used.

The reflection of unethical practices, in films, damages the integrity of journalism, the public's opinion about journalists, and these, of course, cause a problem. In order to solve the problem, the research questions are determined as follows. How are journalists designed in movies? How do ethical discussions take place through the film about journalists? How are the problems of the news media reflected in the films? What kind of innovations does digital media bring to film production/distribution and display? What kind of ethical problems does it lead to?

The findings show that journalist, in the movie, exhibit unethical behaviors in order to reach the truth, but at the end of the film, they act with the principle of public benefit to make many people happy.

The methodological part of the research was based on the article Law, Melinda (2010) "The Good, The Bad and The Morally Gray: The Ethics of Journalism in Film".

Keywords: Journalism, Ethics, Digital Media, The Ethics of Journalism in Film

1. Giriş

Gazetecilik filmleri çağdaş ve demokratik toplumlarda gazetecinin üstlenmiş olduğu rolün yanı sıra haber medyasının yaşadığı sorunları da yansıtan önemli çalışma alanlarından biridir. Kamuoyunu bilgilendirme ve hükümetleri denetleme görevi olan haber medyası günümüzde sıklıkla etik dışı tartışmalarla gündeme gelmekte ve gazeteciye olan güven giderek azalmaktadır.

Çalışma; analiz kapsamına alınan iki gazetecilik filminde sergilenen gazetecilik etiğini incelemeyi, film yapımcılarına göre etik açıdan kabul edilebilir yaklaşımı belirlemeyi, kabul edilen etik standartların uygulanmasının mümkün olup olamayacağını, bu filmlerdeki gazetecilerin beklentileri üzerinden somut hâle getirmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmada; Hoolywood tarafından üretilen State of Play (2009) ve Nothing But The Truth (2008) filmleri analiz edilmektedir. Söz konusu filmlerde etik metin analizi için üç etik çerçeve (John Stuart Mill- faydacılık, Immanuel Kant- deontolojik etik ve Profesyonel Gazeteciler Cemiyetinin etik kodları- Bundan böyle SPJ olarak anılacaktır) kullanılmaktadır.

Filmlerdeki kurgusal gazeteci kahramanlar gerçek hayattaki meslektaşları gibi etik dışı uygulamalar yapabilmekte, izleyici bu tasvirlerden yola çıkarak gazetecilik algısını değiştirebilmekte ve bu durum etik gazeteciliğe, gazetecilik dürüstlüğüne zarar vererek problem oluşturabilmektedir. Problemin çözümü noktasında çalışmanın araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir: Film yapımcıları tarafından gazeteciler filmlerde nasıl tasvir edilmektedir? Etik tartışmalar film kahramanı gazeteciler üzerinden nasıl gerçekleştirilmektedir? Filmlerde haber medyasının sorunları nasıl yansıtılmaktadır? Dijital medya film üretim/dağıtım ve gösteriminde ne tür yenilikler getirmektedir? Ne tür etik sorunlara yol açmaktadır?

Bu amaçla çalışmada, öncelikle Etik, Gazetecilik Etiği ve Filmler ayrıntılı olarak açıklanmakta, ardından dijital medyada filmlerin üretim ve dağıtım konusunda yaşanan etik sorunlar irdelenmektedir. Analiz bölümünde ise State of Play (2009) ve Nothing But The Truth (2008) filmleri etik metin analizi yöntemiyle analiz edilmektedir.

Araştırmanın metodolojik kısmı Law, Melinda (2010) "The Good, The Bad and The Morally Grey: The Ethics of Journalism in Film" adlı makale temel alınarak oluşturulmuştur.

2. Etik, Gazetecilik Etiği ve Filmler

Etik küreselleşen dünyamızda akademisyenler, medya profesyonelleri ve hukukçular tarafından en sık tartışılan kavramlardan biri hâline gelmiştir. Tarihsel

süreçte farklı düşünürler, farklı yaklaşımlarla etiğe ilişkin tanımlamalar yapmaya çalışmıştır. Etik sözcüğünü felsefe diline kazandıran Aristoteles'tir. Etik, Aristoteles'ten beri felsefe biliminin bir alt dalı olarak kabul edilmektedir. Aristoteles, etiği kuramsal felsefeden ayırarak kendi başına felsefenin bir dalı olarak gören ilk filozoftur. Etik, insan davranışlarını "iyi", "kötü", "doğru", "yanlış" gibi değerlerle incelemekte ve bu davranışların arkasında yatan ahlaki yargıları araştırmaktadır.

Etik sözcüğü Yunanca Etos'tan gelmekte olup, iki farklı kullanımı söz konusudur: εθος olarak yazılan ilk kullanımı alışkanlık, töre, görenek anlamlarını taşır. Eylemlerini geçerli töreye uygun olarak eğitim yoluyla belirlemeye ve genel kabul gören ahlak normlarına uygun hareket etmeye çalışan kişi etik davranmaktadır. Dar ve asıl anlamıyla ηθος olarak yazılan etiğe uygun davranan kişi ise aktarılan eylem kurallarını sorgulamadan uygulamak yerine, kavrayarak, üzerinde düşünerek talep edilen iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişidir. Etik böylece karakter anlamına gelmekte, erdemli olmanın temel anlamını pekiştirmektedir (Pieper, 1999: 30).

Felsefenin önemli alanlarından biri olan etiğin temel amacı, insanlara tek tek öneriler sunmak değil, daha çok bir bütün olarak onların önüne yüksek bir amaç, herhangi bir öneriden daha iyi bir şekilde içgüdüsel olarak doğru yönde hareket etmelerini sağlayacak bir ideal koymaktır (Kropotkin, 2007: 49). Etik insan odaklıdır. İyi veya kötü olarak nitelendirilen insan eylemlerini incelemektedir. Hukuk ile etik birbirinden ayrı disiplinler olmasına rağmen hukuk düzeni açısından da etik gereklidir. Hukuk kuralları suçu tanımlarken etik, hukuk kuralları çerçevesinde ne yapılabileceğinin sınırlarını belirlemektedir.

Etik ile ahlak sözcükleri sıkça karıştırılmakta ve çoğu kez birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Latince "mores" sözcüğünden türetilmiş olan ahlak, insanın "iyi" ya da "kötü" olarak tanımlanmasına yol açan standart davranışlarının değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Her toplumun kendine özgü bir ahlak anlayışı vardır. Ve bu anlayış o toplumun tarihî yapısına, coğrafi şartlarına, kültürel dokusuna göre şekillenmektedir. Etik ile kültür arasında doğrudan ilişki bulunmaktadır. Etik ahlak felsefesidir; insan davranışlarını, davranış kurallarını ve ilkelerini ahlakilik temelinde araştıran, savunan ya da eleştiren felsefe dalıdır. Etik ile ahlak arasında genişlik ve darlık, uygulama ve teori bakımından birtakım farklılıklar bulunmuş olsa da, bir disiplin olarak ahlak, etiğin yaşama yansıyan kurallar setidir (Bauman, 1998: 63). Toplumunu oluşturan bireylerin sağlıklı şekilde örgütlenebilmesi için etik gereklidir.

Felsefenin alt dalı olarak kabul edilen etik; normatif ve normatif olmayan etik (Erdoğan, 2006: 1-26) olmak üzere iki dala ayrılmaktadır. Normatif etik teorisi

ahlaksal kodların sistemli açıklanması ve haklı çıkarılmasıyla ilgilenir ve erdemli yaşamın nasıl olması gerektiğini belirten kodları içerir. Normatif olmayan etik ise moral sistemlerin mantığının ve dilinin sistemli incelenmesi olup, erdemli yaşamın nasıl olması gerektiğiyle ilgilenmez.

Normatif etik teorileri; teolojik etik, deontolojik etik ve erdem etik olmak üzere üç gruba ayrılır. Teolojik kavramı, sonuçlar hakkında rasyonel düşünme anlamına gelmektedir. Teolojik etik (telos-erek) anlayışına göre bir eylemin sonucu onun ahlaki statüsünü belirler. Teolojik yaklaşım, faydacılık, hazcılık, egoistlik olmak üzere farklı teorileri içermektedir. Faydacılık doğru ve yanlış seçiminde en büyük sayıdaki insan için mutluluk/zevk getiren doğrudur, görüşünü savunur. Faydacı düşünceye göre, Kantçı eylemin (nedenin, amacın) ahlaksallığıyla hiçbir ilişkisi yoktur. Kant için, eylemin erdemsel/ahlaksal değeri, doğru nedene/amaca (ki o da görevdir) bağlıdır. Dolayısıyla görev, ahlaksal değerın tanımlayıcısıdır. Bu da görevi belirleyen gücün doğruluğunu getirir (Erdoğan, 2006: 1-26).

Diğer normatif etik anlayışı deontolojik (to deon-ödev) etikdir. En önemli temsilcisi Immanuel Kant'tır (1724-1804). Kant, doğal hukuk ve pozitif hukuk seçeneklerini ortadan kaldırmış, doğayı akıl doğası olarak belirlemiştir. Kant, akli kendiliğinden, insanın çaba ve katkılarına gerek kalmadan gelişen, insana özgü doğal bir yetenek olarak görmüş; özgürlüğün, bizzat kendi yasalarını oluşturmasıyla –bizzat kendisinin diğer insanların özgürlüğüne sınır koyarak– özerk bir şekilde halletmesi gereken ahlaki bir ödev olarak kabul etmiştir (Pieper, 1999: 65). Deontolojik etik kuramı, görev merkezli olduğu için meslek etiğinin de çıkışı noktasıdır.

Erdem etik, iyiliği veya doğruluğu tarif etmekten ziyade, insanın karakterinin gelişmesini konu edinir. Mutluluk, insanın en büyük hedefi olarak düşünülmektedir. Bu kuramda doğruluk, eylemin kendisi veya sonucu tarafından değil, aktörün (kişinin) karakteri tarafından belirlenir (Erdoğan, 2006: 9)

Normatif olmayan teoriler ise meta-etik ve betimleyiciliktir. Betimleyici yöntem aracılığıyla belirli bir toplum ya da topluluktaki fiili eylem ve davranış biçimleri, söz konusu toplum ya da topluluk içindeki etkin değerler yani o toplumun çoğunluğunun bağlayıcı olduğunu kabul ettiği ahlak yasalarının bütününe yönelik yargılar açısından araştırılır (Pieper, 1999: 17). Betimleyicilik “ahlaksal ilkeler dünyanın nesnel özelliği midir? Yoksa kişiye, kültüre ve türlere göre midir?” sorusuna yanıt arayarak, ahlaksal prensiplerin ontolojik (varoluş) durumunu inceler. Bu sorunun ilk bölümünü destekleyenler, evrensel etik ilkeleri üzerinde duranlar objektivist ve ikinci bölümünü, evrensel ahlak prensipleri olmadığı varsayımını destekleyenler ise relativist (göreselci, görececi) olarak isimlendirilir (Erdoğan, 2006: 10).

Meta-etik daha çok, günlük ifadelerin ve dilin, etik düşünme üzerindeki etkisiyle ilgilidir. Meta-etik yaklaşımları dilin ve normatif etiksel sistemlerdeki mantıksal ilişkilerin felsefi incelemesini yaparlar (Erdoğan, 2006: 10). Etik, eleştirel olarak kendi çözümlemesini, yöntemsel-sistematik açıdan sorguladığında ve ilkelerinin doğruluğundan emin olduğunda meta-etik olur (Pieper, 1999: 81).

Etik, sadece izlenmesi gereken kurallardan, ilkelerden ibaret olmayıp çoğunlukla insan davranışlarının doğruları ve yanlışlarıyla ilgili ilkelerin, makul kuramlara dayanarak, nesnellik ve tarafsızlıkla uygulanmasıyla ilgilidir (Belsey, Chadwick, 1998: 25). Gazetecilik etiği ve buna ilişkin olarak geliştirilen kuramlar bir alt etik kategorisi olarak gazetecilerin uymaları gereken ilkeleri kapsar. Gazetecilik mesleği iki farklı etik anlayış çerçevesinde ele alınır. John Stuart Mill'e dayandırılan yararçı etik anlayış (Sanders, 2003: 14), sonuçla ilgilenirken, Kant'a dayandırılan görevçi etik anlayış, önceden belirlenmiş kurallarla ve ilkelerle ilgilenir. Kant'a göre özgürlük, ahlaklılık ve akıl arasında sıkı bir bağ vardır ve ahlakın kaynağı özgür insandır. Ona göre insanı insan yapan akıldır. Akıl ahlaki olarak insanda vicdan şeklinde ortaya çıkar. Kant bunu, "Öyle bir davran ki, davranışının evrensel bir yasa hâline gelmesini arzula," şeklinde formüle eder.

Jeremy Bentham ve John Stuart Mill tarafından on dokuzuncu yüzyılda geliştirilen yararçı etik anlayış, kararların maksimum çıkarlar doğrultusunda alınması gerektiğini savunur (Matelski, 2000: 62). Mill'e göre iyiyi kötüden ayıran ölçü, yarar ölçüsüdür. Eylemler mutluluk getiriyorsa doğru, mutluluk getirmiyorsa yanlıştır. Dolayısıyla doğruları yazmak erdem olarak kabul edilip, gazetecilerin evrensel bir ilkesi hâline gelecekse, gazetecilerin her koşulda doğruları yazmaları beklenir (Irvan, 2003: 52). Doğruluk ilkesi etik kodların ön sözü olarak kabul edilir.

Gazetecilik etiği kuramı ilk önce Amerika Birleşik Devletleri'nde geliştirilmiştir. ABD'de yapılan çalışmalar, gazetecilik mesleğinin gelişmesi ve eylemlerin moral temelleri üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur (Alver, 2007: 256). İkinci Dünya Savaşı sırasında 1947'de ABD'de kurulan ve başkanı Hutchins'in adıyla anılan Basın Özgürlüğü Komisyonu'nun hazırladığı "Özgür ve Sorumlu Basın" Raporu, Amerikan basınının demokratik işlevlerinden uzak olduğunu, toplumsal işlevlerini yerine getirebilmesi için özgürlükler kadar toplumsal sorumluluklarının da farkına varması gerektiğinin altını çizmiştir. Kamunun bilme hakkına odaklanan ve "toplumsal sorumluluk" anlayışını benimseyen raporda, "Basın özgürlüğünü ve demokrasinin geleceğini sorun edinen herkes daha hesap verebilir bir basın için çabalamalıdır," görüşü savunulmuştur. Ayrıca raporda özdenetim modelleri desteklenmiş, "Söz konusu toplumsal hareketlilik kendiliğinden oluşmuyorsa hükümet ancak son noktada söz sahibi olabilir," (Hutchins Komisyonu, 1947: 79-81) düşüncesiyle medyaya müdahalenin düşünülmesi gereken en son yol olduğu ifade edilmiştir.

Etik, gazetecilik etiği çalışmaları içinde daima önemli bir yer tutmuş, gazetecilik mesleğine yönelik güven tartışmasının küresel alana yayılması, akademisyen ve uzmanları etik kodların uygulanması ve geçerliliği üzerine düşünmeye, bu alanda çalışmalar yapmaya teşvik etmiştir. Etikten söz edildiğinde gazetecilik etiği, gazetecilik ürünlerinin kalitesi, çatışma alanları ve kuramsal temelleri irdelenmektedir (Alver, 2007: 257).

Kamuoyunu bilgilendirme görevi olan gazeteciler, haberin üretiminde ve sunumunda, kaynakla ilişkilerinde etik dışı uygulamalar gerçekleştirmekte, ne yazık ki alana yönelik yaptırımlar ise yetersiz kalmaktadır. Oysaki gazeteciler basın özgürlüğünü destekleyen aynı zamanda haberi üretirken de sorumluluk taşımaları beklenen vatandaşlar olarak kabul edilmektedirler (Almagor ve Cohen, 2002: 127). Bugün kamusal alanda gazetecilik etik normları ve toplumsal sorumluluk ilkesi bir kenara bırakılmakta, bu durum yoğun tartışmalara yol açmaktadır. Burada sözü edilen “kamusal” terimi, gazeteciliğin mesleki etik tartışmalarında belirli bir çağrışım içermekte ve genellikle “toplumun tüm nüfusuna” (Elliott ve Ozar 2010: 11) atıfta bulunmaktadır.

Gazeteciler toplumun çıkarlarına hizmet ettikleri ve onların iyiliğine, mutluluğuna katkıda buldukları inancından yola çıkarak kamu yararı ilkesiyle hareket etmektedirler. Kamusal yararın korunması ilkesi Kantçı deontolojik etikle bağlantılıdır. Kant’ın “görev” kavramı, etik felsefesinin önemli bir yönüdür. Kant ahlaki gerekçelerle yapmamız gereken tüm eylemleri görev olarak ifade etmektedir. Kant sonuçlara etik değer katan faydacılığın aksine ahlaki karar verme sürecinin vicdan üzerinde daha yüksek ahlaki değer oluşturduğunu belirtmektedir.

Çalışmada; Filmlerin analitik çerçevesi belirlenen etik felsefenin yanı sıra ABD’de gazetecilik standartları ve etiği konusunda ilkeler belirleyen, bu ilkelerle alanın düzenlenmesine rehberlik ederek önemli katkılar sağlayan Profesyonel Gazeteciler Cemiyetinin (Society of Professional Journalists- SPJ) etik kodlarından oluşturulmuştur SPJ’nin belirlemiş olduğu etik kurallar, tamamen öz denetim ilkeleridir. Herhangi bir hukuki yaptırım söz konusu değildir. SPJ etik kuralları dört ana bölümden oluşmaktadır:

1. Gerçeği arayın ve onu rapor edin.
2. Zararı en aza indirin.
3. Bağımsız hareket edin.
4. Hesap verebilir ve şeffaf olun (<https://www.spj.org/ethicscode.asp>). İlk bölüm doğruluk, hakikat ve bilgi toplama konusundaki etik hükümlerin ana çerçevesini çizmekte, dolayısıyla film analizlerinde en sık başvurulan ilkeleri kapsamaktadır.

SPJ (2014), ön sözünde kamusal aydınlanmanın, adaletin öncüsü ve demokrasinin temeli olduğuna inandığını belirtmekte, etik gazetecilik, doğru, adil ve kapsamlı bilgi alışverişinde serbestlik sağlamak için gayret göstermektedir vurgusu yapmaktadır. SPJ'ye göre etik bir gazeteci dürüstlük içinde davranır, zira mesleki dürüstlük bir gazetecinin güvenilirliğinin temel taşıdır. Zararın azaltılması bölümü kaynakların ahlaki tutumlarını ayrıntılı olarak açıklamaktadır. Kamuoyunu bilgilendirme görevi olan gazetecinin, haberi nasıl ve ne pahasına ürettiği, kaynakla olan ilişkilerinde insan onurunu ön planda tutması gerektiği, dolayısıyla kaynağın her türlü saygıyı hak ettiği yönündeki ilkeleri etik açıdan oldukça değerlidir.

Etik kuralların haklı kılınması ve gazeteciliğin doğasını, faaliyetlerini destekleme biçimi önemlidir. Zira bu kodlarla gazeteciler kendi görüş ve beklentilerini kamuoyuna açıklamakta, kamuoyunu yönlendirmekte, kamuoyu tarafından kabul görmektedirler.

Filmler ya da gazetecilerin beyanları üzerine yapılacak olan herhangi bir etik temelli tartışmanın analiz çerçevesinin etik kod içermesi gerektiği düşünülmektedir. Etik kodlar filmdeki kurgusal gazetecilerin gerçek dünyadaki muadilleri ile karşılaştırılmasına imkân sağlamaktadır.

Bu çalışma, belirlenen üç etik çerçeveyi (John Stuart Mill- Faydacılık, Immanuel Kant- Deontolojik Etik ve Profesyonel Gazeteciler Cemiyeti- Bundan böyle SPJ olarak anılacaktır) seçilen filmlerin analizi kapsamında uygulamakta, filmlerde tasvir edilen etiğin çok yönlü görünümünü ayırt etmeye çalışmaktadır. Çalışma; filmlerdeki farklı ahlaki bakış açılarını ve onlara atfedilen yargıları belirleyerek, kamuoyunun film izlerken edindiği olası etik yorumlarını ayırt etmeyi hedeflemektedir. Böylece etik gazetecilerin haber üretim sürecinde ne yapmaları gerektiğine ilişkin öneriler ya da belki tercih edilen eylem biçimlerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Film yapımcıları çeşitli tasvirlerle filmlerde gazetecilerin etik ya da etik dışı olduklarına karar vermektir. Bu nedenle çalışmayla gazetecilerin filmlerde nasıl tasvir edildiğinin yanı sıra bu özelliklerin gazeteciliğe karşı yaygın olan tutumları nasıl etkilediğinin de incelenmesi gerekmektedir. Böylece izleyicilerin haber medyasından beklentilerini tam olarak keşfedebilir ve bu ideallerin gerçek dünyada erişilebilir olup olmadığı tespit edilebilir.

Gazetecilik filmleri, sosyal sorumluluk geleneklerini halkın zihninde güçlendirmekte, hatta kalıcı olması konusunda yardımcı olmaktadır. Filmlerdeki gazeteci karakterlerin özellikleri toplumun haber medyasından beklentileri konusunu etkilemektedir. Basının sosyal sorumluluğa sahip olduğu görüşü bugünde geçerliliğini sürdürmektedir. Bununla birlikte, günümüzde haber medyasına yapılan eleştiriler, geleneksel görüşleri mevcut sorunlara çözüm olarak sunmakta, ancak bunun

sonucunda elde edilemeyecek bir beklenti döngüsüne de devam etmektedir. Söz konusu beklentiler, çalışma kapsamında seçilen film analizlerinde gazetecilerin ve gazeteciliğin merkezinde yer almaktadır.

Çalışmada analiz edilen filmler, özellikle Amerika'nın 11 Eylül 2001 saldırısı sonrasında teröre karşı vermiş olduğu mücadele ve Ortadoğu ile Afganistan'da varlığını sürdürdüğü bir süreçte (2008-2009) üretilen yapımlardır. Bu dönemde haber medyası da söz konusu gelişmeler yüzünden sorunlar yaşamaktadır. Çatışmalar, siyasal gelişmeler, izlenen iç ve dış politikalar üretilen filmlere de yansımakta, State of Play filminde Irak ve Afganistan'dan, Nothing But The Truth filminde ise İran'dan bahsedilmektedir.

Medya endüstrisi alanında gazete sayısının her geçen gün azalması, sorumlu habercilik anlayışının yerini eğlence merkezli içeriğe bırakması ve dijitalleşme, kamu hizmeti olarak gazeteciliği etkilemektedir. Analiz edilen gazetecilik filmleri bu konulardan bazılarında değinmekte, Amerikan kamuoyunda gazeteciliğin neyi temsil ettiğini, yapımcılarının zihninde gazeteciliğin nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bu filmlerin bir "prizma" olduğunu, ayna gibi hareket ettiğini ancak gazetecilik gerçeğini doğru yansıttığı anlamına da gelmediğini (McNair 2010: 14) belirtmek gerekmektedir.

Gazetecilik filmlerinde gazeteciler, kahramanlar ve kötüler olarak kategorize edilmektedir. Kamuoyundan gizlenen, örtbas edilen haksızlıkları, yolsuzlukları ortaya çıkararak bürokrasideki aksaklıkları düzeltten soruşturmacı gazeteciler iyi; magazin basını, günlük haber takibi yapanlar ise kötü olarak yansıtılmaktadır.

Filmlerin üretildiği ekonomik, siyasal, tarihî ve sosyo-kültürel bağlamı anlamak gazetecilerin tasvirlerini de anlamının anahtarıdır. Gazetecilerin filmlerde karşılaştıkları sorunlar ve çalışma şartları gerçeklerle tamamen uyumlu olmasa da, film yapımcılarının gözünde çağdaş haber medyasının güçlü ve zayıf yanlarını göstermektedir.

3. Dijital Medyada Üretilen/Dağıtılan Filmler ve Etik Sorunlar

İletişim teknolojisindeki gelişmenin yarattığı yeni medya endüstrisi film üretim, dağıtım ve gösterimi konusunda geleneksel alışkanlıkları değiştirmekte, web tabanlı yeni bir döneme geçilmektedir. İnternet hızının artması ve sosyal medyanın vazgeçilmez hâle gelmesi, izleyicinin süratle on-line TV ve VOD (video on demand) platformlarına geçiş yapmasını sağlamakta, Netflix, Hulu, Amazon Prime gibi platformlarda abone sayısı her geçen gün artmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte izleyici de değişmektedir.

Küresel izleyicinin mobil teknolojilerle birlikte zamandan ve mekândan bağımsız olarak izlediği filmler, dijital çağda rekabeti giderek güçleştirmektedir. Eğlence endüstrisi alanında melez içerik şirketi olabilmek için yarışan teknoloji şirketleriyle melez teknoloji şirketi olarak ortaya çıkmak için dönüşen geleneksel yayıncılar belirlemektedir. Teknoloji ve dijitalleşmedeki büyüme merkezî bir güç görevi görmektedir, küçük çaplı uzman şirketlere yol açmak için büyük ve kapsamlı şirketler kenara itilmektedir. Ayrıca yerleşik şirketlerin daha küçük ve atik rakipler tarafından alt edilmesine de olanak sağlanmaktadır (<https://www.pwc.com.tr/tr/basin-odasi/2016-basin-bulteni/kuresel-eglence-ve-medya-2016-2020.html>).

Dijital medyanın temelini dijital kodlama oluşturmaktadır. Geniş kitlelere ulaşabilmek için tüm içerikler programlanabilecek şekilde dijitalleşmektedir. Dijital medyanın karakteristik yapısını Dijk, iki temel özelliğe dayandırmaktadır. Bunlardan ilki verilerin iletimini, telekomünikasyonu ve kitle iletişimini birleştiren özelliğini ortaya koyan “bütünleşme (entegrasyon)” diğeri ise “etkileşim (interaktivite)”dir (Dijk, 2006: 7-8). Etkileşim özelliği, izleyiciye/kullanıcıya veriye kolayca ulaşma, değişiklikler yapma ve geri bildirimde bulunma olanağı sağlamaktadır. Sinema ve videonun dijitalleşmesi, internetin kullanılması film üretim alanını genişletmekte, verilerin (ses, görüntü) depolanması, yayılması, interaktif iletişime olanak verilmesi ve daha da önemlisi elektronik ticaret potansiyelinin bulunması sektöre hız kazandırmaktadır. İnternet, filmlerin dağıtımı, gösterimi ve tanıtımı açısından etkin bir ortam oluşturmaktadır. Film endüstrisi dijital medyayla yeni pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Yapım şirketleri resmî web siteleri ve onlara entegre edilen sosyal ağlar üzerinden küresel izleyiciye fragmanlar sunmakta, ticari başarılarının artmasına imkân tanımaktadır. Filmlerle ilgili sayısal verilere web üzerinden ulaşılabilen, film eleştirileri sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Ancak, dijital olarak depolanan ve yayımlanan filmlerin sır gibi saklanan senaryolarının çalınması, telif ödenmeden korsan olarak indirilmesi, sinema endüstrisi için tehlike oluşturmakta, yasal çerçevenin dışında etik açıdan da tartışılmaktadır. Dünyanın en çok izlenen dizilerinden Game of Thrones’un (Taht Oyunları) senaryosunun dizinin yapımcısı HBO’dan çalınması, oyuncuların kişisel verilerinin ele geçirilerek özel yaşamlarının gizliliğinin ihlal edilmesi ve korsanların kanaldan fideye istemeleri (<http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-40864657>) veri güvenliği konusunun sektör açısından çözülmesi gereken en önemli sorunlardan biri hâline geldiğini göstermektedir.

4. Metodoloji

Analiz kapsamında incelenen filmlerdeki gazetecilerin ve etik kuralların film yapımıcısı tarafından nasıl algılandığını, izleyiciye nasıl aktarıldığını belirlemek amacıyla John Stuart Mill'in faydacılık, Immanuel Kant'ın deontolojik etiği ve SPJ etik kuralları olmak üzere üç etik çerçeve belirlenmiştir. Faydacılık ve deontolojik etiğinin seçilmesinde kullanılan yöntemlerin kaygı yaratarak medya etiği açısından en çok tartışılan konular arasında yer alması etkili olmuştur. SPJ etik kuralları, filmlerdeki gazetecilerin eylemlerinin beklenen standartlara uygun olup olmadığını veya film yapımcıları tarafından aktarılan dilin gişe başarısı için abartılıp abartılmadığını tartışmak için üçüncü çerçeve olarak tercih edilmiştir. SPJ etik kodlarının Amerika'da belirlenmiş olması ve filmlerin de Hollywood tarafından üretilmiş olması temel belirleyici unsur olarak ortaya çıkmıştır. Ancak, filmlere yönelik etik kodlarla ilgili analiz sonucunda elde edilen bulguların Amerikan sınırları içinde kaldığını söylemek imkânsızdır. Zira Hollywood'un ürettiği filmlerin dünya çapında etkisi vardır ve ABD etik kodları, tüm dünyadaki gazetecilik standartları, uygulamaları için model oluşturmaktadır. Batı demokrasilerindeki diğer haber medyalarına da rahatlıkla uygulanabilir. Amerika Birleşik Devletleri dünyanın en büyük eğlence ve medya pazarıdır. Hollywood kökenli film stüdyoları filmlerin en büyük ihracatçısı olma konumunu sürdürmektedir.

ABD ve lider konumundaki diğer ülkeler üretmiş oldukları metinlerin, içeriklerin uluslararası alanda serbestçe dolaşımını sağlamakta, diğer ülkelerin medya sistemleri, kültürel ve sosyal dokuları üzerinde değişimlere yol açmaktadır. Metinler kültürel değerlerin önemli taşıyıcılarıdır. Amerika Birleşik Devletler Başkanı Clinton'ın ticaret ve iletişimin evrensel olduğunu belirtmesi sonucunda yaşanan gelişmeler bu düşünceyi doğrulamakta, iletişim araçlarının küreselleşmenin en önemli taşıyıcısı olduğunu da açıkça ortaya koymaktadır (Alemdar, 2001: 11-12). Uluslararası iletişim endüstrisinin Batılı, özellikle Amerikalı dev multimedya şirketleri tarafından kontrol edilmesi üçüncü dünya ülkelerindeki medya sistemlerinin yapılarını, mesajların içeriklerini belirlemekte ve medya sistemleri daha önce hiç olmadığı kadar birbirleriyle etkileşim içerisine girmektedir.

Film yapımcıları tarafından beyaz perdeye yansıtılan film gösterimleri, her ne kadar anlam okuyucu/izleyici tarafından oluşturulsa da yine de araştırılan etik konuları ve çağdaş toplumdaki gazetecilik beklentilerini tanımlamak için kullanılan çerçevelerin önemli bir kanıtıdır.

Çalışmada; faydacılık, deontolojik etik ve SPJ etik kuralları, metin analizinde kavramsal çerçeveler olarak kullanılacaktır. Analiz, gazetecilik etiği hakkındaki düşüncelerin, çerçeveleme yöntemiyle izleyiciye nasıl aktarıldığına odaklanmakta

ve çerçevelemenin “problemi sunan, tanımlayan bir iletişim kaynağı” olarak kabul edildiği de Vreese’nin çerçeveleme anlayışını benimsemektedir (2005: 51). Filmlerdeki gazetecilerin etik anlayışını doğru analiz edebilmek için, üretildikleri dönemde gazeteciliği etkileyen egemen tutumun ve kamuoyu algısının nasıl olduğunun da tanımlanması gerekmektedir.

4.1. State of Play

Yönetmen Kevin Macdonald, *State of Play* (2009) filminde Washington Globe gazetesinde çalışan deneyimli gazeteci Cal McAffrey ve aynı gazetenin internette Başkent Haberleri sayfasını hazırlayan genç gazeteci Della Frye arasındaki diyaloglardan yola çıkarak gazetecilik etiğinin karmaşıklığını oldukça etkili bir şekilde izleyiciye yansıtmaktadır. Filmin temel etik sorunu, çıkar çatışmasıdır. Belirlemiş olduğumuz etik çerçeveleme filme uygulandığında kurgusal McAffrey karakteriyle gazetecilik etiğine faydacı bir yaklaşım getirilmekte, gazeteci Della Frye ise filmin etik vicdanı olarak yansıtılmaktadır. Della, film boyunca Cal ile yaptıkları eylemleri sorgulamakta, hikâye konusunda onu uyarmaktadır. Frye; “Sonya Baker konusunda kaynağın ne? Arkadaşına yardım etmek isterken var olan saygınlığını da kaybetmek üzeresin,” diyerek faydacı bakış açısından dolayı McAffrey’i eleştirir. Fakat daha sonra gerçeğin ortaya çıkarılmasını sağlayacak enformasyonun elde edilmesi sürecinde, kamu yararı düşüncesinden hareketle iki karakter arasındaki ayrım ortadan kalkmakta ve etik dışı yöntemler filmde meşru kılınmaktadır.

Film geleneksel gazetecilik ve dijital medya arasındaki çatışmaya da odaklanmaktadır. McAffrey üzeri çeşitli notlar, kitap ve gazetelerle tıka basa dolu dağınık masası, ona eşlik eden özensiz giyim tarzı, eski arabası ve dinlediği müzikle geleneksel (yaşlı ancak tecrübeli) soruşturmacı gazeteciyi canlandırırken, Della Frye ise şık kıyafeti, aydınlık yüzü ve enerjisiyle dijital medyanın tecrübesiz fakat gelecek vaat eden temsilcisidir. Della ünlü kişilerin, politikacıların genç bekâr kızlarla olan duygusal ilişkilerini magazin boyutuyla internet haberlerinde yazmakta ve bu yüzden hikâyenin başlarında McAffrey tarafından aşağılanmaktadır. Filmin ilk sahnelerinde Stephen Collins’in Sonya Baker’la olan ilişkisi basına yansıdığına, Della kongre üyesiyle arkadaş oldukları için konuyla ilgili bilgi almak üzere aynı gazetede çalıştığı ve hayranlık duyduğu Cal’ın masasına gelir. Cal, onu dedikoduları yazmadan önce gazetecilerin gerçeği araştırması ve raporlaması yükümlülüğü konusunda sert bir şekilde uyarır (SPJ’nin ilk kuralı).

State of Play filminde gazeteci Cal McAffrey kongre üyesi Stephen Collins’in üniversiteden oda arkadaşısıdır ve karısı Anne Collins’le geçmişte yaşadığı bir ilişki söz konusudur. Kongre üyesi Collins, hayatını kaybeden asistanı Sonya Baker ile

duygusal bir ilişki yaşadıklarına dair basında çıkan haberler üzerine kapısının önünde bekleyen gazetecilerden kurtulmak için eski arkadaşı McAffrey'nin evine gelir. Cal'a son üç yılda iki kanun teklifine destek verdiğini, bir başkasının hazırlanması konusunda da uğraştığını ancak ne yaparsa yapsın bu haberle anılacağını söyler. Cal ona; "İnsanın doğası böyle, kamu görevinin de," diyerek kişi ve kamu vicdanının bu tarz davranışları kolayca affetmediğini hatırlatır. Cal bu hikâyede kendisinden yardım isteyen Stephen'a; "Bunu senin lehine çevireceğiz... onlara kendi gerçeğimizle karşı koyacağız... Tüm yapmamız gereken akla yatkın alternatif bir hikâyeye inşa etmek... Sonya metroda hayatını kaybetti, tartışılması gereken ulaşımın ne kadar güvenli olduğu... bunu yapmazsan kan emiciler ve internetçilerin sana saldırmaları için imkân yaratarsın," diyerek gazetecilik etik ilkelerinden uzaklaşır. "Biz" yaklaşımıyla tarafsızlığını yitirir ve kendisini olayın içine monte eder. Cal, mesleki tecrübesiyle basın, internet medyasının habere konu olan kişilere acımasızca yaklaşabileceğini vurgular, ancak kendi asli görevi olan gerçeğin araştırılması ve rapor edilmesi ilkesini ise göz ardı eder.

Cal, filmin başında cinayete kurban giden Deshaun Stagg hakkında bilgi almak için adli tıp morguna gider. Görevli siyahi bir kadındır ve kurbanın eşyalarını kimşenin almaya gelmediğini söyler. Cal; "Ölen beyaz biri olsaydı asla böyle olmazdı," diyerek alaycı bir ifadeyle arkadaşı olan kadına takılır. Kişisel dostluğunu kullanarak izinsiz bir şekilde maktulün eşyalarını karıştırır. Kadın görevli; "Bırak onları!" dediğinde ilk etik dışı davranışını sergiler. "Gözlerini kapa... cep telefonuna bakıyorum," diye cevap verir. Son arama listesini kontrol eder ve aranan numaraları defterine kaydeder. Daha sonra bu numaraları sırasıyla arar. Numaralardan bir tanesi ölen Sonya Baker'a aittir.

Cinayet kurbanı Deshaun Stagg iş adamlarının çantalarını çalıp içindeki belgeleri onlara para karşılığında satan bir hırsızdır. Ölmeden önce çalmış olduğu en son çantada silah ve kurşunların yanı sıra bir de Sonya'nın özel fotoğrafları vardır. Cal, Deshaun'ın kız arkadaşı Mandi adındaki evsiz uyuşturucu bağımlısı kadından bu fotoğrafları para karşılığında satın alır ve gazetenin editörü Cameron Lynne'in da desteğiyle polisten bu kanıtları gizler. Editör fotoğrafları ne kadar süreyle ellerinde tutabileceklerini sorar. Toplantı odasında bulunan kişi, bu tür davalarda alınan kararlar göz önünde bulundurulduğunda en fazla 48 saat olabileceğini belirtir. Della Frye etik vicdanı temsilen; "Bu bir kanıt ise hemen görmeleri gerekmez mi?" diye sorar. SPJ etik kurallarının dördüncüsü hesap verebilir ve şeffaf olun ilkesini savunmaktadır. Oysa burada etik dışı yöntemlerle ele geçirilen kanıtlar polisten gizlenmekte ve suç işlenmektedir.

Editör, Della'ya; "Bu projede deneyimli gazetecilerle çalışmak ve onları gözlem-

lemek sana çok şey katacaktır,” diyerek onu projeye dâhil eder ve Cal’ı; “Eğer bu hikâyede çalışacaksan son derece etik olmalısın,” diye uyarır. Bunun üzerine Cal ve Della birlikte çalışmaya başlar. McAffrey, Della’ya; “Bu gerçek bir hikâye. Yoruma açık değil. Ortada iki ceset ve komada olan bir adam var,” diyerek uyarıda bulunur.

Stephen’in karısı Cal ile birlikte barda içki içerken; “Babam beni politikacılar konusunda uyarılmıştı. Onlardan daha fazla nefret ettikleri ise gazetecilerdi,” der; vurgulamak istediği her ikisinin de güvenilir olmadıkları konusudur. Bunun üzerine Cal güler ve “Zeki adammış,” diye cevap verir. Kendisi içki içerken Della’yı komada olan Vernon Sando ile görüşmesi için hastaneye gönderir.

Sando, Della’nın gözleri önünde hasta yatağında öldürülür. Della suçluluk duyar ve olay yerine gelen Cal’a ağlayarak; “Belki bunu durdurabilirdik... elimizdekileri polise vermiş olmamız gerekirdi... Belki fotoğraflarda parmak izi bulabilirlerdi.... Calll insanların öldürülmesine izin veremeyiz.... Onların zarar görmesine izin veremeyiz,” diyerek zararı en aza indirin diyen SPJ etik kurallarının ikincisinin ihlalini gözler önüne serer. Bu kurala göre etik gazetecilik, kaynakları, konuları, meslektaşları ve halkı saygıya layık insan olarak değerlendirir (SPJ, 2014). Cal zararı en aza indirmek için gerekeni yapmamıştır. Sando’nun öldürülmesi dışında meslektaşı ve diğer hastane çalışanlarının da hayatı tehlikeye atılmıştır. Bu sahneyle, basın hukuk kurallarına uyması gerektiği, etik kodlar açısından gazetecinin görevinin aynı zamanda güvenlik güçlerine yardımcı olmak olduğunun altı çizilmiştir. Ayrıca vicdananen o insanların yalnızca haber kaynağı olarak görülemeyeceği izleyiciye hissettirilmiştir. Kanıtların polisten bir süreliğine saklanması Vernon Sando ve Mandi’nin ölümlerinin önlenmesini engellemiştir. Bu sadece etik açıdan değil, yasal açıdan da sorun teşkil etmektedir. Zira polis, cinayete teşebbüs delilini ellerinde tuttukları için gazetecileri suçlar. Gazetecilerin polisten daha iyi iş çıkaracaklarını zannettiklerini ancak ellerine kan bulaştığını söyler. Kanıtı ele geçirme şekillerinin de hoş olmadığını vurgular. Bu sert tepki üzerine editör Lynne; “Bu işte hile olmayacak.... eğer polislerden daha iyi iş yapamazsak bize lanet olsun,” diye bağırır.

Cal telefonla birini arar ve “Benim için bir sosyal güvenlik numarasını araştırabilir misin?” diye sorar. Sonya Baker’ın oda arkadaşı Rhonda Silver’in telefon numarasını bulan ve bunu Cal’a ileten Della; “Yasaları çignemedik değil mi?” diye sorar. Cal; “Hayır, buna iyi gazetecilik deniyor,” cevabını verir. Burada bilgilerin elde edilmesinde kullanılan yöntemlerin de etik olması gerektiğine dikkat çekilir.

Della, Rhonda ile konuşur. Rhonda, Stephen’in onlarla grup seks yaptığını, üstelik Sonya’nın 40 bin dolar kredi kartı borcunu da ödediğini söyler. Fakat gazeteci Cal

arkadaşını korumaya çalışır ve bu haberin kamuoyuna açıklanmasını istemez. Evli bir politikacının seks partilerini ve yasa dışı ilişkisini örtbas eder. Anne Collins’le konuşurken onu ve kocasını bir politikacı olarak korumaya çalıştığını belirtir. Tarafsızlığını yitirir.

Rhonda’nın seks skandalını başka gazetede gören editör oldukça sinirlenir ve bu haberin kendi gazetesinde yayımlanmasının satışları artıracığının altını çizerek. Cal, Rhonda’nın ölen oda arkadaşı Sonya’nın seksi fotoğraflarını para karşılığı satmak istediğini, bunun bir iftira kampanyası olduğunu ifade eder. Editör, gazetenin yeni sahiplerinin sağduyuya değil, satışla ilgilendiğini vurgular. Böylece değişen sahiplik yapısıyla birlikte haber medyasının yaşadığı sorunlar da gözler önüne serilir.

Dominic Foy, Washington DC’de özel partiler veren bir halkla ilişkiler şirketinin sahibidir. Amerika’nın Afganistan ve Irak’taki çıkarlarını korumak amacıyla bölgeye gönderilen paralı askerlerin kontrolünden sorumlu olan PoinCorp Savunma Şirketi ve bu şirket için lobi yapan başka bir kuruluşla da bağlantısı vardır. Ofisi Watergate İş Merkezinde bulunmaktadır. Cal, Sonya Baker’ın ölümüyle ilgisi olabileceğini, bu yüzden onunla görüşmeye gideceğini ve görüşmeyi kaydedeceğini belirtir. Gazetecilik etik vicdanı olan Della; “Bir dakika. Sen onu kayda almayı mı düşünüyorsun? Neyiz biz. Polis falan mı? Bu tamamen yasa dışı,” diyerek tepki gösterir.

Dominic, Cal tarafından korkutularak götürüldüğü otel odasında Sonya’nın iki taraflı çalışan bir ajan olduğunu, PointCorp tarafından kiralandığını ama daha sonra kendi rızasıyla Collins’le ilişkiye girdiğini söyler. Bunun üzerine Cal, Stephen’ı arar ve Sonya’yı kendisine kimin önerdiğini sorar. Bir aile dostunun (George Fergus) onu önerdiğini söylemesi üzerine Dominic’le bulunduğu otele Stephen’ı da çağırır. Haber kaynağının can güvenliğini tehlikeye atar ve ona vermiş olduğu sözü – haber kaynağının gizliliği ilkesini– ihlal eder. Della, McAffrey’i hikâyeyi kirletmekle suçlar. Cal, Dominic’in söylediklerini kamera kayıtlarından kongre üyesine izletir. Stephen, kaynağın söylediklerini duyunca onu öldürmeye kalkar ve arkadaşı olan gazeteciyi ikiyüzlülükle suçlar. Hikâyeyi bu şekilde öğrenmekten hoşlanmaz. Yine gazeteci olayın içine kendisini dâhil etmiş, kaynağının zarar görmesine neden olmuştur. SPJ etik kurallarının zararın azaltılması ilkesi, kişisel çıkarlara kurban edilmiştir.

Filmin sonlarına doğru Stephen tüm hikâyeyi anlatmak için karısıyla birlikte gazeteye gelir. Gazeteciler haberi yazmaya karar verdiklerinde Della; “Böylesi büyük bir hikâyeyi insanlar basılı gazete kâğıdından okumalıdır,” diyerek son dönemde ciddi tartışmalara konu olan ve pek çok kişi tarafından sonunun geldiği iddia

edilen geleneksel gazetenin önemine atıfta bulunur. Bu yolla film yapımcıları tarafından basılı gazeteye iadeyi itibar kazandırılır.

McAffrey, haberi yazdıktan sonra Della ile konuşurken kendi kendine Anne Collins'in Sonya'nın ayda 26 bin dolar kazandığını nereden bildiğini sorar, o anda gerçeğin çok farklı olduğunu ve Stephen'in tüm ölümlerden sorumlu olduğunu anlar. Artık film süresince yapmış olduğu etik dışı uygulamalar sona ermiş, gri alan ortadan kalkmış ve gazeteci kamu yararı ilkesiyle gerçeği haber hâline getirmeye karar vermiştir. Bu noktada Mill'in faydacılık ilkesi yerini bulmuştur. Stephen ile son görüşmesinde hikâyenin önemine inanmakta ve gerçeğin açıklanmasının kamu yararı açısından uygun olacağını düşünmektedir. Cal, Collins'e; "Eskisi kadar gazete okumuyorlar mı? İnsanlar hâlâ iyi haberle kötü haberi ayırabiliyorlar... Ve birilerinin bu işi önemsemesinden memnunlar... Onlara hâlâ gerçeği göstermek için uğraşan birileri var," diyerek gerçeğin ortaya çıkarılmasının çok sayıda kişiye yarar sağlayacağını, çok sayıda insanı mutlu edeceğini belirtiyor.

Film boyunca gazeteci kendisini kullanan yakın arkadaşı kongre üyesi Collins'le olan ilişkisi nedeniyle sorgulanmakta, film etik tartışmalarda en çok üzerinde durulan ve sorunlu alanlardan biri olarak kabul edilen medya-siyaset ilişkisine de dikkat çekmektedir. Her ne kadar filmde iki gazeteci de etik dışı yollardan bilgi ve belgeye ulaşmış olsalar da sonuçta olayın çözüme kavuşabilmesi için bu yöntemin gerekli olduğu izlenimi yaratılmıştır. Cal, ölen Deshaun Stagg'ın eşyalarını karıştırmamış olsaydı, Sonya Baker'ın ölümüyle bağlantısı olduğunu keşfedemeyecek, Dominic'in vermiş olduğu ifadeyle Baker'ın para karşılığı tutulan bir ajan olduğunu anlayamayacak ve Mandi'den alınan fotoğraflara para ödemeseydi Baker'ın ölümünün intihar değil, metroda işlenen bir cinayet olduğunu doğrulayamayacaktı. Alınan tüm riskler, hikâyenin gerçeğini çözmeye konusunda bir yol oluşturmuş ve faydacılık yaklaşımının sonuca yönelik çabalarında etik dışı eylemlerin sivriliğini önemli ölçüde törpülemiştir.

Film etik açıdan çıkar çatışmasına odaklı olarak kurgulanmıştır. Oysaki SPJ etik kurallarının üçüncü bölümünde etik gazeteciliğin en büyük ve asli yükümlülüğünün halka hizmet etmek olduğu açıkça belirtilmiştir. Gazetecilerin gerçek ya da algılanan çıkar çatışmalarından kaçınması, kaçınılmaz çatışmaların ise açıklanması gerektiği ifade edilmiştir (<https://www.spj.org/ethicscode.asp>). McAffrey, filmde pek çok kez bu çıkar çatışmasının bir parçası hâline gelmiştir. Arkadaşı Stephen ve karısını korumak için alternatif hikâye inşa etmeye çalışması, kendisini olayda "biz" olarak konumlandırması, Rhonda Silver ile Collins'in seks skandalını haber olarak yazmaması, Dominic ile görüşmesinden elde ettiği bilgileri gazetesinden ve kamuoyundan önce Collins'le paylaşması, çıkar çatışmasının boyutları hakkındaki

önemli ipuçlarıdır. Gazetecinin çıkar çatışmasının bir parçası olması, kamuoyunun ona duyduğu güveni zedelemekte, gazetecilik mesleğine zarar vermektedir.

Ancak, McAffrey hikâyesinin sonunda Collins'in işlenen cinayetlerden sorumlu olduğunu anlar ve onunla yaptığı konuşmada gerçeğin önemli olduğunu, gazeteci olarak bunu kamuoyuyla paylaşacağını söyler. Artık karanlık noktalardan kurtulmuş ve aydınlığa çıkmıştır. Yüzünün ekranda tam ışıkla yansıtılması da buna vurgu yapmaktadır.

Cal gözleri nemli bir şekilde özel haberini yazarken Della, editör ve diğer çalışanlar sessizce onu izler. Gerçeği ortaya çıkarmak için izlemiş olduğu etik dışı yollar önemini kaybeder, davranışlarının arkasındaki yararcı düşünce ön plana çıkar. Film boyunca etik vicdan olarak hareket eden, davranışlarının haber kaynaklarına zarar verdiğine inanan ve bu noktada eleştirilerini daima dile getiren Della, Kantçı yaklaşımla farklı bir etik yol izlemektedir. McAffrey haberini bitirdikten sonra Della Frye ismini öncelikle yazar ve onun haberi baskıya göndermesini ister. Ekip hâline geldiklerinin mesajını verir.

Filmde dikkat çeken diğer bir nokta ise filmin başkahramanları olan iki gazetecinin etik çerçeveler konusunda zaman zaman kendi içinde çelişkili davranışlarda bulunmalarıdır. McAffrey başından beri etik dışı hareket ederken, Della etik vicdanı temsil etmektedir. Filmin ilk sahnelerinde Frye kaynaklarıyla konuşurken kendisini gazeteci olarak tanıtmaktadır. Oysa hikâye ilerledikçe kaynaklara erişebilmek, onlardan bilgi alabilmek için kimliğini gizler ve Cal'dan öğrendiği birkaç numara sayesinde onun gibi etik dışı davranır. Zira Baker hakkında bilgi alabilmesinin tek yolu, kaynaklarına yalan söylemesidir. Cal ise filmin sonunda hikâyesinin önemine inanmakta, gerçeği kamuoyuyla paylaşarak etik gazetecilik sergilemekte ve bir ölçüde affedilmektedir. Bu dönüşüm izleyicinin kafasını karıştırmakta, hangi yöntemin vazgeçilmez olduğunu kendi içinde tartışmaktadır.

Film gazetecilik etiği konusunda Della'nın etik anlayışını önemli ölçüde desteklemektedir. Haberin önce onun adıyla yayımlanması ve baskıya onun tarafından gönderilerek son noktanın konması bunun göstergesidir. Kamu yararı ilkesinde sınırların nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek oldukça zordur. Bu nedenle bazen etik dışı yöntemler kullanılmış olsa da film sonuçta etik, gazetecilerin çoğunluğun mutluluğuna hizmet eden haberler ürettikleri ve gerçeği kamuoyuna aktardıkları yönündeki mesajını izleyiciye kurgusal çerçeveye aktarmaya çalışmaktadır.

4.2. Nothing But The Truth

Rod Lurie'nin senaristliğini ve yönetmenliğini yaptığı Nothing But The Truth (2008) filmi, iyi gazeteciliğin etik prensiplerini oldukça etkili bir şekilde izleyiciye aktarmaktadır. Filmin temel etik problemi çıkar çatışmasıdır. Filmde hükümet çıkarlarıyla kamuoyu çıkarları, kötü gazeteciyle iyi gazetecinin çıkarları çatışmakta, kamuoyunu bilgilendirme görevini yerine getiren ve skandalı rapor eden iyi gazeteci, ulusal güvenlik sırları gerekçe gösterilerek cezalandırılmaktadır.

Filmde etik vicdanı temsil eden ve gazetecilik etik kodlarına sıkı sıkıya bağlı olan Rachel Armstrong, Capital Sun Times gazetesi iç haberler sayfasında çalışan bir muhabirdir. ABD'nin Venezuela'ya düzenlediği operasyonun örtbas edilen gerçeğiyle ilgili bir makale yazar. SPJ etik kurallarının ilkini, gerçeği arayın ve onu rapor edin ilkesini uygulamış olur (SPJ, 2014).

Editör Bonnie Benjamin toplantıda Rachel'a hikâyenin yayımlanacağını bildirir. Rachel, İran ve Watergate skandalları gibi bu haberin de hükümeti zor durumda bırakacağını söyler. Bunun üzerine editör; "Tarafsız olmalıyız," diyerek gazeteciye uyarır.

Filmde dönemin ABD başkanı Lyman'a Caracas'ta bir suikast düzenlenir. Beyaz Saray suikast girişiminden Venezuela hükümetinin sorumlu olduğunu düşünür ve bölgeye bu ihtimali araştırması için CIA ajanları gönderilir. Olayı araştıran ajan Erica Van Doren hazırlamış olduğu raporda Venezuela hükümetinin bu olayda sorumluluğunun olmadığını belirtmiş olsa da başkan rapordaki bu gerçekle ilgilenmez ve Amerika, Venezuela askerî üslerini bombalayarak savaş ortamı yaratır.

Rachel, haberin yayımlanmasından bir gün önce olayın kahramanı CIA ajanı Erica ile konuşmak ve onun görüşünü almak için oğlu Timmy'nin okuluna gider. Çünkü Erica'nın küçük kızı Allison'da aynı okulda öğrencidir ve annesi onu görmeye okula gelmektedir. Büyükelçi Oscar ile evli olan Erica, Rachel'in kendisinin bir ajan olduğu ve Venezuela raporuyla ilgili haber yapacağını belirtmesi üzerine öfke lenerek olayı inkâr eder.

Haber yayımlandıktan sonra hükümet tarafından görevlendirilen federal savcı Patton Dubois, olayı soruşturmak için harekete geçer. Rachel'a özel ajanların gizli kalmasıyla ilgili yasayı hatırlatır ve haber kaynağını açıklamasını ister. Kaynağıyla bağlantı kurmasını, kaynağın kendi ismini açıklaması konusunda ona izin verebileceğini söyler. Dubois; "İnsanların doğasında dürüstlük vardır," diyerek etik davranışın kişinin kendi vicdanıyla alakalı olduğunu, bunun doğasında bulunduğunu vurgular.

Rachel, federal savcı tarafından sorgulanmaya başladığında gazetesi işlerin giderek ciddi bir hâl aldığını görür ve ünlü avukat Albert Burnside'ı onu savunması için tutmak zorunda kalır. Mahkeme, Sun Times'a haber kaynağını açıklamayan Rachel'a destek verdikleri için günlük 10 bin dolar ceza verir. Rachel ise hapse atılır. Basının ve gazetecinin yaşadığı sorunlara dikkat çekilir. Bu arada makalesi Pulitzer ödülüne aday gösterilen Rachel, hapisanede kendisini ziyarete gelen oğlu Timmy'ye telefonda ödülü kastederek; "İyi gazetecilere veriyorlar," der. Filmin yapımcısı, Rachel'ın iyi gazeteciliğin temsilcisi olduğunu onun ağzından izleyiciye aktarır ve yaşanan tüm zorluklara rağmen iyi gazeteciliğin ödüllendirildiğini, bunun gazeteci açısından mesleki bir onur olarak kabul edildiğini vurgular.

Kaynağını açıklamayan Rachel'ın hapisanede geçirdiği süre giderek uzar. Haberin gündemden düşmeye başladığı dönemde magazin haberleriyle ünlü Molly Meyers adlı gazeteci televizyon programında Rachel ile bir röportaj yapmak istediğini söyler. Rachel bu teklifi kabul eder. Molly filmde kötü gazeteciliğin temsilcisidir. Zira yayın öncesi Rachel'a onu desteklediğini söylemesine rağmen yayın başladıktan sonra anne olan Rachel'a oğlunu hatırlatarak onun duygusallığından yaralanır ve ardından; "Makalende Erica Van Doren'in CIA ajanı olduğunu yazdın.... kaynağın kim?" diye sorar. Rachel; "Molly bunu bana neden soruyorsun? Gazetecinin dürüstlüğüne ihanet mi etmesini istiyorsun?" diye cevap verir. Yapımcı "iyi" ve "kötü" gazeteci arasındaki diyalogdan yola çıkarak gazetecilik etiğinin doğrularını tanımlar. SPJ'ye göre etik bir gazeteci, dürüstlük içinde davranır, zira mesleki dürüstlük bir gazetecinin güvenilirliğinin temel taşıdır (2014). Molly; "Bende kaynaklarıma ihanet etmem ancak bazen kaynakların da çeşitli sebepleri var," açıklamasını yaptığında Rachel; "Eğer verdiğiniz bilgiler çok değerli ve kesinlikle doğruysa, Watergate ve Pentagon Belgeleri gibi.... O zaman sebeplerin ne önemi var... Gerçek bir gazeteci prensiplerini korumak adına hapse girmeyi bile göze almalıdır," diyerek John Stuart Mill'in faydacı etik yaklaşımını benimsediğini gösteriyor. Ayrıca SPJ etik kurallarının birinci ilkesinin önemi vurgulanıyor. Bu diyalog yapımcının Rachel'ın etik yaklaşımını desteklediği görüşünü güçlendiriyor. Meyers; "Bende haber kaynaklarımı açıklamak istemezdim," dediğinde Rachel; "Buna sevindim... Hükümet konusunda endişe etmene gerek yok... Zira Paris Hilton'un dün gece ne yediği hükümeti kesinlikle ilgilendirmiyor," diyerek kötü gazeteciliği aşağılıyor ve hükümetlerin çıkarlarına aykırı olmadığı sürece basın zarar görmeyeceğinin de altını çiziyor.

Erica, makalenin yayımlanmasıyla birlikte bu bilgileri Rachel'a kendisinin vermiş olabileceği düşüncesiyle CIA tarafından sorgulanır, tehdit edilir ve sonunda istifa etmek zorunda kalır. Eşi, kızı Allison'u da yanına alarak onu terk eder. Başkanının

zarar göreceğini düşünen aşırı sağcı bir kişi tarafından öldürülür. Rachel doğru yaptığını bilmesine rağmen suçluluk hisseder, vicdan azabı çeker. SPJ'nin zararını azaltılması ilkesi uygulanamamış, makale bir insanın ölümüne neden olmuştur.

Film cinsiyet ayrımcılığına da dikkat çekiyor. Avukatı Rachel'a; "Ben prensipleri değil Rachel'ı savunuyorum," dediğinde etik vicdan olarak Rachel; "Bir adam prensipleri için çocuklarını bırakıp hapse atıldığında kahraman ilan ediliyor... ya da savaşa gittiğinde anıtı dikiliyor... oysa ne diyeceğiz... anne olan kadın gazetecilere güvenmeyin... Çünkü onlar güçsüzdürler," diyerek toplumsal algının değişmesi gerektiğini vurguluyor.

Rachel kaynağını açıklamama konusunda direnir. Hapiste olduğu süreçte roman yazarı olan kocası Ray ona ihanet eder. Bir mahkûm tarafından öldürüsiye dövülür. Oğlunun velayetini kaybetmek üzeredir. Ancak, yaşadığı tüm olumsuzluklara rağmen kaynaklarını korur. Rachel'ın haberdeki ikinci kaynağı Stan Riggins başkan yardımcısıdır. Erica ve onun kocasına kızdığı için kayıt dışı olarak gazeteciye Erica'nın CIA ajanı olduğunu söyler. Fakat kendisi mahkemede bunu itiraf edinceye kadar Rachel onun hakkında hiçbir bilgi vermez. Gazeteciye olan güvenin sarsılmaması için haber kaynağına sonuna kadar sadık kalır. Kamuoyunu bilgilendirme görevi olan ve haber kaynağına saygı gösteren yaklaşımı Kantçı görev anlayışıyla örtüşmektedir.

Rachel'ın avukatı Albert, Amerikan Yüksek Mahkemesinde dava görülürken mahkeme başkan ve üyelerine basın özgürlüğü ve gazetecilik etiği açısından önemli bir ders verir. Albert, geçmişte kaynaklarını açıklamayan gazetecilerin (1972'de Branzburg ve Hayes) hapse atıldığını, ancak zaman geçtikçe kararı veren yargıç tarafından hükümetlerin gücünün zamanla kat kat arttığı ve bu gücün hükümetler tarafından yanlış kullanıldığının dile getirildiğini belirtir. Albert; "Armstrong dürüstlük yeminini bozup evine ailesine dönebilirdi. Ancak başkan hata yaptığında, ordu mensubu işkence yaptığında, o zaman gerçeği nereden bilecektik? Gazetecilere baskı uygulanabilir. Bu başka yerlerde olabilir. Vatandaşlarından korkmayan ülkelerde olmaz. Demokrasinin geliştiği ülkelerde olmaz. Gazetecilere kim güvenecek? Sorumluluk duymayan hükümetin gücü kalır mı?" diye sorar. Ve "Büyük insanların prensipleriyle kendilerinin aynı olduğunu bir süre önce öğrendim," der. SPJ, ön sözünde kamusal aydınlanmanın, adaletin öncüsü ve demokrasinin temeli olduğuna inandığını belirtmekte, "Etik gazetecilik, doğru, adil ve kapsamlı bilgi alışverişinde serbestlik sağlamak için gayret göstermektedir," demektedir (SPJ, 2014).

Federal savcı Dubois, kaynağını açıklamayarak ulusal güvenliği tehlikeye attığını iddia ettiği Rachel ile sonunda anlaşarak konuyu mahkemeye götürmeme karşılığında onun 2 yıl ceza almasını sağlar. Cezaevine giderken Rachel geçmişi hatırlar. Oğlu Timmy'nin okul gezisine katılmıştır. (Erica gibi o da bazen çocuklara gönüllü kitap okuma görevini üstlenmiştir.) Erica'nın kızı Allison otobüste yanına oturur ve bir şeyler yazmaya çalışan Rachel'a; "Yazar mısın?" diye sorar. Rachel; "Ben bir muhabirim. Sun Times gazetesinde çalışıyorum," der. Allison; "Bizde o gazeteyi satın alıyoruz," diye cevap verir. Rachel'ın; "Öyle mi? Arkadaşlarına söyle onlarda aynısını yapsınlar. İnternet bizi öldürüyor," yanıtı, filmde geleneksel gazetenin internet karşısında vermiş olduğu mücadelenin yaşamsal önemine dikkat çekmek içindir. Allison; "Babam da yazar," diyince Rachel ne hakkında yazdığını soruyor. Küçük kız; "Makale yazıyor... başkan hakkında... Fakat annem onun yazdıklarından hoşlanmıyor," diyor. Rachel annesinin neden kızdığını sorunca Allison, bir keresinde annesinin öğrendiği gizli şeyleri yazdığı için babasına kızdığını belirtiyor. Rachel; "Ne öğrenmişti ki?!" diye soruyor. Kız; "Venezuela'ya gitmişti," diyor. Rachel; "Tatil için mi?" Allison; "Hayır, çalışıyor." Rachel; "Çalışıyor mu?" Allison; "Evet, hükümet için, ama bunu benden duyduğunu kimseye söyleme olur mu?" diye gazeteciye gizlilik ilkesini bilmeden hatırlatıyor. Etik vicdanın temsilcisi Rachel; "Söylemem," diyor ve ne pahasına olursa olsun ödediği tüm bedellere rağmen gazetecilik dürüstlüğüne zarar vermeyerek kaynağına sadık kalıyor. İzleyici makaledeki birinci kaynağın Erica'nın küçük kızı Allison olduğunu öğrendiğinde kendi vicdanında etik yaklaşımın çizilen çerçevesini yeniden sorguluyor. Rachel Kantçı görev anlayışıyla kaynağını korumuş, ancak Allison bu süreçte CIA ajanı olan annesini kaybetmiştir. Filmde çok sayıda insanın mutluluğu için gazeteci görevini yapmış, etik davranmıştır.

5. Sonuç

Gazetecilik filmleri kamuoyunun gazetecilik mesleğine yönelik güven kaybının yeniden inşası konusunda katkı sağlayan önemli kültürel çıktılardır. Filmler aynı zamanda toplumsal yaşama yön veren kültür endüstrileridir. Toplumsal değerlerin tanımlanması, onaylanması ve değişimin sağlanması konusunda hangi sembollerle düşünmemiz gerektiği konusunda mesajlar sunar. Dolayısıyla filmler aracılığıyla aktarılan içerik son derece önemlidir. Bugün teknolojiyle birlikte hızla gelişen dijital kodlama, yapım sürecinden dağıtım, gösterim alanlarına kadar geniş bir çerçevede film endüstrisine yeni ufuklar açmakta, sinema izleyicisi tüketim ve davranış alışkanlıklarını kökten değiştirerek küresel rekabeti artırmaktadır. Yaşanan değişim alana yönelik sorunları da küresel hâle getirmektedir. En çok tartışılan ise hiç şüphe yok ki medya içeriğindeki etik kodlar ve gazetecilik etiğidir.

Çalışma bu sorundan yola çıkarak üç etik çerçeveleme yöntemiyle (John Stuart Mill'in faydacılık, Immanuel Kant'ın deontolojik etiği ve SPJ etik kuralları) gazetecilik etiğinin filmlerde nasıl gösterildiğini belirleyebilmeyi amaçlamakta ve State of Play (2009), Nothing But The Truth (2008) filmleri metin analizi yöntemiyle analiz edilmektedir.

Çalışma kapsamında analiz edilen filmlerde hükümetleri denetleme görevi olan çağdaş haber medyasının güçlü hükümetler karşısında vermiş olduğu mücadeleden zorluklarla dolu olduğu gerçeği izleyiciye "ortak mesaj" olarak aktarılmaktadır. Filmlerdeki kurgusal gazeteciler temel etik problemin çıkar çatışması olduğu süreçte bazen gazetecilik dürüstlüğüne zarar verecek yöntemler uygulamakta ancak filmin sonunda etik vicdan olarak yansıtılan iyi gazetecilik kazanmakta ve gerçek hikâye kamuoyuna aktarılmaktadır. Bu da yapımcıların filmler aracılığıyla Della Frye ve Rachel'in etik anlayışını desteklediğini ve gazetecilik tasvirini bu anlayış üzerinden gerçekleştirmeye çalıştıklarını ortaya koymaktadır.

State of Play ve Nothing But The Truth filmlerinde soruşturmacı gazetecilik başarısını taçlandıran ve gazetecilik tarihine altın harflerle yazılan Watergate Skandalı ile Pentagon Belgeleri'ne vurgu yapılması, yapımcıların etik gazetecilere bir nevi saygı duruşu olarak algılanmakta ve gerçeğin çok sayıdaki insanı mutlu ettiği faydacı etik anlayışı savunduklarını göstermektedir.

Eğlence endüstrisi içinde önemli bir yere sahip olan filmler aracılığıyla gazetecilik etik normlarının korunması, dijital çağa uygun izleyiciyle etkileşimli küresel/yerel politikaların oluşturulması, haber medyasına olan güvenin yeniden inşası sağlanmaya çalışılmalıdır.

Kaynakça

- Alemdar, Korkmaz (2001). İletişim ve Tarih. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Almagor-Cohen, Raphael (2002). İfade Medya ve Etik. Süleyman Nihat Şad (Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Alver, Füsün (2007). Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (1998). Postmodern Etik. Alev Türker (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belsey, Andrew ve Chadwick, Ruth (1998). Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar. Nurçay Türkoğlu (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- De Vreese, Claes (2005). News framing: Theory and Typology. Information Design Journal, Vol. 13, No. 1, 51-62. (DOI: 10.1075/idjdd.13.1.06vre)
- Dijk, V. J. (2006). The Network Society: Sosyal Aspects of New Media. London: Sage Publication.
- Erdoğan, İrfan (2006). Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş. [Elektronik Sürüm], Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 23, 1-26.

- Elliot, Deni & Ozar, David. (2010). An Explanation and a Method for the Ethics of Journalism. in: Meyers, Christopher. (ed.) Journalism Ethics: A Philosophical Approach. Oxford: Oxford University Press.
- Hutchins Committee (1947). A Free and Responsible Press: A General Report on Mass Communication. Chicago: The University of Chicago Press.
- İrvan, Süleyman. (2003). Medya ve Etik. Sevda Alankuş (Der.). Medya, Etik ve Hukuk içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Kropotkin, Pyotr Aleksiyeviç (2007). Etik. Sinan Altıparmak (Çev.). İstanbul: Öteki Yayınevi.
- Law, Melinda (2010). "The Good, The Bad and The Morally Grey: The Ethics of Journalism in Film" [Online], [Erişim Tarihi: 29.01.2018]
- Matelski, Marilyn J. (2000). TV Haberciliğinde Etik. Bahar Öcal Düzgören. (Çev.). İstanbul: YKY.
- McNair, Brian (2010). Journalists in Film: Heroes and Villains. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Peterson, Theodore (1963). The social responsibility theory of the press. in: Siebert, Fred S. Peterson, Theodore & Schramm, Wilbur (Eds.) Four Theories of the Press. Urbana: University of Illinois Press.
- Pieper, Annemarie (1999). Etiğe Giriş. Veysel Atayman-Gönül Sezer (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sanders, Karen (2003). Ethics and Journalism, Boston: Sage Publications.
- Society of Professional Journalists (2014). SPJ Code of Ethics [Online]. <http://www.spj.org/pdf/ethicscode.pdf> [Erişim Tarihi: 21.02.2018]. <https://www.spj.org/ethicscode.asp>.
- <https://www.pwc.com.tr/tr/basin-odasi/2016-basin-bulteni/kuresel-eglence-ve-medya-2016-2020.html>.
- <http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-40864657>

Filmlerin Künyesi

State of Play

Yapımcı: Tim Bevan, Eric Fellner

Yönetmen: Kevin Macdonald

Yapım Yılı: 2009

Yapım Yeri: ABD

Senaryo: Matthew Michael Carnahan, Tony Gilroy, Billy Ray

Oyuncular: Russell Crowe, Ben Affleck, Jason Bateman, Rachel McAdams, Helen Mirren, Robin Wright, Viola Davis, Jeff Daniels

Görüntü Yönetmeni: Rodrigo Prieto

Süre: 127 dakika

IMDB Puan: 7,1 (İnternet Film Veritabanı)

Nothing But the Truth

Yapımcı: Bob Yari, Rod Lurie

Yönetmen: Rod Lurie

Yapım Yılı: 2008

Yapım Yeri: ABD

Senaryo: Rod Lurie

Oyuncular: Kate Beckinsale, Matt Dillon, Vera Farmiga

Süre: 108 dk.

IMDB Puan: 7,1 (İnternet Film Veritabanı)

Sonia Livingstone ve Alicia Blum-Ross

'Ekran süresi' kavramının artık modası geçmiş olduğu sonucuna varabiliriz.

RÖPORTAJ



Bu röportaj, Mizuko Ito tarafından öncülük edilen ve MacArthur Foundation tarafından fonlanan Connected Learning Research Network'ün parçası olarak yürütülen Dijital Bir Gelecek İçin Anne-Babalık Projesi araştırmasından yararlanmaktadır. Röportaj, Blum-Ross, A. ve S. Livingstone (2016) Aileler ve Ekran Süresi: Güncel tavsiye ve geliştirmekte olan araştırma olarak önceden yayımlanmış materyalden yararlanmaktadır (Media Policy Brief 17. London: Media Policy Project, London School of Economics and Political Science). Bu rapor, ilgili araştırma için örnek olay çalışması materyal ve alıntılarını içermektedir. <http://eprints.lse.ac.uk/66927/> adresinden erişilebilir.

TRTakademi: *Çocukların ekran süresi açısından ailelerin tutum ve davranışlarını niçin araştırıyorsunuz ve ne buldunuz?*

Sonia Livingstone ve Alicia Blum-Ross: "Ekran medyası"na harcanan zamandaki artış, her biri son gelişmelerle yakın zamanlarda güçlendirilmiş köklü tarihi olan oldukça zıt iki söylemle anılmaktadır:

(i) Artan 'ekran süresi'nin sağlığa ve gelişmeye yönelik muhtemel olumsuz etkileri hakkındaki kaygılarla birlikte çocukların çevrimiçi güvenliğiyle ilgili artan endişeler bulunmaktadır. (sağlığa ve gelişmeye yönelik muhtemel olumsuz etkileri...)

(ii) Yine de aileler çocuklarının eğitimini geliştirme, sosyal ve ailevi bağların sürdürülmesi veya sadece günlük hayatı kolaylaştırma ve hayatın keyfini çıkarma amacıyla dijital teknolojilere yüksek yatırımlar yapmaktadır.

Dijital çağa sağlanan eşsiz fırsatları ele geçirmelerine karşın anne-babalar ekran süresinin olumsuz etkilerini azaltmaya çalıştıklarından, 'dijital anne-babalık' üzerine tartışmalar bu nedenle çok kutuplaştırılmıştır. Güncel araştırmamız birçok anne-babanın dijital teknolojilerle ilgili karar verme baskısını güçlü bir şekilde hissettiğini göstermektedir – anlattıkları kadarıyla yalnızca çocukların ekran 'bağımlısı' olması veya "siber zorbalığa" maruz kalmasından (hatta suç işlemeden) değil aynı zamanda dijital olanakları sağlayamazlarsa çocuklarının 'arkada kalabileceğinden' kaygılanmaktalar.

Paradoksal olarak, bu endişeler artmakta; çünkü dijital medyanın henüz yeni kabul edilen, son Amerikan Pediatri Akademisinin (AAP) bulgulanmış açıklamalarında açıkça görülüyor ki "ekran zamanı" yalnızca "zaman" ve bu nedenle bir ölçüde günlük yaşamın her parçası olmakta. Yine de araştırmamız, çocukların medya kullanımını yönetmek için birçok motivasyon ve norm ortaya koymaktadır. Dijital medya uygulamaları hakkında 73 aile ile 30 dakikayla 2,5 saat arasında süren derinlemesine görüşmeler gerçekleştirdik. Yarı yapılandırılmış görüşmeler

yüz yüze yapıldı. Aileler, çocukların yaşlarına (yeni doğandan 17 yaşına kadar), sosyoekonomik statülerine, aile bileşimi ve etnik yapılarına göre farklılıklar göstermekteydi.

Sonuçlar, dijital teknolojilerle büyümüş olan yeni nesil anne-babaların, eşit bir şekilde kullanmadıklarını ve farklı çıktılara ulaştıklarını fark etsek de, kendileri ve çocukları için dijital medyaya nasıl daha fazla erişebildiklerini ve kullanabildiklerini belirtiyor.

Burada açıkladığımız nedenlerle, 'ekran süresi' kavramının artık modası geçmiş olduğu sonucuna varabiliriz. Araştırma ve uygulamalar için daha verimli gelecek yönergeleri önermekteyiz.

TRTakademi: *Ekran süresiyle ilgili endişeleri anlatırken kitle iletişimin rolü nedir?*

Sonia Livingstone ve Alicia Blum-Ross: Popüler medyadaki ekran süresi hakkındaki bildirimler, genellikle ekran süresini fiziksel ve zihinsel sağlık üzerindeki olumsuz etkilerle ilintilendirirler; örneğin, ekran süresi çocukları 'aşırı uyarılmış', 'dengesiz, tutkun ve tembel', 'şaşı' ve 'obez' yapmaktadır. Yinelenen temalardan biri, ekran medyasının çocukların ve ergenlerin beynindeki etkisi, yani ailelerin 'dijital detoks' yaptırılmalarına veya 'ekrandan uzak' hafta gibi etkinlik arayışlarına girmesine neden olan dijital medyanın sözde 'uyuşturucu nitelikteki etkileri'dir. Ekran kullanımının bu sonuçlara neden olup olmadığı ya da yalnızca bunlarla bağlantılı olup olmadığı (bu nedenle oyunda başka faktörler de olabilir) veya belli bir derecedeki ekran kullanımının fazla kullanımla iddia edildiği gibi aynı olumsuz etkiye sahip olup olmadığı gibi birçok çalışma sonuçsuz kalmasına rağmen bu iddiaların bazıları araştırmalarla ilintilidir.

Ekran süresiyle ilgili bildirimlerdeki bir diğer baskın tema, dijital medyayı elektronik 'çocuk bakıcısı' olarak kullanmaları nedeniyle anne-babaları eleştirmek ya da aksine çocukları makinelerden ayırmak için süregelen 'çabayı' öne çıkarmaktır. Anne-babaların kendilerinin dijital medyaya 'bağımlılıklarını' inceleyen, akıllı telefonların özellikle anne-babaların dikkatini dağıtarak ve çocuklar için kötü davranış modelleri sergileyerek (örneğin ekran-merkezli) "kötü anne-babalık" anlamına geldiğini öne süren yeni makaleler bulunmaktadır. Anne-babaların suçlanma biçimlerinin her ikisine de karşı koyan; dijital medyanın çalışan anne-babalar için yarattığı olumlu dönüşümlere, teknolojinin aile eğlencesi ve birliktelik için sunduğu fırsatları ve ekranların çocukların öğrenme ve katılımı için sağlayabileceği potansiyel faydaları göz önünde bulunduran, sayıca az ancak görünüşe göre gitgide artan bir dizi kaynak bulunmaktadır./

TRTakademi: *Medya panikleri aileleri çocuklarını yetiştirme biçimleri konusunda suçlar görünmektedir. Bu adil midir ve bulgularla desteklenmekte midir?*

Sonia Livingstone ve Alicia Blum-Ross: Araştırmamızda, anne-baba arabuluculuğu üzerine yapılan araştırmalarla ilgili bilgi sahibi olduk. “Anne-baba arabuluculuğu” terimi, anne-babaların çocuklarının dijital medya kullanımını nasıl ve niçin etkilemeye çalıştıklarını gösteren farklı yollara atıfta bulunmaktadır. Bu araştırma, temel olarak, aileler, çocuklar ve gençler üzerinde ekranın potansiyel olumsuz etkilerini, çoğunlukla medyaya harcanan zamanı kısıtlayarak nasıl azaltmaya çalıştıklarına odaklanmıştır. Genellikle ekran medyası kullanımıyla ilişkilendirilen, özellikle dijital ve çevrimiçi medyayla ilgili riskler aşağıdakileri içermektedir:

- Davranış riskleri. Örneğin, zorbalık, ‘cinsel içerikli yazışmalar’ veya kişisel bilgilerin kötüye kullanımı.
- İçerik riskleri. Örneğin, pornografik, şiddet içeren, ırkçı, yanlış veya yanıltıcı içerik.
- İletişim riskleri. Örneğin, ‘yabancı tehlikesi’, taciz etme, rahatsızlık veya kimliğe bürünme.
- Ticari riskler. Örneğin, reklamcılık, aşırı veya gizli pazarlama, uygulama içi satın almalar veya dolandırıcılık.

Aydınlatılmış LED ekranlara bakarak hareketsiz oturmaktan veya yanlış duruştan kaynaklı olası fiziksel sağlık riskleriyle birlikte, yukarıdaki riskler kitle iletişim araçları tarafından yaygın bir şekilde popüler hâle getirilmekte ve bu nedenle anne-babaların ve toplumun hayal gücünün ön plana çıkmasına neden olmaktadır; ancak, riskle zararın aynı şey olmadığına daha az dikkat çekilmektedir. Aksine, zararlar, çocuğa ve koşullara bağlı olarak –anne-baba arabuluculuğu da dâhil olmak üzere– risklere maruz kalmaktan kaynaklanabilecek sonuçlara işaret etmektedir. Örneğin, şiddet içerikli video oyunları oynamak saldırganlığın artmasına neden olabilir; ancak, bunu otomatik olarak veya her çocuk için tüm koşullarda yapmaz. Ne de yüksek derecede sosyal medyaya maruz kalma, kendine güvenin az olmasına veya olumsuz vücut imajına neden olur mesela. Bununla birlikte, bunlar koşullara bağlı olarak birbiriyle ilgili de olabilir.

Dijital medyanın, çocuklar için olumlu sonuçları da destekleyebileceği, maalesef çok az ilgi gösterilen ancak, çok önemli bir gerçektir. Burada da, araştırma, çocukların medyaya katılımlarında anne-baba arabuluculuğunun fayda sağlayan yapıcı bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Bu olanaklar şunlardır:

- Öğrenme ve yaratma. Örneğin, okuryazarlık ve matematiksel beceri için destek,

bilgi gereksinimi, akademik başarı, dijital medyayla ya da aracılığıyla öğrenilen, yaratıcılığı ve kişisel ifadeyi de içeren teknik ve sosyal beceriler.

- Diğerleriyle bağlantı kurmak. Örneğin, uzak aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak, çevrimiçi destek aracılığıyla kafa dengi topluluklara katılmak.
- Sivil eylem ve katılım. Örneğin, topluluğa veya aktivist gruplara katılmak, kişisel söylemi daha geniş sosyal adalet hareketlerine bağlamak.

Bununla birlikte, dijital medya kullanımının potansiyel zararlarıyla birlikte, muhtemel yararları da kaçınılmazdır. Önceki çabalara rağmen, çocukların çok küçük bir azınlığı dijital medyayla sunulan her türlü olanağa tam anlamıyla erişim sağlamak ve cinsiyetle sosyoekonomik statüdeki genel eşitsizlikler kimin dijital ve çevrimiçi medyayı öğrenmek, yaratmak, iletişim kurmak ve katılım sağlamak için kullandığını belirlemede etkili olmaktadır.

TRTakademi: *Araştırma, dijital çağın karmaşa ve potansiyel yararlarını tanımak amacıyla çocuk koruması üzerindeki geleneksel odak noktasını nasıl aşabilir?*

Sonia Livingstone ve Alicia Blum-Ross: Anne-baba arabuluculuğu kavramının tarihsel olarak televizyon izlemeye bağlı olarak gelişmesine rağmen, yakın zamandaki araştırmaların kabul ettiği üzere, dijital ve çevrimiçi teknolojilerin evde, okulda ve işte benimsenmesi, ailelerin medyayla nasıl etkileşim içinde olduğunu değiştirmektedir. Örneğin, sınırsız içeriğe ulaşımı olan bir tablet kullanan çocuk, zamanlaması ayarlanmış sevilen bir programı izleyecek çocuklardan daha farklı bir yaklaşım gerektirmektedir. Anne-baba ve çocuklar arasındaki etkileşim cihazla çeşitlenir; örneğin, cihaz özel bir yatak odasına taşınıyorsa ya da evin dışında kullanılabiliriyorsa.

Dijital çağdaki anne-baba arabuluculuğu araştırmacıları, anne-babaların özellikle arabuluculuğun sosyal ve/veya teknik biçimlerini nasıl dengelediklerine ya da dengeleyip dengeleyemediklerine ve amaçlarının ilk olarak bazı uygulamalara olanak sağlamak ve/veya onları kısıtlamak olup olmadığına göre farklılaştığını bulmuşlardır. Anne-babaların farklı hedefleri vardır ve tutarsız bir şekilde bu hedefleri takip etmeye eğilimlidirler. Bu nedenle, herhangi bir belirli strateji kullanımı ve sonuç arasında (ister zararın azaltılması olsun isterse gerçekten olumlu sonuçlar olsun – çocukların hayatlarında çok fazla etkisi olduğu için), doğrudan bir nedensel bağ olduğunu kanıtlamak zordur. Medyayı cesaretlendirmek ya da sınırlamak gibi bir eylemi tanımlama ve gerçekleştirilmede anne-babalar arasında büyük düşünce ayrılıkları bulunur ve böyle olduğunda, o zaman belirlenmiş amaçtan çok farklı bir uygulama da olabilir. Son olarak, anne-baba arabuluculuğu

stratejileri sıklıkla kesişir; örneğin, Instagram'da bir çocuğu takip etmek aktif arabuluculuğu (birlikte kullanım) ve görüntülemeyi içerebilir; bununla birlikte, dijital medya kullanımının etkilerini ayırt etmeyi zorlaştırabilir.

Bununla birlikte, yapılan araştırmadan çıkarılabileceğimiz bazı sonuçlar bulunmaktadır:

- Çocuklarının internete erişimlerini sıkı bir şekilde sınırlayan anne-babalar, riske daha az maruz kalan fakat ayrıca öğrenme ve katılım açısından da daha az fırsatlara sahip çocuklara sahip olma eğilimindedirler.
- Çocuklarını sıkı bir şekilde sınırlayan anne-babalar, karar verme aşamasına çocuklarını dâhil etmemektedir. Bu, aile içinde medya kullanımı üzerine güven ve aidiyet duygusunun inşa edilmesi noktasında kaçırılmış bir fırsat olabilir.
- Hem çocuklar hem de anne-babalar dijital medyanın her tarafa yayılma durumunu baş edilmesi zor olarak değerlendirmektedir; ancak, konuya özel kuralların zorla kabul ettirilmesi (örneğin 'masada telefon olmayacak') etkinlik kısıtlamalarından (örneğin Snapchat yok) daha zordur.
- Sosyal medya kullanmak veya video oyunları oynamak gibi etkinliklerin tamamen yasaklanmasının, gençler üzerinde akranlarından koparıldığı ya da bilgi ve destek alamadığı şeklinde bir hissin oluşması gibi sonuçları olabilir.
- Riski azaltmak ile zararı azaltmak aynı şey değildir. Anne-babalar genellikle riskten kaçınmaya odaklanmışlardır, ancak stratejilerle başa çıkmayı arttırma ve gelecekteki risklere karşı esneklik sağlamak amacıyla temel olarak biraz risk kabul edebilir.
- Tek başına teknik kısıtlamaların çocukların üzerindeki çevrimiçi zarar riskini azaltmada etkili olduğuna ilişkin çok az bulgu bulunmaktadır; çünkü muhtemelen çocuklar kısıtlama engelini aşmakta veya ailelerin kapatmalarına neden olan yazılım kullanışsız kalabilmektedir.
- En önemlisi, anne-baba kısıtlamaları çocukların dijital medyayı az ve gitgide daha az kullanımını ifade ettiği kadar, çocuklar medyanın olanaklarını keşfetme şansı yakalayamayabilir ya da yararlanmak için gerekli becerileri geliştiremeyebilir.

Bu nedenle, aktif arabuluculuk arttırılmış olumlu sonuçlarla bağlantılıdır, ancak tek başına riske maruz kalmayı azaltmaz.

- Çocukların buldukları yerleri, dijital görüntülemelerini takip etmek ve kiminle etkileşimde bulduklarıyla ilgili onlarla konuşmak, zorbalık ve tacizi azaltmada zaman veya içerik kısıtlamalarından daha etkilidir.

- Dijital becerileri gelişmiş anne-babalar, hangi taktiği kullanırsa kullansınlar çocukların internet kullanımına aracı olma konusunda daha güvenilir olduklarından, anne-babaların kendi dijital becerileri ve ilgileri de önem taşımaktadır.
- Anne-babalar, çocuklar ve gençlerin internet kullanımı için rol modellerdir. Bu nedenle, yoğun medya kullanıcısı veya diğer etkinliklerle medya kullanımını dengeleyen anne-babalar aynı şeyi yapan çocuklara sahip olacaklardır. Medyayı olumlu yönde gören anne-babalar da büyük bir olasılıkla bu değerleri benimseyen çocuklara sahip olacaklardır.
- Birçok anne-baba, çocukları meşgul etmek için dijital medyayı kullansa da, anne-babalar çocuklarıyla birlikte medyayla ilgilendiklerinde çocukları daha çok eğlenir ve öğrenir.
- Bununla birlikte, anne-babalar, çocuklarının çevrimiçi ne yaptıklarını zaten bildiklerini varsayarak kendi beceri ve bilgi düzeylerini gözlerinde büyütebilir ve çocuklarıyla ilgilenme ve öğrenme fırsatlarını kaçırabilir.
- Bazı durumlarda birlikte kullanım yanlış anlaşılabilir; örneğin, anne-babalar çocuklarıyla şiddet içerikli şeyler izler veya oynarsa ve tartışmaya onları katmazsa istemeden bir onay mesajı vermiş olabilirler.
- Anne-babalar gençlerin dijital medyayı öğrenmelerine yardım etmede kaynak olabilir ve bunu yapmaya çoğu zaman ilgili olurlar. Bununla birlikte, dijital medyayı öğrenmeyi desteklerken hem okullarda hem de yaygın eğitim yoluyla öğrenme ortamlarında genellikle engellerle karşılaşılır; çünkü zaman açısından kısıtlandıklarından kendilerini kaynak olarak sunmak için gerekli kültürel sermayeden yoksun olurlar ya da katılım sağlamaları için eğiticiler tarafından davet edilmezler.

Sonuç olarak, riski azaltmak ve fırsatları maksimuma çıkarmak için, anne-babalar bir yaklaşım kombinasyonu kullanmalıdırlar. Çocukları ve gençleri kurallar ve aile normları hakkında tartışmaya doğrudan dâhil eden ve tüm aile fertlerine adil gelen stratejiler, en çok çocuklardan destek almaya eğilimlidir ve bu nedenle herkes tarafından takip edilmesi daha kolay olabilir. Bununla birlikte, araştırma, anne-baba arabuluculuğunun içerik ve platformlara entegre edilen koruma sisteminin diğer biçimleriyle birlikte en çok etkili olduğunu göstermektedir.

TRTakademi: *Anne-baba ve karar vericiler için çıkarımlarınız nelerdir?*

Sonia Livingstone ve Alicia Blum-Ross: Aşağıdakilerin zamanının geldiğini düşünüyoruz:

- Medya kullanımının artık opsiyonel, ekstra, günlük hayatın dışında bırakılabile-

cek bir şey olmadığı ve 'ekran süresi'nin tek tip veya kaçınılmaz şekilde sorunlu bir etkinlik olarak homojenize edilemeyeceğinin farkına varmak.

- Yoğun bir şekilde odaklanmanın yerine, fırsatların çok az keşfedilmesi veya tanınması riskine odaklanmalı ve bu yüzden, anne-babalara onların esas sorumluluğunun kısıtlamak ve kontrol etmek olduğunu söyleyen baskın iletilerin ötesine geçilmeli.
- Yoğun bir şekilde kısıtlamalara odaklanmanın, dijital medyayı çocuklarıyla birlikte kullanırken ortaya çıkan birlikte öğrenme, bağlanma ve yaratma fırsatlarından anne-babaları mahrum bıraktığını kabullenmek.

Ekran süresi, sorun ve risk kaynağı içermekle birlikte öğrenme için zaman, eğlence, bilgi ve ilişkilere bir yol, yaratıcılık ve hatta sivil eylemler için bir alan da içermektedir. Ekran süresi üzerine geçmişten gelen odaklanma, çocuklarının ekranları kullandığı bağlamı (nerede, ne zaman, niçin ve hangi efektlerle), erişim sağladıkları içeriği (içeriğin küçük bir kısmı sakıncalı olabilirken, çoğunluğu zararsız veya elbette olumlu olabilir) ve ekranlarla güçlendirdikleri bağlantıları değerlendirmeleri için anne-babaları destekleme pahasıdır. Ayrıca zaman, kısıtlama ve görüntüleme üzerine odaklanma, birçok anne-babanın, çocukların kendi çocukluklarında hatırladıklarından farklı şeyler yaptıklarında sorunlar çıktığını varsaymalarına neden olmaktadır.

Önemli olan anne-baba ve çocukların, ne sunacağına bağlı olarak, farklı medya içerik ve eylem türleri arasında, neyin daha iyi veya daha kötü olduğuyla ilgili ayırım ve değerlendirme yapabilmesidir. Neyse ki, bu zorluğa göğüs gererken, anne-babalar, her ne kadar eşit olmayan bir biçimde de olsa, uygun bir şekilde yararlanabilirlerse çocukları için kaynak olabilecek bir dijital uzmanlık kazanırlar.

Bu nedenle, anne-babaların çocuklarının yaşına, gereksinim ve ilgilerine, kendilerinin beceri ve değerleriyle var olan kaynaklara (zaman, finansal vb.) bağlı olarak ne hakkında ve nasıl arabuluculuk yapacaklarıyla ilgili karar vermeleri gerektiğini ileri sürmekteyiz. Bu uzmanlığın gelişimini ve kullanımını desteklemek için, anne-babaların çocuklarla dijital medyada nasıl iş birliği ve danışmanlık yapacaklarını öğrenmeleri için kaynaklara ihtiyaç duyulur. Birçok anne-baba bunu yapmaya meraklıdır; ancak bu kaynaklar daha görünür olmalı ve anne-babalar için ekran süresi tavsiyelerinin içine entegre edilmiş olmalıdır.

Bununla birlikte, kaynaklar genel olarak sunulduğunda, tarih hâlihazırda önceliklilerin daha dezavantajlı olanlara kıyasla kaynakları orantısız bir şekilde kullandığını göstermektedir. Bu nedenle, biz ayrıca, bu farklılığı kabul etmenin ve ona

değinmenin; dijital dünyada dolaşırken bazı anne-baba ve çocukların karşılaştığı zorluk ve hasarlarla belli umut ve arzuları kabullenmenin önemli olduğunu tartışmaktayız.

Özellikle, aşağıdakiler önemlidir:

- Anne-baba dijital uzmanlığı ve kaynakları düzeyindeki hızlı değişimleri de içeren aile menfaat ve değerlerindeki farklılığa göre anne-baba tavsiye ve desteğini uygun hâle getirmek.
- Diğer muhtemel dezavantaj sebepleri arasında düşük gelirli aileler ile özel eğitim gereksinimleri ve engelleri olanların karşılaştıkları özel zorluklarına hitap edebilmek.
- Temel rehberlik çerçevesinde, ekran “süresi”nin ötesine geçmek ve ailelere sorunlu ve normal kullanım arasındaki farkı ayırt etmelerine yardım etmek.

Çocuklarının medya kullanımını yönetme ve desteklemede anne-babaları güçlendirecek yolların bulunması, hem ailelerin hem de daha geniş anlamda toplumun çıkarınadır. Bununla birlikte, serbest piyasada, anne-babalar tarafından talep edilen medya ve endüstri düzenlemeleri üzerine yapılan politika tartışmalardan söz etmek gerek. Başka bir deyişle, anne-babaların çocuklarının medya kullanımını düzene koyma oranı arttıkça hükümet, endüstrideki yukarıdan aşağı düzenlemeleri o kadar az dayatma gereği duyar. Bu, anne-babaların daha az endişelenmesini sağlamak amacıyla, en çok endişe uyandıran içeriğe erişimi kısıtlamak için önlemler almayı da içeren, kanıta dayalı kaynakların sağlanmasını, doğrudan anne-babalara, aileye ve çocuk odaklı profesyonellere rehberlik etmeyi, teknik araçlara ve “eğitim” iddialarına ve çocuk dostu hizmetlere karşı değerlendirilen yüksek kaliteli içeriğe erişim sağlamayı içermektedir.

TRTakademi: *Peki, ne yapılmasını tavsiye ediyorsunuz?*

Sonia Livingstone ve Alicia Blum-Ross: Dijital medya ve ‘ekran süresi’ üzerine tartışmalar hem anne-babaları hem de karar alıcıları endişelendirmektedir. Ticaret yapanlar anne-babalara bir pazar gibi yaklaşmaktadırlar, fakat ayrıca anne-baba ve çocukların fırsatlara erişimlerine yardım etmek için yatırım yapmaktadırlar. Bu rapor, anne-babalara yönelik güncel tavsiyelerin anne-baba endişelerine çok fazla değinmediğini, çocuklarıyla olumlu yönde ilgilenmeleri için anne-babaların kendi dijital ve dijital olmayan uzmanlıklarını güvenilir bir şekilde kullanmaları için desteklediğini göstermektedir.

Bu yüzden aşağıdakileri tavsiye ediyoruz:

Hükümet ve Sivil Toplum Kuruluşları İçin:

1. Anne-babalarla aile ve çocuk odaklı profesyonellerin güncel, kanıtlara dayalı tavsiye ve önerilere erişebileceği 'tek noktada hizmet sunumu'nun oldukça görünür olmasına ihtiyaç vardır. Bu, yalnızca fiziksel ve ruhsal sağlık profesyonellerini değil ayrıca eğitim sektörünü ve yaratıcı endüstrileri de içeren koordineli çok sektörlü bir çaba(yı) gerektirir.
2. Anne-babaların gereksinim duyduğu tavsiye ve kaynaklar, dijital ve diğer kaynaklara ve fırsatlara eşit veya tutarlı erişim sağlamaktan çok, ailelerin çeşitliliğini kabul etmelidir.
3. Anne-babalar yalnızca çocuklarını kontrol etmek için değil, onlarla ilgilenmek için dijital uzmanlıklarını nasıl kullanacaklarına dair somut tavsiyelere ihtiyaç duyarlar. Bu, yüksek kaliteli içerik, yaşa göre farklılaştırılmış, ilgi ve özel ihtiyaçlara göre düzenlenmiş tavsiyeleri içermelidir.
4. Çocuklara yönelik dijital okuryazarlık girişimleri iki veya üç kuşak yaklaşımını, yani anne-babaları hatta büyükbaba veya büyükanneleri de öğrenme paydaşları olarak kapsamayı amaçlamalıdır.
5. Koruma girişimleri, kaynakları onlara en çok ihtiyacı olanlara yoğunlaştırmalıdır. Çocukların çoğu dijital medyayı güvenli bir şekilde kullanırlar, fakat bunların bir kısmı ara sıra korunmasızdır. Risk altındaki çocukları (gençliğe rahatsızlık veren takımlar, üvey bakıcılar gibi) destekleyen aile ve çocuk odaklı profesyonellerin, en korunmasız çocuk ve gençleri desteklemek için daha geniş kaynaklara ihtiyaçları vardır. Bulgular, bu çocukların bağlantı ve destek için dijital medyaya güvenciklerini onaylamaktadır.
6. Yukarıdakilere rehberlik etmek ve güncel kalmalarını sağlamak amacıyla dijital medyanın risklerine ek olarak yararlarını anlamak ve çok disiplinli bulgu temelinin garanti altına almak ve politika müdahaleleriyle önerileri desteklemek için güçlü fonlara ihtiyaç duyulur.
7. Anne-babaları destekleme çabaları, hangi etkinliklerin sorunlu olduğunu saptamaları ve çocukların medyaya olumlu katılımlarını nasıl destekleyeceklerini belirlemeleri konusunda aile ve çocuk odaklı profesyonelleri destekleyecek daha fazla eğitim ve kaynakların erişimiyle, politikalar düzeyinde başlamalıdır.
8. Anne-babaların potansiyel zararlar için içeriği yönetme ve değerlendirme görevi duymayacakları şekilde Düzenleyici organlar, en çok uygunsuz içeriğe erişimi sınırlandırmaya devam etmelidir.

Anne-Babalar İçin

1. Dijital olsun ya da olmasın, anne-babaların deneyimleri, değerleri ve uzmanlığı çocuklar için bir kaynaktır. Anne-babalar yeni teknolojilerle gözlerini korkutmayarak çocuklarına yardım edebilirler, ayrıca yapıcı ve kendileri için dengeli dijital alışkanlıkları modellemelerini sağlayabilirler.

2. Herkese uyan ortak bir yaklaşım bulunmamaktadır: En küçük yaşlardan ergenlere kadar bütün çocukların tüm yaş aralıklarında destek ve cesarete ihtiyaçları olacağını hatırlayarak anne-babalar, çocuklarının yaş, ilgi ve ihtiyaçlarına göre stratejilerini ayarlamalıdır.

3. Anne-babalar, sınırlayıcı yaklaşımlar benimseyerek kısa dönemde risklerden kaçınabileceklerini anlamalıdır; ancak bunu yapmak muhtemelen çocukların fırsatlarını sınırlamak olacaktır. Bunun yerine çocukların direnç geliştirmesini sağlamak daha çok tercih edilir, böylelikle risk zarara dönüşmeyecektir.

4. Ailelere olduğu kadar, dijital ortama da pek çok farklı yaklaşım olduğundan, anne babaların başkalarına "ayak uydurma" konusunda baskı hissetmeleri gerekmez.

5. Anne-babalar otomatik olarak çocuklarının dijital medya kullanımını sorunlu olarak kabul etmemelidir. Keyfi bir gerekçeye göre ekran süresini sınırlamaktansa, ailelere kendilerine aşağıdaki soruları sorarak ekran bağımlı, içeriği ve bağlantılarını düşünmelerini tavsiye ediyoruz:

- Çocuğum fiziksel olarak sağlıklı mı ve yeterince uyuyor mu?
- Çocuğum sosyal olarak aile ve arkadaşlarıyla iletişim kurabiliyor mu (herhangi bir şekilde)?
- Çocuğum okulla ilgili ve başarılı mı?
- Çocuğum ilgi ve hobilerini sürdürüyor mu (herhangi bir şekilde)?
- Çocuğum dijital medya kullanırken eğlenip öğreniyor mu?

Eğer yukarıdaki soruların cevabı aşağı yukarı 'evet' ise, o zaman anne-babalar dijital medya kullanımı hakkındaki korkularının sağlam temelli olduğunu düşünebilirler. Bu soruların cevabı aşağı yukarı 'hayır' ise, o zaman anne-baba ve çocuklar, sorunlu kullanımı ele almak için düzenlemeler ve kısıtlamalar koyma gereği duyabilirler.

Endüstri İçin

1. Delegeler, fon sağlayıcıları ve üreticiler, neyin 'eğitici' olduğunu veya ürünle-

riyle ilgili neyin yararlı olduğunu göstererek ve içeriği bir pazarlama aracı gibi yalnızca 'eğitici' olarak etiketlemekten kaçınarak değerlendirmelerde iyi uygulama geliştirmelidirler. 'Eğitici' veya başka ölçütlerle değerlendirilen kriterler ve bu değerlendirmeleri destekleyen bulgular anne-babalara açık olmalıdır.

2. Medya üreticileri ve içerik sağlayıcıları çocuklara dünyayı öğretmede önemli bir rol oynar. Tek tiplileştirmelere meydan okuyan, farklı aile çeşitleriyle toplumun farklı temsillerini içeren yüksek kaliteli toplum yanlısı içeriklere çocukların erişimini sağlamak önemlidir.

3. Dijital medyanın biçimi ve bağlamı değiştikçe –eşyaların interneti, giyilebilir şeyler veya akıllı oyuncaklar– endüstri ve üreticilerin, dikkatsiz yapılan ticaretten çocukların gizlilik ve koruma hakları güvence altına alınması ve anne-babaların geri bildirim ve endişeleri için belli bir yolları olması için en iyi uygulamaların geliştirildiğini garanti altına almaları gerekmektedir.

4. Aile üyelerinin medyayla neden bireysel olarak eğlenebileceklerine ilişkin birçok sebep olsa da, anne-babalar çocuklarıyla paylaşacak içerik arıyorlar – ve elbette büyükanne, büyükbaba ve diğerlerini de içeren genişletilmiş aileyle birlikte. Bu nedenle, çocukların gelişimini teşvik edecek ve ilişkilerini güçlendirecek şekilde medya aracılığıyla paylaşılan aile etkinliklerini desteklemek önemlidir. Çocuk odaklı platformlarda çocuk programlarını soyutlamak, anne-baba ve çocukların birlikte kaliteli içeriğin keyfini çıkarmalarını zorlaştırmaktadır.

5. Yaratıcı endüstriler, çocukların ve anne-babaların dijital okuryazarlığını kamu-özel sektör ortaklığıyla artırmaya yardımcı olabilir. Yapıcı, yaratıcı ve yaşlara uygun içerik geliştirmede endüstri uzmanlığı, programların bireylerin ve ailelerin gereksinimlerine göre şekillendirilmiş, daha çekici, cazip ve kişiselleştirilmiş programlar yapılmasına yardımcı olabilir. Bunu desteklemek için endüstrinin, güncel araştırmalarla bilgilendirilmesini sağlamak ve çocuk haklarını korumak için tasarlanan davranış kurallarına ve yönetmeliklere uyduğundan emin olmak gerekir.

TRTakademi: *Araştırmanızda sırada ne var?*

Sonia Livingstone ve Alicia Blum-Ross: İngiltere ve diğer yerlerdeki paydaşlarımızla, önerilerimizi ve bunların arkasındaki kanıtları tartışmak için çalışıyoruz. Umarız ileri düzeyde sürdürülecekler! Şimdi, Oxford Üniversitesi Yayınevi tarafından gelecek sene "Dijital Bir Gelecek İçin Anne-Babalık" adıyla yayımlanacak olan, Londra'da birlikte çalıştığımız ailelerle ilgili ayrıntılı saha çalışmasına dayanan bir kitap yazıyoruz.

Naci İspir

Mahremiyetin ihlalinden değil, aksine gönüllü bir ifşadan söz edilebilir.

RÖPORTAJ



TRTakademi: *Medya eliyle belirli ürünlerin seçimi bir yaşam tarzı haline getiriliyor. Birbirine benzeyen ürünleri tüketen ve bunun seçkin bir yaşam tarzı olduğunu düşünen insanlara dönüştüğümüzü düşünüyor musunuz?*

Naci İspir: Geleneksel sistemde yer alan ürünler modern sistem teknolojileriyle birlikte değişikliğe uğramıştır. Modern sistemde ürünlerin simgesel değerleri ortadan kalkarak bunun yerine gösterge değer diyebileceğimiz yeni bir değer biçimi ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarının- özelinde ürün seçimine kanalize eden reklamlar ve modanın- gösterimde tuttuğu ürünler; kişiselleştirme, soyutlama, psikolojik etki, güdüleme, farklılaşmaya itme, önemsiz olanı yaygın hale getirme, teknolojik düzen üretimi ve tüketim sistemine indirgeme, işlevsizleştirme, yan anlam kazandırma, sorun yaratma ve çözüm bulma, göstergeler ve ikincil işlevler özellikle reklamlar/moda sayesinde özerkleşmekte ve yapısal bir görünüme kavuşmaktadır. Medyanın sunduğu ürünler anımsatıcı imgeler ve söylevleriyle güçlü yan anlamlar kazanmakta ve sistemin istediği anlamların tüketiciye ulaşmasında aracı olmaktadır.

Ürün mantığı, anlam halinde bulunmaktan ziyade anlamlar oluşturma mantığına göre oluşturulur. Marka kavramı ve bağımlılığı bu anlamda, üretim ve tüketim arasındaki bir terim olmasının yanı sıra; markanın anlamı ne kadar erken sürede tüketildiği ve bir sonraki aşamada ne kadar fazla sayıda üretildiği ile anlam kazanmaktadır.

Elektronik iletişim ve enformasyon sistemlerindeki gelişmeler gündelik hayattaki işlevlerin manevi katmanlarını değersizleştirmiş, maddi katmanları ön plana çıkarmış, elektronik ağlar da markaları evrenselde ulaştırma da büyük bir güç sahibi olmuştur. Nesnelerin, göstergelerin ve markaların ardından koşmak, gerçek sorunların ve bu sorunların mantıksal ve sosyolojik çözümlerinin önüne geçmiştir. Hayatımızın tamamına sirayet etmiş durumda bulunan teknoloji neticesinde ortaya çıkan nesnelerin tüketimi insanları rahatlatmakta ve zihinsel anlamda tatminler yaratmaktadır.

TRTakademi: *İnsanlar medya ve onun açık veya örtük reklamları yoluyla bir ürünü satın aldığı anda o ürün ile özdeşleştiğini düşündüğü bazı değerlere de sahip olduklarını veya o ürünün içerdği kimliği de satın aldıklarını düşünüyorlar. Medyanın sahip olduğu bu etkiyi nasıl değerlendirirsiniz?*

Naci İspir: Marx, ekonomi-politik eleştirisinde emek ürünü olan malın metaya dönüşmesini değer yasası ile açıklamaktadır. Buna göre meta, kullanım ve değişim olmak üzere iki tür değere sahiptir. Kullanım değeri, metanın meta olarak var

olmasından kaynaklanır. Değişim değeri ise metanın pazara girmesi ve el değiştirmeye başlamasıyla kazandığı değeri ifade eder. Yani malı metaya dönüştüren şey, sisteme entegre edilmiş olmasıdır. Kısaca kullanım değeri mal sahibine, değişim değeri ise ekonomik ve sosyal ilişki düzeyine işaret etmektedir.

Marx'a göre bir metanın değişim değerini belirleyen şey emektir. Emek ürünü olan metalar, üretim aşamasında harcanan emeğin büyüklüğüne göre birbiriyle kıyaslanabilir ve değiştirilebilir. Ancak değeri olan her şeyi meta olarak gören kapitalist sistemde metanın değişim değeri, emek ya da sermaye odaklı değil, yarattığı imaj odaklıdır. Pazar işleyişinde malın değerini mevcut talebin yoğunluğu belirlerken; kapitalist sistemde metanın değişim değerini medya aracılığıyla yaratılan ve dağıtılan imaj, özdeştirilen kimlik, üst sınıfa ait olma hissi belirlemektedir. Bir anlamda ürünler sosyal bir pasaport işlevi görmektedir. Medyanın meta üzerinden çizdiği imaj tüketici talebini artırmakta, modanın doğasına uygun olarak metanın farklılaşması da kısır bir döngü yaratmaktadır. Bu noktada medya kimlik satın alma, statü edinme, sınıf atlama gibi vaatlerin taşıyıcısı, yaygınlaştırıcısı, destekleyicisi olmaktadır. Kitle iletişim araçları, izleyicileri farkına varmadan yaşam biçimleriyle, davranış kalıplarıyla tüketim alanlarıyla donatmaktadır. "Ne tükettiğini söyle kim olduğunu söyleyeyim" sözü durumu özetler niteliktedir. Medyanın metaya yüklediği anlam, satın alınan ürünün salt bir mal değil, aynı zamanda imaj olduğunu empoze etmektedir.

TRTakademi: *Medyanın insanları kimliksizleştirdiği tartışılıyor. Bu dönem insanının en yaygın özelliği çözülmemiş bir kimlik sorunu ile yaşamasıdır deniliyor. Medya bu anlamdaki olumsuz etkisinden kurtarılabilir mi?*

Naci İspir: Kimliğimiz; kendimizi ve dış dünyayı algılama biçimimizi, fiziksel, mental, tinsel niteliklerimizi, deneyimlerimizi, değerlerimizi, ihtiyaçlarımızı, ilişki biçimlerimizi, kültürel kodlarımızı, kısaca bizi benzersiz bir birey yapan bu bütünlüğü ifade etmektedir. Dijital çağda teknolojinin en güçlü olduğu alan, çoğu zaman farkına bile varılmadan kimliği biçimlendirme yetisidir.

Medya, kimlik portreleri üreterek, kendinden türeyen öz-kimlik yerine bir yanılsama ortaya koymaktadır. Ya yarattığı prototipler üzerinden kimliği sistemle bütünleştirerek ya da bizatihi kimlik olgusunu metalaştırarak öz-farkındalığın azalmasına neden olmaktadır. Medya ve teknolojik uzantıları, bireyin kendini ifade etme biçimlerini standartlaştırarak hem nihai noktası tekdüzelik olan bir değişime neden olmakta, hem de deneyimlerimizi vitrine taşımaktadır. Kimliğin pratik yanını çevrimiçi olmaya hapseden bu durum, aidiyet duygusunu sanallaştırarak toplumsal kabul görmenin ölçütünü de görünlülükle eşdeğer kılmaktadır. Sanal

cemaatlerin sosyalleşme sürecinde neredeyse birincil konuma yükselmesi, kurgusal kimliklerin onaylanma veya tecrit edilme koşulları, öz-kimlik ile ideal kimlik arasındaki makası açmaktadır. Suskunluk sarmalıyla da ifade edebileceğimiz bu durum, öz-farkındalığın, fiziksel gerçeklikle ilişkili kimliğin, siber uzamda kurulu benliğe feda edilmesi olarak değerlendirilebilir.

Bu durumu medya teknolojiyle ortaya çıkan bir süreç olarak görmek yanlış olacaktır. Aslında modernleşme sürecinde yaşanan bireyselleşme paradoksunun kapitalist sistemle perçinlenmesidir. Bununla birlikte medya kurgusal kimliklerin yaratımını hem sağlamakta hem de meşrulaştırmaktadır. Dolayısıyla dijital ahlakın kurulmasında ve geliştirilmesinde en önemli aktör yine medya olmalıdır. Bir diğer mühim mesele de medya okur-yazarlığının geliştirilmesidir. Öz-farkındalığı artan ve öz-saygısını kazanan birey, kendini gerçekleştirme yolunda adım atacaktır.

TRTakademi: *“Kendi hayatımızı dijital bir kombinezon gibi üzerimize geçiriyoruz” diyor Baudrillard. En mahrem şeylerimize kadar her şeyin paylaşıldığı günleri yaşıyoruz. Dijital çağın toplumunda nasıl bir mahremiyet anlayışı olacak.*

Naci İspir: Mahremiyet, kavramsal olarak toplumun değer yargılarıyla tanımlanmaktadır. Toplumsal değerler farklılaştıkça mahremiyet anlayışı da değişmektedir. Ancak teknoloji ile birlikte değişen iletişim biçimi, sosyal yönelimlere çok hızlı etki etmiş, sosyal medya ağları hemen herkesin hayatının merkezine konulanmıştır. Var olma prensibi sosyal görünürlük olan bu paylaşım ağları, özel ve mahrem sorsunsalının yeniden ele alınmasını gerektirmektedir.

Baudrillard’ın “uygunsuz biraradalık” olarak ifade ettiği olayın ve olayın gerçek zamanlı yayınının fazlasıyla yakın oluşu, kendi deyişyle her yerde kitleleşme yaratmaktadır. Bu kitleleşme ve zaman-mekâna bağlı kalmaksızın gerçekleşen küresel etkileşim, mahrem ve özel olanın kamusal alanı işgaline dönüşmektedir.

Tüketici, vatandaş, seçmen, v.b. olarak bireyin bütün yapıp-etmelerinin pazar açısından bir değer ifade ettiği bu çağda, verilerin ister gönüllü ister gönülsüz olsun depolandığını, işlendiğini ve veriye dönüştürüldüğünü akılda tutarak, mahremiyet sorsunsalında öncelikle paylaşmanın, ifşa etmenin hangi ihtiyacı karşıladığına bakmak isabetli olacaktır. Özeli kamuya açmanın bir boyutu, olmak istenen veya olduğuna inanılan kimlik ile sanal görünürlük kazanmanın gerçek bir mutluluk yaratması, sanal ortamda etkin olmanın toplum tarafından kabul görme ile eşdeğer tutulması; diğer bir boyutu da içeriğin bedensel bir kimliğe değil bir ağ’a, bir hesaba, yani dijital bir kimliğe ait olmasıdır. Teknoloji bir yandan mükemmelleştikçe ve hâkimiyet alanı genişledikçe sanal olan her şey daha fazla gerçeklik

kazanmakta, öte yandan bireye toplumsal normlardan ve yaptırımlardan sıyrılarak –hem gözetleme hem de gözetlenme noktasında- sınırsız özgürlüğün kapısını aralamaktadır. Her iki durumda da mahremiyetin ihlalinin değil, aksine gönüllü bir ifşadan söz edilebilir.

İnsanlık dijitalleşmeye öylesine kısa zamanda adapte oldu ki yeni iletişim teknolojileri, yeni cihazlar, yeni ekranlar, yeni ağlar ve yeni enformasyonlar insanlarda yabancılaşma oluşturmuyor. Yabancılaşmanın olmadığı bir dünyada ise mahremiyet gerçek değerini kaybetmeye mahkûmdur. Dolayısıyla her şeyin görünür olması makul değildir ve aleniliğin sınırları teknolojinin insafına bırakılamayacak kadar mühim bir meseledir.

TRTakademi: *Bugün herkes kendi ekranına sahip birer yayıncı haline geldi ya da gelmek üzere. Hepimiz bu endüstride birer oyuncuyuz artık ve artık seyirci kalmadık. Yine Baudrillard bu durumu “estetik yanılışmanın sonu” olarak adlandırıyor. Dijital çağda sanat ve estetik üzerine görüşleriniz nelerdir.*

Naci İspir: Temelde güzelin ne olduğuna eğilen estetik, estetik özne ve estetik nesne ile ilişkilidir. Estetik özne herhangi bir estetik nesne karşısında haz duyan varlıktır. Estetik nesne ise haz duyan varlığın estetik tavrına konu olan her şeydir. Şayet estetik nesne insani bir etkinliğin sonucu ise, sanatkâr tarafından ortaya konulmuş bir sanat eseridir. Dijital çağda estetik olgusunu hem sanat yapıtının değişen doğası üzerinden, hem de sanata yönelim açısından ele almak gerekir.

İletişim teknolojileri ile üretilen hiper-gerçekliğin ortaya çıkardığı trans-estetik, estetik özne ile estetik nesne arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmıştır. Dolayısıyla Baudrillard’a göre herkesin oyuncu olduğu, üre-tüketici dijital insan çağında estetik tavırdan söz etmek imkânsızlaşır. Nitekim sanatta ortaya çıkan akımların birbirlerine karşıt ya da eleştirel değil, yan yana durabilmeleri, bütün akımların tikelliklerini kaybetmelerine yol açarak, sanatı bayağılaştırmaktadır.

Güzelin metalaşması sanat eserini sistemde dolaşıma sokarak ticari bir nesneye dönüştürmektedir. Sanat yapıtının doğasının dijitalleşmesi, üretiminde dijital teknolojilerin kullanılması ve yeniden üretim ile tekillikini kaybetmesi, sanatı yaratımsallıktan temsillığe taşımıştır. Dolayısıyla estetik nesne, yeniden ve yeniden üretilerek, Baudrillard’ın deyimıyla ölümcül değil, fraktal bir dağılıma ile yok olmaktadır. Hipergörünürlüğün, sanallığın ve teknolojinin egemenliğinde yanılışma gücünü kaybeden sanat gerçek anlamda bir forma sahip olamamaktadır. Bu anlamıyla sanatın, teknoloji, dijital işlemler, reklam ve medya ile herhangi bir farkı kalmadığı söylenebilir. Sanat eseri, gösterge değeriyle yeni bir işlevsel anlam kazanarak diğer birçok şey gibi fayda alanına geçiş yapmıştır.

TRTakademi: *İnsanlar artık iletişim için aynı mekanı paylaşmıyorlar. Kitleler dijital medyada bir araya geliyor ve yeni bir yaşam kültürü oluşturuyorlar. Bu bir yerde uzamın, iletişim aracının (medium) bizatihi kendisine dönüşmesi demek aslında. Bu mekansızlık hali ve buradan sökün eden toplum ile ilgili neler söylersiniz.*

Naci İspir: İnsanlar kendi fiziksel mekânlarında oldukça fazla enformasyon ve ekranla kuşatılmış durumdadır. Bu kuşatma, bedenın yer değıştirmeyerek zihinsel imgelem yoluyla uzam farklılığına imkân tanımaktadır. Artık konuşma, anlaşma ve iletişim kurma oyunlarıla karşı karşıya bulunmaktayız. İletişim mizansenlerinin en kibar mekanizmaları kullanılarak oyunlar oynanmaya devam ediliyor. İletişime kıymet katan mekânlar yerlerini ağlara bırakmışlardır ki bu, bilgi alış-verişinin iki terminal arasındaki sinyallere sıkışması demektir.

Yenidünya düzeninde güvensizlik ve güvensizliğe bağılı ötekileştirme mantığında insan ruhunun ve bedeninin fiziksel mekânlardan hoşlanmadığını söyleyebiliriz. İnsanlar makine dilleriyle kodlanmış olan sanal mekânlarda dijital dönüşüme uğramış kimlikleriyle, arayüz mantığıyla oluşturulmuş etkileşim alanlarında fiziksel mekânlardan bağımsız halde bütünsel gerçekliğin egemen olduğı bir dünyada yaşıyor. İnsan faaliyetleri sanal alanda yoğunlaştığından ötürü mimari mekân ilişkisi de anlamını kaybetmiştir.

TRTakademi: *Burada bir de süje (özne) sorunu ortaya çıkıyor? Uzam iletişim aracının bizatihi kendisi olurken bizler de bu iletişim aracının bir uzantısı yani onun dış plazması haline geldik. Elimizde “akıllı cihazlarımız” birer panoptik haline geldik. Medyanın dönüşen bu yeni hali bizi kültür üreten varlıklar olmaktan çıkarak edilgen makine parçaları haline getirdi görüşüne katılıyor musunuz?*

Naci İspir: Soruda bahsettiğiniz şey Yörüngesel Çağ’a işaret ediyor. Yörüngesel çağ mantığını McLuhan’ın “teknoloji insanın bir uzantısıdır” söylemine uyarlayabilmemiz mümkündür. Buna göre bireyin kendi işlevlerinin ve icat ettiğı teknolojilerin uzantısında eşmerkezli yörüngeden uzaklaşarak dış merkezli yörüngeye doğru bir gidişat yaşanmaktadır.

Sanal teknolojilerin mükemmelleşmesi sonucunda insanlık, makine üretmek üzere icat edilen makinelerle öylesine haşır neşir olmuş durumdadır ki artık makine ve insan arasındaki ayrımı yapabilmek güçtür. Hatta dataizmin iddiasına göre, daha karmaşık algoritmaları hesaplama gücüne sahip olan veri işleme teknolojileri, algoritmalarından ibaret olan insandan daha üstündür. Bu, sanalın insanları düşündüğü ve yönlendirdiğı anlamına gelir. Yapay zekâ konusunda hangi boyutlara ulaşılacağı şimdilik muamma olsa da gerçektir ki insanlar makinelerin sahip

oldukları uzamın uzantısı haline dönüşerek makinenin sanal gerçekliği haline gelmiştir. Bundan böyle bütün iletişim biçimlerinin yerini alacak makinesel iletişimin nasıl bir iletişim ortamı oluşturacağı merak konusudur.

Bütünsel gerçeklik çağında distopyalarda görmüş olduğumuz gözetleme pratiklerini yeniden ele almamız gerekiyor. Çünkü panoptikon, büyük birader, düşünpol gibi metaforların çok daha gelişmiş biçimlerinin olduğu dönemleri yaşamaktayız. Kaldı ki gözetim, mevcut panoptik düzenin bütün fraktal biçimlerinde kendini gösteriyor. Sistem, mobese, graffitizm(resimlerle şekil işlenerek kameraların gizlenmesi) ve morphing (gözetim toplumunda birini başka birine benzetme çabası) benzeri yöntemlerle gözetlemeyi en ince ayrıntılarına kadar yapabiliyor.

Ancak tüm bunlara rağmen, üreten bireyler olduğumuz gerçeği göz ardı edilmemelidir. Kültür temelde insanla ilişkili bir olgudur ve yaşama evreninin biraradallığı paylaşıldıkça insan değer üretmeye devam edecektir.

TRTakademi: *Mc Luhan'ın "Günümüzde iletişim aracı mesajı yutmuştur." diye bir sözü var. Buradan yola çıkarak bu yeni haliyle medya (dijital medya) kültürümüzü yutmaktadır diyebilir miyiz?*

Naci İspir: McLuhan'ın "araç mesajdır" mottosu, ilişki biçimlerinin araç yani ortam tarafından kontrol edildiğini ifade eder. McLuhan açısından aracın doğrudan mesaj halini almasında ideolojik bir arka plan bulunmamasına rağmen, araçların bütün mesajları yutup nötralize ettiği ve anlamı uyuttuğu bir durumu ifade etmektedir. Örneğin Enzensberger bu söylemi burjuva önerisi olarak görmektedir. Ortam, doğrudan söylemin yerini almıştır. Baudrillard ise bu söylemi mesaj ve televizyonun/aracın yok olmasıyla iletişimsizliğin ortaya çıkması yönüyle değerlendirmiştir. Anlam konusunda istenilen şekilde kodlanan mesajlar çeşitli seçme ve ayıklamalara müteakip, içerikleri araç tarafından son halini aldıktan sonra kitlelere sunulmakta, kitleler ise hiçbir seçim ve ayırım yapmadıkları gibi aracın büyüleyici gücünü tercih ederek mesajın anlam boyutunu umursamamaktadır. Bu bağlamda büyülenmenin anlamamayla doğru orantısı bulunmaktadır. Yani evet; "kıyıya vurmadıkları sürece balıklar suyun farkında değillerdir."

Yazıdan internete bütün iletişim teknolojilerinin kültür üzerinde önemli bir etkisi vardır. McLuhan'ın insanın uzantısı olarak gördüğü teknolojik ortamın en önemli yanı sanırım bellek alanını daraltmasıdır. Platon'un zihni zayıflattığı gerekçesiyle yazıya yönelttiği eleştiriyi, günümüzde internet için yapabiliriz. İnternet kültürünün çevrimdışı kültüre olan etkisinin, yazının icadından daha büyük ve daha hızlı bir etkiye sahip olduğunu savunanlar yok değil. İnternette dolaşıma giren her şey

sonsuz kadar saklanabilme potansiyeline sahip olsa da, enformasyon akışındaki hız ve yoğunluk bunları anlık iz bırakan verilere dönüştürmektedir. Dahası karakter sınırlaması, emojilerin beyanların yerini alması gibi internet ruhunun yansımaları, hem duygusal hem de uzun süreli bellek üzerinde ciddi olumsuz etkileri vardır. Netice de kültürel çalışmalar, medya çalışmalarıyla paralel gitmek durumundadır, çünkü yaşanan kültürel değişimde baş aktör medyadır.

TRTakademi: *Dijital makinaların ürettiği şey “kültür” müdür yoksa bir algoritma, bir mekanizma ya da makine midir?*

Naci İspir: Baudrillard’ın bakış açısında makineler sadece makine üretebilen araçlardır. Dolayısıyla bilgisayarlarda üretilen metinler, görüntüler, programlar, imgeler, sesler ve benzeri her şey makinesel üretimin bir nihayeti olarak makinesel üretimin özelliklerini taşımaktadır. Bu makinelerde üretilen her şey nihai sonuçlanma mantığından uzakta sanalın yapay boşluğunda istenildiğinde birbirinden ayrılmakta, efektlerle süslenmekte, dışarıdan eklenilen şeylerle istenilen şekle dönüştürülmekte, montajlanmakta, bunların sanal gerçeklikleriyle oynanmakta, hataları varsa düzeltilmekte, metinlere istenilen özellikler kazandırılmaktadır. Nihayetinde bilgisayar kullanıcısı bu yönüyle sınırsız alternatifler sunabilen cihazlara hayran kalmaktadır. Teknolojinin bazı kültürel değerleri kıymetsizleştirdiği doğrudur, ancak kültür yerine algoritma terimi kullanmak isabetli değildir.

Veri üretiminin ve dolaşımın kutsandığı bu dönemde mevcut dünya düzeninde ekonomik alt yapı ve düşünsel üst yapının tamamını içermeyen ve adına dijital kültür diyebileceğimiz yeni bir yaşam tarzıyla karşı karşıyayız. Ağ ortamında doğup, büyüyen neslin –Pensky’nin ifadesiyle dijital yerlilerin- yeni medya ve yeni iletişim teknolojileriyle haşır neşir olması kültürel anlamda değer oluşturacak yeni bir dünya düzeni, denilebilirse dijital kültürü meydana getirmiştir. Varlık olarak insanla ilişkili kültür olgusu, dijital olsun veya olmasın insani bir kavramdır. Değer üreten insanı, algoritmaya indirgemek haksızlık olacaktır.

TRTakademi: *Farklılıklarımız en az benzerliklerimiz kadar bizim kültürel yapı taşımızdır. Medya ve pop kültür bizim farklılıklarımızı yok ederek bizi tektipleştiriyor deniliyor. Buna katılıyor musunuz?*

Naci İspir: Bu hususta iki farklı durum söz konusudur. Bir yandan moda ile, sosyal medya ile, magazin kültürü ile benzeşirken, öte yandan değer farklılıklarıyla beslenen ötekileştirmenin güçlü olduğu bir dönemi yaşıyoruz. Kültür, dinamiklerine bağlı olarak zaman içinde hızlı veya yavaş değişebilen bir olgudur.

Dünya küresel bir köy haline geldikçe modernlik ve bu idealin herkese ulaşması işlevini üstlenen kitle iletişim araçları geleneksel kültürlerinin sabitliğini bozmakta ve değişime uğratmaktadır. Sistemi yöneten anlayış kendi dünya ideali çerçevesinde oluşturduğu kültürü iletişim araçları marifetiyle dünyanın tamamına ulaştırmaya çalışmaktadır. Böylesi bir hedefin tamamıyla gerçekleştiğini söyleyemesek de bugün dijital kültür dediğimiz şeyin nevi şahsına münhasır kültür özelliklerini tahrip ederek standart değerler yarattığını görebiliyoruz. Ancak bunun ziyadesiyle tüketim etrafında şekillendiği bir gerçektir. Nitekim bu benzeşmenin ötekine karşı tahammül seviyesini yükseltmesi gerekirken, kültürlerin aynılık üzerinden belki de hiç olmadığı kadar kutuplaştığını görmekteyiz. Sınırlar silikleştikçe, pratikler benzeştikçe, ötekinin ötekiliği daha da belirgin hale gelmektedir.

TRTakademi: *Savaşlar, ölümler, felaketler kısacası trajediler toplumlar için en az başarılar, zaferler kadar önemli imgelemlerdir. Medya bütün bunları sıradanlaştırarak bu imgelemlerin kaybolmasına sıradanlaşmasına neden oluyor eleştirisi yapılıyor. Savaşı, esareti, felaketi, göçü ve bunların acısını sıradanlaştıran bir medya ile ortak bir vicdan geliştiren ve kültür üreten insanlığın sonu görüşüne katılıyor musunuz?*

Naci İspir: Küreselleşen teknolojik dünyada hem habercinin hem de izleyicinin savaşı, ölümü deneyimleme biçimi değişmiştir. Ölüm, medyada basitleştirme veya abartma arasında iki uca da dokunan bir temsil ile normalleştirilmektedir. Meslek ilkeleriyle veya cezai yaptırımlarla ölümün medyada sunulmuş biçimi denetlenirse de, ölümün temsili değişmemekte, sadece kayma yaşanmaktadır. Yeni medya, ölümü değil, bir gün herkesin karşılaşılabileceği muhtemel ölüm türlerini tasvir eder. Yeni hikâye anlatıcıları, trajedileri hikayeleştirerek anlam zemininden koparmaktadır. Dolayısıyla savaşta, saldırıda, felaketlerde v.b. hayatını kaybeden yüzlerce insan sadece bir sayı, bir orandan öteye geçemez. Karşı durduğumuz sistemi öldürebilmek için yapmamız gereken en önemli şey olayları olduğu anda anlamsal düzleme oturtmamızdır. Bu konuda akıl ve vicdan birlikteliğinin, acıyı kanıksamaktan daha güçlü olduğu konusunda umutluym.

TRTakademi: *Medyanın ürettiği içerik bizi dünyadan haberdar ediyor ancak bu dünya bizim yaşadığımızı sandığımız dünya değil haberdar olduğumuz dünyadır deniliyor. Gerçek dünyadan bi haber insanların kültürel üretimlerinin zenginleşmesinden bahsedebilir mi?*

Naci İspir: Kültür, anlamların üretildiği, müzakere edildiği, değiştiği dinamik bir süreçtir. Ancak bu dinamizmi kültürden dijital kültüre giden bir süreç olarak gör-

memek gerekir. Zira dijital kültür kavramı, kültür olgusunun yerine ikame edilemez. Dijitalleşmenin yeni bir toplumsal temas yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumun miras değerlerini dijitalleştirerek, simülasyonlar üreterek farklı bir deneyim de geliştirdiği doğrudur. Fakat kültür üretiminde fiziksel temas ile dijital temas arasında tam bir karşıtlık oluşturarak bunları iki uca yerleştirmek yerine muhtemel etkileşim biçimlerini ele almak daha isabetli olacaktır. Bourdieu'nun deyimiyile "kültürel üretim alanı" yazarlar ve sanatçılarla sınırlı değildir, yayıncılar, eleştirmenler, akademi v.b. de bu alana dâhildir. Dolayısıyla kültürel üretim tüm sosyal alanlarla ilişkilidir. Bu alanlar güç ilişkileri ile yapılandırılmıştır. Medya da ürettiği simülasyonlarla muazzam bir güç alanına sahiptir. Ancak kültürün üretim alanını bununla sınırlamamak gerekir. Daha önce de belirttiğim gibi insan karmaşık bir algoritma değil, değer üreten bir varlıktır.

TRTakademi: *Bir de Medyaya bizim dışımızda bir gerçeklik bahşediyoruz. Medya kendi kendine varolmuş felsefi manada bir "kendinde şey" olarak görüyoruz. Herhangi bir olumsuzlukta medyayı şeytanlaştırıyoruz. Medya ve kültür konusunda da bu böyle. Tek suçlu medya mı? Bizim hiçbir suçumuz yok mu?*

Naci İspir: Medyaya gerçeklik bahşetme gibi bir söylemi kabul edilebilir görmüyorum. Çünkü bizim gerçeklik dediğimiz şey önce sistem tarafından hipergerçekliğe daha sonra da bütünsel gerçekliğe dönüştürülmüştür. Bir zamanlar yanılısama-yı barındıran gerçekliğin mevcut olduğu dünya fikri kabul edilebilir. Fakat kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmış olduğu dönem hipergerçek bir döneme, sanal ve ağ teknolojilerinin olduğu dönem bütünsel gerçeklik dönemine denk düşüyor. Medyaya gerçeklik etiketinin yapıştirilmasında veya şeytansı nitelik kazandırılmasında medyanın arka planındaki dizgeyi görmeme sorunu yatıyor. Mevcut sistem gerçeklik, kültür, iletişim, politika v.b. şeyleri kendi himayesine almış durumda. Dolayısıyla insanlar sistemin oluşturmuş olduğu gerçeklikler dünyasında yaşıyor.

Sistem mevcut aklın bütün paradigmasını kendi yönetimine almış durumda. Sistemi (sisteme hizmet eden medyayı) eleştirmek veya suçlamak sistem tarafından kolaylıkla bertaraf edilebiliyor. Medyayı eleştirmek veya suçlamak sistemin kolaylıkla bertaraf edilebilmektedir. Dolayısıyla medyayı kişiselleştiren bir bakış açısından uzaklaşıp medyanın arka planındaki ideolojik tarafı görmeliyiz.

Mete Çamdereli

Dinsel söylem yok olmuyor,
medyatikleşiyor

RÖPORTAJ



TRTakademi: *Televanjelizm kavram olarak Türkiye'nin geç kaldığı bir konu mu yoksa içine düştüğü bir tuzak mı?*

Mete Çamdereli: Televanjelizm propagandist bir içerik taşıyor, sadece anlatmak ya da tebliğ etmek değil, yani misyonerlik faaliyetlerini de akla getiriyor. Dinin anlatılması noktasında bu kavramdan çok elektronik vaizlikle başlayan bir süreç var. Daha kapsayıcı, daha nesnel/yansız bir kullanım. Neil Postman'ın Televizyon Öldüren Eğlence'sinde elektronik kilise, elektronik vaizlik olarak kullanılıyordu yanlış hatırlamıyorsam. Yani tele'den uzaklaşan bir süreç yaşanıyordu. Sonra elektronik vaizlikten medyatik vaizliğe geldik. Evet ben de medya vaizliği ya da medyatik vaizlik diyorum ama şu anda kavram artık dijital boyutuyla düşünülmeli. Televanjelizmin Türkiye'de yaygın biçimde kullanıma girmemesi ise belki salt Hristiyanlığı düşündürdüğünden ya da televizyon dünyasıyla sınırlı bir kavram olmasından kaynaklanıyordur. Bugün dijital teknoloji, dijital iletişim boyutuyla karşımıza çıkınca, vaizlik ya da uzmanlık da dijitalleşti zaten, televanjelizm, televaizlik ya da medyatik vaizlik terimleri, derdi izhar etmez oldu. Dinsellik bağlamında söz söyleyen ve dinleyen kim olursa olsun, artık ister istemez dijital vaizlik ve muhatapları olarak değerlendirilecektir. Medyatik vaizler kendilerini istemeseler de dijital platformda görece, tüm muhatapları gibi kendileri de dijitalleşmenin muhasarasını derinden hissedeceklerdir.

Yeryüzünde dinseliliğin kuşattığı ne varsa, artık dijital platformlarda minimize olarak karşımıza çıkıyor ama kapısından girildiğinde karşınıza devasa bir dinsel alan çıkıyor. Medyatik vaizlik mecraya göre değişiyor, şekilleniyor. Vaaz sistemi değişiyorsa, medyanın yapmış olduğu bir program –medya kendisi yapmıyor tabii, onu yönetenler, yönlendirenler yapıyor, medyayı bu bağlamda bir özne olarak almıyoruz, baştan söylemekte yarar var...–, bir uygulama, bir içerik bir dinsel olguyu, bir dinsel durumu nasıl dönüştürüyorsa dinsel vaizlik dediğimiz olgu da doğal olarak dijitalin işleyiş biçimine göre değişerek değiştirmeye devam edecektir. Bütün bunlar yokken, dijitalleşme yokken, teknoloji böylesi ilerlememişken değişme olmuyor muydu? Oluyordu elbet. Önceden hiç dönüşüm olmuyor muydu, oluyordu elbet. Hoparlörü medya –burada ortam, araç, aracı...– olarak düşünecek olsak, bu değişimi onun üzerinden bile söyleyebiliriz. Neredeyse onsuz ezan da toplu ibadet de düşünülemez bile örneğin. Tuzak mı, işin doğası mı, zorunluluk mu, ayırt etmek kolay değil doğrusu ilk bakışta. Ama yaşanıyordu bu değişim, şimdilerde fazlaca hiss ediyoruz, o kadar...

TRTakademi: *TRT Diyanet açıldı, geç kalınmış bir karar mıydı?*

Mete Çamdereli: Geç kalındı desek sorun çözülür mü? Geç veya erken bir yerden başlanmış ya, bence oradan bakmak lazım. Geç kaldık diye hayıflanmaktansa bundan sonra ne yapılacağına odaklanmak gerekir. Ama sordunuz madem biraz açalım: Uzmanlaşma nitelikleriyle yayın yapan tematik kanallar, hatırlayalım ilk haber kanallarıyla başladı, hemen ardından spor ve müzik kanalları oldu. Bir din kanalı evet geç kaldı, ama bunun çeşitli sebepleri var. Burada ayrıntıya girmeyelim ama şu kadarını söyleyelim. Türkiye’de dini normal hayatın bir parçası olarak içselleştirenlerle, bir anlamda dini hayatın içine almaya çalışanlarla, din deyince hemen ondan uzaklaşma ihtiyacı hisseden, onu hayatın hemen dışına itmeye çalışanların arasındaki mücadeledir temel sebep. Tematik bir din yayıncılığı yapmak ya da bir din televizyonu kurmak için birtakım şimşekleri üzerine çekmeyi göze almak gerekiyordu. Geç kalınmasındaki temel saik böyle izah edilebilir. Kimsenin de suçu günahı yoktur geç kalmasında. Böylesi bir toplumsal terbiyeden geçilmiştir çünkü. Hâlâ da başkaca konularda benzer refleksler görülmektedir. Yani bir din televizyonu kurmak ya da onu desteklemek bürokrasi için, siyaset için, belki akademi için de kolay değildi. Bugün konuşuyoruz niye hâlâ medya ve din çalışmaları yapmakta mütereddidiz diye. Sorunun cevabı bu sosyal psikolojide yatmakta. Ama başladık artık. En azından buna sevinelim geç kalmışlığımıza yanmak yerine. Vakia; birçok konuda geç kaldığımız gibi din yayıncılığında da geç kaldık. TRT’de yapılan din programları biraz fazlalaşsa konuya muhalif kamuoyunda direk infial olurdu, ama artık olmuyor. Olmuyor da böylesi programlar izlenme rekorları mı kırıyor? Demek endişeye mahal yokmuş. Resmî söylemin inşasındaki laik etik anlayışının evrilmesi gerekiyormuş demek bu türden tematik ya da ağırlıklı yayınların rahatça yapılabilmesi için. Bunu beklemek de çok ciddi bir zaman aldı, gecikmesinin temel nedeni resmî söylemle ilişkili.

TRTakademi: *Geleneksel medya örgütlü bir şekilde yeni medya örgütsüz bir şekilde dinin kullanım biçimini dönüştürüyor diye bir yorumunuz var.*

Mete Çamdereli: Dil ve söylem konusu değerli bir konudur. Dilini kaybetmiş bir din, söylemini kaybetmiş bir din olgusundan da bahsedebiliriz. Kaynak verilere ulaşma konusunda bugünkü zihinle davrandığımızda sorunlar yaşayabiliyoruz. Aracı olanlar da olaya farklı bakmışlarsa işimiz daha da zorlaşıyor. Dil kendi hâlinde pasif bir dönüştürücüdür. Söylemse aktif bir dönüştürücüdür. Dil pasif olarak kenarda bir kültürü biriktirirken aktarıma sürecinde söyleme ihtiyaç hisseder. Söylem, dilin kullanılma biçimini ihsas eder. Din dili dediğimiz olgu eğer dinsel söyleme dönüşüyorsa ve bu dinsel söylem medyatik düzlemde medyanın eylem-

sel diliyle gerçekleşiyorsa, sadece izlenme oranlarının oluşturduğu dille yetiniyorsa, bugünkü tıklama oranları vs. ile kendini gerçekleştirmeye çalışıyorsa, eldeki söylem de zaten bir yitik söylem olarak elimizde duruyorsa medyatik düzlemde ikincil bir darbe daha geliyor demektir. Din dili, medyatik söylemle kendini ifade ettiğinde genel olarak medyatik söylemin çerçevesi içinde kalıyor, medyatik dilin söylemsel istekleriyle şekilleniyor. Dinsel söylem yok olmuyor, medyatikleşiyor sadece, çünkü din yok olmuyor, dinin hükümleri yok olmuyor, dinin esasları orada durduğu sürece sorun yok demektir; ama medyatik söylemin dönüştürücü gücünü görmezden gelmek anlamına gelmiyor bu durum. Evet din bir şekilde hayatını sürdürüyor; fakat bu söyleme muhatap olanlar, artık özgün din söyleminden çok, medyatik ve dijital din söyleminin mahkûmları hâline geliyor. Yeni bir dinsel inşa ediliyor mu? Evet, istese de istemese de, iyi niyetli de olsa art niyetli de olsa dijital dünyada yeni bir dinselliğin inşa edildiğini görmemek mümkün değil. Dinsellik diyorum, dikkat buyurunuz, din demiyorum. Dinsellik her dönemde dönemin koşullarına göre dönüşebileceğine, değişebileceğine göre bugün de medyatik düzlemde başkalaşabilir demektir. Öze dönük bir risk var mıdır, her zaman olduğu kadar bugün de vardır. Dil ve söylem konusu bu açıdan son derece önemli. Diliniz sabit kalsa bile dilin kullanım şekli ve mecraları dinselliği de doğal olarak etkileyecektir. Söylemi doğru belirleyebilirseniz mesela TRT’de gördüğümüz olumlanabilecek çizgi filmler ya da Diyanet TV’de gördüğümüz kimi program içerikleri, bu tür örnekleri her platformda, her mecrada görmüyoruz, neden görmüyoruz? Çünkü medyanın doğası buna müsait değil, medya dinsel söylemi öncelikle zorunda değil. Medyanın söylemi doğası itibarıyla kendi söylemi öncelikle. Dinsel karakterler, ikonlar, fenomenler kendilerini mi öne çıkararak izleyicilerini ya da takipçilerini influanse ediyorlar yoksa kaygılarını mı öne çıkararak influanse ediyorlar? Bir imam, bir haham, bir papaz influencer olduğu andan itibaren dinle olan temasında bir problem ortaya çıkıyorsa medyatik söylemin dinsel nasıl inşa ettiğini bir din görevlisi üzerinden gözlemliyoruz demektir. Medyatik söylemin bir mümini –hadi, terimi sevmesem de bir dindarı diyeyim–, nasıl inşa ettiğini, nasıl şekillendirdiğini görmek gerekir. Bugün yeryüzünde dünya kadar dinsel aidiyeti olan insan var ve o insanlardan bazıları sivrilerek dijital dünyada karşımıza çıkıyor. Onların söylemlerine göre hareket eden kuşaklar yetişiyor. Dijital bir mürebbiyeden söz ediyorum, annemiz babamız ninemiz dedemiz olmayan bir mürebbiyeden söz ediyorum. Bize ebeveynimizden çok daha yakın duran bir dijital dinsel mürebbiyeden öğreniyoruz artık öğreneceklerimizi.

TRTakademi: *Araç mı mesajı yutuyor yoksa mesaj aracın kendisi mi oldu?*

Mete Çamdereli: Araç mesajı yutuyor ama mesaj da aracın kendisi hâline geliyor, bir ayna özelliği yani, aynaya yüzünüzün biraz da olsa bakması gerekiyor. Araç mesajı dönüştürür bunu tartışmamız gerekmez. Mesaj, dinsel mesaj bağlamına geldiyse ve buna dönüşmüşse o zaman dinselliğin de dönüştüğünü kolayca söyleyebiliriz. Bugün yeni kuşaklar açısından özellikle Z kuşağı açısından artık bizim geleneksel olarak eğitimden geçme biçimimizin olmayacağı ortada. Bundan sonra yetişecek nesiller, kuvvetle ihtimal dijital mürebbiyenin şekillendirdiği mesajla şekillenecekler. Bu mesaj aracın masum bir mesajı değil, aracın elindeki dönüşmüş, farklılaşmış bir mesaj olacak. Din yok olmayacak. Bu söz konusu bile değil. Din olmadan yaşamanın mümkün olmaması postulatından hareketle söylüyorum bunları, sadece bugün bizim bildiğimiz türden, bizim yaşadığımız türden bir dinsel olmayacak diyorum.

TRTakademi: *Modern Müslüman bir kuşaktan bahsediyorsunuz, nasıl bir kuşak bu M kuşağı?*

Mete Çamdereli: M kuşağını daha önce bir haber olarak okumuştum yabancı basından, sonra onunla ilgili bir kitap çıktığını gördüm. M kuşağı “Modern Muslim Generation” olarak söylenebilecek bir kuşağı, modern Müslüman kuşağı ifade ediyor. Bu kuşak ülkemizde henüz karşılığını tam olarak gördüğümüz bir kuşak değil. Özellikle İngiltere’de hayat bulmuş bir kuşak. İslamofobi içinde kendini var etmeye çalışan bir kuşak bu Avrupa’da. Gençlerin yoğun bir biçimde sıkı sıkıya tutundukları bir din var ve bunun adı İslam. İslam ile yaşamak, Müslüman olarak yaşamak, kimliklerini Müslüman olarak ifade etmek istiyorlar fakat önlerine sunulan nimetlerden de faydalanmak istiyorlar. Çevresindeki insanlar gibi yaşamak istiyorlar ve öyle de yapmaya çalışıyorlar. Kaykay yapmak istiyorlar, buz hokeyi oynamak istiyorlar, kürek çekmek istiyorlar, bisiklete binmek istiyorlar yani İngiltere’deki diğer insanlar ne yapıyorsa onu yapmak istiyorlar. Beğenin ya da beğenmeyin, verdikleri mesaj şu: “Ben Müslümanım ve sizin gibi birisiyim, farklı değilim. İslamofobi olarak dile getirdiğiniz ve tukaka etmek için araçsallaştırdığınız Müslümanlardan değilim, sizin gibiyim, sizden biriyim ama Müslümanım, Müslüman olarak sizden biriyim.” diyerek kendine yeni bir yaşam alanı açmaya çalışan bir kuşak bu M kuşağı. Buradan baktığımızda yoğun bir şekilde eleştirilebilecek bir tutum sergiliyor gibi görünebilir ama İslamofobi kasırgasıyla harmanlanan bir hayatı yaşayan Avrupalı Müslümanlar, genç Müslümanlar, belki de bugünün gelecek için neferleri olan kuşaklar, bilmiyoruz ama bildiğimiz onların tek istekleri bu oldukları İslamofobik mekân ve zamanda var olabilmek. Su akarını bulur nasılsa.

TRTakademi: *Medyanın dönüştürmesi konusuna biraz daha ayrıntılı girmek istiyoruz. Dışarıdan bakıldığında medya işlediği hangi konuyu dönüştürmüyor ki dini dönüştürmesin? Böyle bir motto yok mu zaten? Siyaseti, ekonomiyi değiştiren medyanın dinsel söylemi de dönüştürmesini normal karşılamamız gerekiyor mu?*

Mete Çamdereli: Sadece biz dine odaklandığımız için medyanın dini, daha doğrusu dinsel dönüştürdüğünden bahsediyoruz. Medya ve çocuk deyince fikir sahibiyiz, medya ve kadın deyince birçok çalışma görüyoruz, medya ve siyaset, medya ve kültür, medya ve demokrasi de öyle. Medyayla ilişkili neredeyse her konu ele alındı da sanki din ile hiç temas edilmedi. Medyanın dönüştürücü gücü bütün yönleriyle ele alındı. Etki gücü tartışıldı, kimi zaman abartılı olduğu söylendi, kimi zaman hafife alındı ama kimse, medya vasat bir dönüştürücüdür demedi. Etkisi yoktur demedi. Kıyısından köşesinden de olsa bir biçimde etki gücü olduğu herkesçe dillendirildi. Peki medyanın din ve dinsellik üzerindeki etkilerini nasıl göreceğiz? Bakarsak göreceğiz ancak, bakmazsak göremeyiz. Eğer dinden bakarsak dünyayı da görebiliriz. Siyasetten bakınca belki göremeyiz, çocuktan bakınca belki göremeyiz; çünkü din, yaşamın odağında, reddetseniz de iman/intisap etseniz de. İnsanlık tarihinde bugüne kadar hayatla ilgili ne kadar olgu varsa bunun en başında din olgusu geliyor. En çok mücadele edilen, belki de en çok imha edilmeye çalışılan; ama bir yandan da en çok sahiplenilmeye, en çok kabullenilmeye çalışılan bir olgu, sahipsiz bir yaşam birikimi. Medya ve din olgusuna bakmadan medyanın bütüncül etkilerini anlayamayız. Ama toptancı söyleyecek olursak iş kolay. Nasıl ki diğer yaşamsal paradigmaları etkiliyor, dönüştürüyor, öyleyse dini de dinselliği de dönüştürür elbet. Normal karşıyalalım ama hazırlıklı da olalım demeye çalışıyorum.

TRTakademi: *Televizyondan başlayarak yeni fenomenler konusuna girmek istiyoruz. Örneğin, bugün televizyonlarda reyting toplayan veya binlerce insanı bir alana toplayabilen dinî kişilikler var. Bunu garipsemeli miyiz? İnsanlara ulaşmanın kolay yolu bu olamaz mı?*

Mete Çamdereli: Bunları iyi niyetli çabalar olarak değerlendirelim ama riskleri de görmezden gelmeyelim. İyi niyetli çabalar zaman zaman dinin kendisi hâline gelmesin, yoksa bu bilgilendirme tabii ki yapılsın. Cami bahçesinde din görevlisiyle sohbet eden cemaatten farkı olmasaydı bu konuda bu kadar konuşuyor olmazdık, ama öyle olmuyor, bu araç çok etkili. Camideki din görevlisinin cami cemaatini bilgilendirmesinden daha farklı bir olguyla karşı karşıyayız. Medyanın kendi ruhu, doğası o camideki bilgilendirici görevli gibi davranmayabilir, niye davran-

mayabilir? Çünkü medyanın dur kalkları var, soluklanma biçimleri var, eğlendirme şekilleri var, reklam molaları var örneğin. Medyada çok serbest bir ortamda görüşlerinizi serbest biçimde söyleyemiyorsunuz aslında. Diyelim ki söylediniz, tüm medyatik nasların ötesine geçerek söylediniz, yani diyelim ki çok iyi niyetle sorunlara çözüm getirmeye çalışıyorsunuz ama getirdiğiniz çözümler kimi zaman bir başkasının getireceği, getirebileceği çözümlerin önüne geçiyor belki, medyada söylenen baskın doğru hâline geliyor, söylediğiniz tek doğru hâline geliyor, yani mesajınız dinin de dinsel de önüne geçiveriyor. Nasıl imgeler gerçeklerin önüne geçiyorsa medyatik söylemler de öyle, medyatik vaizlerin dilinden çıkanlarla şekilleniyor. Sahih din dili medyatik din dilinin pragmatizminde yeniden şekilleniyor. Kimi zaman dinin sahili dili bir yanda, medyanın pragmatik din dili bir yanda olabiliyor. Din adına yapılan muhaffef dini showlar ortaya çıkıyor. Din ile eğlenmenin, dinle neşelenmenin, dini araçsallaştırarak çoğu kez medyatik bir din-eğlence formatına dönüşmesi engellenemiyor. Bu durumda medya, araç olmanın ötesine geçiyor, konu din bile olsa medyatik çıkarılara hizmet etmiş oluyor. Bilgilendirme de müminlere ulaşma da iyi niyetten öteye geçemiyor çoğu kez.

Medya sözünü ettiğiniz dini kişilikler, ikonlar, vaizler, fenomenler vasıtasıyla bizi bilgilendirsin ama biz de medyanın bir dershane, bir okul olmadığını bilelim. Medyatik mikrofonlar bizi dinsel bağlamında elbette bilgilendirsin ama bu bilgi bizim işimize yarayacak bir bilgi olmanın ötesinde, ertesi gün sadece arkadaşlarımızla hoşça vakit geçirecek sıradan bir sohbet konusu, bir magazin bilgi hâline gelmişse bunun bize bir faydası olmayacaktır. O bilgi bizi tartışarak şekillenecekse, bizi okumaya sevk edecekse, bizi kaynaklardaki bilgiyi öğrenmeye sevk edecekse o zaman medyatik vaizlere daha çok kapı açalım. Şu anda bir izleyici, dinleyici, okuyucu kitleleri varsa onların da iyi niyetli çabalarının karşılığını inşallah görürüz diye umut edelim. Zaman içinde bunun da dinseliliğin yeniden inşası şekline dönüşebileceği riskini göz ardı etmeyelim.

TRTakademi: *Bu dönüşümde YouTube, televizyondan daha fazla bir dönüşüm sağladı mı? Sosyal medyadaki denetimsizliğin ne gibi zararları oldu?*

Mete Çamdereli: Denetim sorunu sadece bizde değil tüm dünyada var. Bunlara bir tahripkâr olarak değil, iyi niyetli olarak bakmak lazım ama tahrip edebileceği riskini de hep aklımızda tutalım. İçerik yönetimi son derece önemli, siz de içerik üretmek mücadele edebilirsiniz ya da idari yaptırımlar uygulayabilirsiniz, burada siz birinciyi tercih etmelisiniz. Daha çok izlenir olan izlenmese bile kaliteden taviz vermeyen birtakım videolarla, karşı bir mücadele grubu hâlinde mücadeleye başlanması gerekiyor. Zihinler bundan etkilenmeden önce biz ne yapıyoruz diye

sormalısınız. Kurumlar olarak ne yapıyoruz diye sormalıyız. Denetim mekanizması olmalı ama özgürlükleri kısıtlamamalı ve eğlence hakkımızı elimizden almamalı. Denetleme, kendi kendini denetleyemeyen için vardır, bir otoregülasyon sistemi kurulmadıysa o zaman denetlemekten başla yapılacak şey yoktur. Siz nasıl sigara sağlığa zararlıdır diye topluma yasakları dayatabiliyorsanız ve kamu sağlığını koruyorsanız, kamunun zihin sağlığını da hatta din özgürlüğünü de koruma hakkı bu noktada kamu otoritesindedir.

Şunu da ilave edelim; video ya da hareketli görüntülerin artık çok etkili olduğu biliniyor. Dolayısıyla sorunuzun cevabı açık. Elbette dönüştürüyor. Oranlarıyla ilgili araştırmalar yapmak gerek, tabii dinsel bağlamını kastediyorum. Sosyal medyanın denetimsizliği ise çok boyutlu bir konu. Uluslararası, küresel bir konu. Ama bu denetimsizlik zaman zaman medya kullanım biçimlerimizde ne denli bilinçli olmamız gerektiğini de bize söylüyor olmalı. Yani her kafadan din adına çıkan sesleri ayırt edebilecek kulaklara, her kurgudan din adına çıkan görüntüleri ayırt edebilecek gözlere sahip olmamız gerekiyor ve kullanıcıların sürekli bilinç düzeyini artırma çabası içinde olan kurumsal girişimlere de şiddetle ihtiyaç var. Aksi durumda bugün olduğu gibi mikro dinsel yapılar, dinsel ikonlar alıp başını gidecektir. Bilgili bilgisiz herkes kendine mikro bir dinsel iktidar alanı yaratabilecektir. Daha ne zarar arayalım. Yetmez mi, bu kadarı bile. Denetimsizliğin ya da başıboşluğun nereye varacağını tahmin etmek zor değil, ama asıl aktör kullanıcı olduğundan kullanıcıların bilinç düzeylerini artırmakla başlamalı.

TRTakademi: *“Bir ülkeden yalancı peygamber çıkıyorsa o ülkede canlı, dinamik ve kitlelerin her an gündeminde olan güçlü bir din de var demektir.” diye bir söz var. Ülkemizde de din güçlü bir şekilde yaşanıyor ve her tür görüşe saygı gösteriliyor. Buna sevinmeli miyiz?*

Mete Çamdereli: Gerçekten dinsel dinamiklerimiz oldukça gelişkin. Dün filmin gösterimi esnasında dışarıdan gelen ezan sesiyle sinemada ayağa kalkan bir kitleden, namaz kılarken ortalıktaki fotoğrafları ters çeviren bir kitleden bugün belki televizyonu aç da ben namazımı kılayım diyen bir kitleye ulaştığımızı ve dönüştüğümüzü söyleyebiliriz. Biraz abartıyorum ki kolay anlaşılalım. Hep böyle olmuyor tabi, ama pek çok hassasiyet korunuyor, kuşaklar açısından endişelerimiz olsa da onlar da kendi akarlarını bulacaklar, bu açıdan hiç endişeye mahal yok. Ama öte yandan, sosyal medyada ben varım, dualarımı paylaşıyorum, onları paylaşırken başka şeylerimi de paylaşıyorum ve kendimle ilgili her şeyi herkesin gözü önünde kayıt altına alıyorum. Gerçek hayatımda sosyal medyada yaptıklarımın ne kadar arkasındayım, ne kadar samimiyim. Bir mümin olarak meleklerin de kayıt tut-

tuğunu ne kadar hatırlıyorum. Biraz sıkıntılı, kuşkulu bir durum. Sosyal medya dindarlığı, sosyal medya muhafazakârlığı, sosyal medya mücahitliği gibi terimler; bunun için var, bu kuşkulu durum için var, samimiyetsizlik için var, sorumluluğu savuşturma kolaylığı için var, -miş gibi yapmak rahatlığını ifade etmek için var ve daha niceleri de olacak. İnternetteki kaygılarımızla gerçek hayattaki kaygılarımızın aynı olması gerekiyor. Ama öyle olmadığını kolaylıkla söyleyebiliriz. Dinsellik kültürü bizim sahiplendiğimiz bir şey. Dinamik olmasına dinamiğimiz ama böylesi bir kullanımla boşa enerji harcıyoruz demektir. Oraya buraya çekeştirilen dinsellik durumlarının hâle yola gireceğini ummaktan başka çare yok. Din adına ya da dinsellik adına bu israf edilmiş enerjiye, dolu gibi görünen ama boş geçen zamana sevinemeyiz.

TRTakademi: *Bir insan Allah ile arasındaki en mahrem anları neden sosyal medyada paylaşır? Bunu zamanın ruhu olarak mı kabul etmeliyiz? İnsanlar artık kendilerini sosyal medyada ifade ediyorlar ve din de bunun içinde diyebilir miyiz?*

Mete Çamdereli: Evet, elbette diyebiliriz. Bu, bizim kuşaklar açısından bakarsak bir sapma ama şimdiki kuşaklar açısından dinselini kendisi. İnsanlar kendilerini araçlarla ifade ediyorlardı, şimdi de böyle ediyorlar. Varoluşunuz eğer medyatik donanımla gerçekleşiyorsa yapılacak çok şey yok. Paylaşım, mahremiyet, ifşa konularının artık düşünülmesine bile gerek yok. Selfie meselesinin çok narsistik bir yanı var. Bu çok net. Narkissos gibi, kendini beğenen insan gibi şeyler var ama başka sorunlar var. Paylaşmak istiyorlar ama araç şunu dayatıyor, sadece bunu değil her şeyinizi paylaşın, kendinizi açabildiğiniz kadar açın. Dinselliğin yeniden inşası dediğimiz konu bu; bildik mahremiyet olgusunun olmadığı ya da başka- laştığı bir konu artık. Bundan otuz kırk sene önce evlenmek isteyen adaylar kimi zaman birbirlerinin fotoğraflarını bile göremezken bugün profil fotoğrafları var, hem de herkese açık; bu bir sapmadır diyemeyiz. Kırk sene önceki ne kadar doğruydum ki bugün bu kadar yanlış olsun. Fotoğraf görememek ne kadar doğruydum, bugün çok fotoğraf görmek ya da gönüllü biçimde tüm aleme fotoğraf göstermek ne kadar doğru? Mahremiyet algısı dönüştü bugün ama o gün de dinsel bugünkü de dinsel.

TRTakademi: *Dijital medyanın bu konuda çok ciddi bir imkân sunduğunu düşünüyorum. Sosyal mecralarda sizi denetleyen bir mekanizma yok, eylemlerinizde özgürsünüz ve önünüzde sınırsız bir alan var. Siz orada imkânlarla baş başa kaldığınızda sergilediğiniz tavır aslında sizin o inançlara gerçekten sahip olup olmadığınızı, ne kadar yaşadığınızı gösteriyorsunuz. Bu özgürlükle insanlar gerçek duygularını dışa vuruyorlar, bunun hakkında ne düşünüyorsunuz?*

Mete Çamdereli: İnsanları rahat bırakmak gerekiyor. Bırakın kendilerini nasıl ifade ediyorlarsa etsinler. Bu sözüm müminleri de mümin olmayanları da kapsıyor tabii. Sadece biraz edep ve nezaket, hepsi o. Sosyal medyanın imkânları ortada zaten. Denetlemeyi o yüzden iyi düşünmek lazım. Daha çok düzenlemeler üzerinden gitmek gerekir, denetleme biraz baskı ve dayatmayı çağrıştırıyor. Bu başıboş bırakılmak anlamına gelmez ama düzenlemeyi yapmak ve serbest bırakmak anlamına gelir. Yani manzarayı iyi tespit edip, doğru okuyup ona göre tutum geliştirelim, medya bir imkân mı penceresinden baktığımızda bir imkân olduğunu da söyleyelim, sadece tukaka edip durmayalım. Biz tabloya biraz karamsar bakıp sorunları görmeye, göstermeye çalışıyoruz; imkânsızlıkları, kısıtları görürsek o zaman doğru kararlar verebiliriz. Siz medyanın ruhunun farkında değilseniz imkânlarının da farkında olamazsınız. Ben biraz da o ruhu yansıtmaya çaba gösterdim. Dinin korunması için bir mücadele içindeyiz, sadece biz ya da bizim toplumumuz değil, herkes bu mücadeleyi veriyor, siz de pozisyon almak zorundasınız, yani hepimiz pozisyon almak zorundayız, ne yaptığımızı, ne yapmamız gerektiğini bilmek zorundayız, ne yapacağımıza karar vermek zorundayız. Bu mücadelede biz çok daha avantajlıyız, yüzümüz daha berrak, çünkü toplumun dinsele hassasiyeti hâlâ çok güçlü. Kendini dinselilik çerçevesinde bir yerlere konumlandırma çabası hâlâ canlı. Bu bir avantaj. Medyatik olmayan bir dinsel dil ve söylem yakalanabilirse, bu serbestliğin imkânından yararlanmak anlamına gelecektir. Artık mezar taşları dijitalleşmişken, hâlâ mezar taşında fotoğraf olsun mu olmasın mı derken bir parça relaks olmanız gerekebilir örneğin. Dinden değilse de dinselden taviz vermeniz gerekebilir. Ya da bugün selfie çekmek günah diyebilir misiniz? Böyle bir şey dememeniz gerekir. TRT Rafadan Tayfa'yı, Ramazan Tayfa yapmış çok hoşuma gitti. Ramazan bizim için çok kutsal, bunu asla deldirtmeyiz mi, ramazanla eğlenilmeyiz dememiz mi lazım? Hayır, bu kuşak bu dili biliyor, bu dille büyüyor. Siz de bu dilden hareketle bir dinselilik söylemi oluşturabilirsiniz. İnternet fıkhı üzerine kafa yorduk mu, sosyal medyada mahremiyet üzerine kafa yorduk mu? Bunlara kafa yorarsak o zaman cevabı vereceğiz zaten, diğer türlü bu işin içinden çıkamayız. Sadece olmaz demek, uygun değil demek, yasağcı bir söylem üretmek olur ve gençleri, gelecek kuşakları dinden soğutmaktan başka bir işe yaramaz. İnternet fıkhına kafa yorarsak, selfie bunun sadece bir paradigması olacaktır, sosyal medya bunun sadece paradigması olacaktır, uygulamalar da öyle. İnternet fıkhı dediğimiz şey, belki ciltlerce kitaba sığmayacak bir konu, hemen yarın halledilecek bir konu değil ama bugün başlamalıyız. Artık Kur'an okumak isteyen, İncil, Tevrat ya da diğer kutsal bilinen metinleri okumak isteyen için türlü imkânlar var, yani belki de yarın çocuklarınızı camideki Kur'an kursuna değil de e-öğrenmeye yönlendireceksiniz. Söylem analizleri lazım, içerik analizleri lazım, büyük bir hal-

kadan çalıştaylarla bu işe başlamak lazım. Bir kitap yazılınca bir şey çözülmüyor, kanayan açık bir yaranız varsa bunu dindirmek için bir an önce tedbir almalısınız. Bir adam camiye gidemiyorsa AR veya VR ile camiye gidebilir mi veya hacca gidilir mi? Ben VR ile hacca gidilebileceğini düşünüyorum belirli koşullarda. Bu caiz olabilir mi, şimdiden tartışmaya başlayabiliriz. Müminlerin kendilerini sahih ve makbul biçimde ifade edebilmelerinin önünü açacak önerilerde bulunmak ve çok gerekliyse tedbirleri almak, dinselliğin mevcut araçlarla nasıl yaşanabileceğiyle ilgili ön hazırlıklar, öngörüler, düzenlemeler gerekiyor, hızlı olmak gerekiyor. Panik yapmayalım ama daha sonra geç kaldık diye hayıflanmaktansa hemen bireysel ve kurumsal çabalara girişelim. Dinsellik konularının çözümünü gelecek kuşaklara bırakmak gafletine düşmeyelim.

TRTakademi: *Dizilerde din görevlileri genelde komik karakterleri oynuyor, yabancı yapımlarda ise hep ciddi tipler. Biz bunu neden bu halde sunuyoruz?*

Mete Çamdereli: Vurun Kahpeye filmi geliyor aklıma. Film istiklal mücadelesini bir aydın öğretmen ile bağnaz din adamı arasında anlatmaya çalışıyor, romandan mülhem malum. Birkaç versiyonu da var filmin ve vurgu aydın ve yobaz üzerinde. Bugün medyada da benzer ya da aynı şeyleri yaşıyoruz, yaşadık. Bir zamanlar, mütedeyyin kesim sinemaya gitmezdi, haberleri dinleyip müzik yayınında televizyonu kapatanlar vardı, bu insanlar dinî/hazretli filmlerle sinema salonlarına alıştırıldılar ve ardından diğer filmleri de seyrettiler tabii. Onların çocuklarının artık böyle bir sorunu yok, yani mecraya alışıldı. Bizim sekülerize olmuş zihinlerimiz geç de olsa toplumun dinsel kaygısını gördü ve bu hor görülen yobaz imam tipleri artık yavaş yavaş, 90'lı yıllarda yerini bildik doğal tiplere dönüşmeye başladı; böyle aydın, böyle kaygılı, toplumsal sorunlarla ilgili imamlar da varmışa döndü. Bu tiplmeler hayatın her alanında dinin olduğunu gösterdi ve dinselini yeniden anlaşılması gerektiğini zımnen vurgulamış oldu. Ama alışkanlıklar kolay geçmiyor. Onlarca yılın birikimini bir anda yok etmek kolay değil. Nice nesiller yetişmiş filmlerde bir ezan sesi duymadan. Film yapınca ezan sesi duyurmak bile tuhafsa senaryolarda, bu durumu anlamak çok zor olmaz. Dün yobaz olan bugün komik olur, yarın da dünyadan elini eteğini çekmiş biri pekâlâ olabilir. Ehlileşmiş, ehlileştirilmiş zihinlerin yeniden ehilleşmesine, dinsel konuları yeniden idrak edip tutum geliştirmesine daha epey zaman var.

TRTakademi: *Victor Hugo'nun Sefiller'inde bir rahip tiplemesi var. Bunu sinemada gördük, 2000'den sonra Sefiller ile ilgili 2 film çekildi ve insanın hayatını değiştirecek, Türkiye'de de böyle karakterler çıkmaya başladı. Kutsalın sıradanlaşması gibi bir şeyden bahsedebilir miyiz?*

Mete Çamdereli: Ben kutsal olarak değerlendirmiyorum. Din bizim için yaşamsal bir değer taşıyor ve burada bir tehlike olarak değil, hayatın içinde doğal bir süreç olarak algılanmaya çalışılması gerektiğini düşünüyorum. Kutsal, layüsel, ulaşılamazdır. Hâlbuki din hayatın içindedir, başka yerde olması da düşünülemez. Mukaddesi vardır ama bilinmedik yerlerde de değildir. O yüzden dinsel tipler hakları verildiği taktirde, manipüle edilmediği taktirde, kendi doğallığı içinde sunulursa niye değersizleşsin ki, tersine daha da değeri dışlaştırılmış olur. Çıksın öyle karakterler. İyilikten zarar gelmez. Sağlam tipleri, tiplerini ben de önemsiyorum. Yunus Emre dizisi bu açıdan iyi bir örnek kanaatimce. Bunları artırıp derinleştirmenin yolları aranmalı. Tipleme, rahip de olsa, haham da olsa iyilik imgesiyle sunuluyorsa, sunulsun tabi. Ama niye imamdan esirgensin. Soruyu böyle koymak lazım. Ayrıca kutsalı sizin gibi düşünmüyorum. Kutsala da bir hâle gelmez böyle yapmakla. Kutsal zaten sıradanlaşmaz, sıradanlaştırılmaz. O ulaşılmaz başka bir yerdedir çünkü. Hâlbuki din mukaddes olmakla birlikte öyle değil, ulaşılamaz değil, yaşamsaldır, yaşamın içindedir, yaşam içindir. İyilikse insana özgüdür, insana verilmiş, bahşedilmiştir, Tanrı armağanıdır. İyiliğin herkese özgürlüğü normal, dinselden niye esirgensin. Yine de kaygınızı, kutsaldan maksadınızı, neyi murat ettiğinizi anlıyorum; sabırlı olmak, takip etmek ve gözlemlemek gerek. Tabi saldırmaya şekline başıboş da bırakmamak gerektiğini düşünüyorum. Bir sıradanlaşmadan çok hafifseme var mı yok mu belki ona bakmak daha elzem olabilir. Eğer bir hafifseme var da bunun önüne geçilemezse tehlike var demektir; ama biz yine de iyi niyetimizden sapmadan meselenin özüne varmaya çalışalım, iyiliğin ve iyi örnekleri üretmenin peşinde olalım ve şimdilik böylesi karakterlerden endişeye mahal olmadığını düşünelim derim. Yasakçı tutumlara da azami dikkat edelim.

TRTakademi: *Kamu, Twitter için otoritesini kullandı ve basın özgürlüğü yok gibi tepkiler verdi.*

Mete Çamdereli: Sosyal paylaşım ağlarıyla ilgili olarak da aynı cümleyi tekrar edelim; çünkü sorun yasaklayarak çözülmüyor. Yasakçı tutumlara azami dikkat etmek gerekir. Bu kadar söylemekle yetenim ve sorunuzun diğer kısmına şöyle cevap verirken öncekini de bir bakıma açmış olayım: Ülkemiz yeryüzü sorunlarına daha çok vakit ayırmalı, basın ve ifade özgürlüğü konusunda da yeni girişimlerde bulunmalı, sorunların üzene gitmeli, salt savunmacı bir tutumla yetinilmemeli. Son yıllarda dünyaya açılan, dünyanın başka ülkelerindeki sorunlarla ilgilenen bir ülke imajı oluşturmaya başladığımız kesin. Bundan hoşnut olmamak mümkün değil. Ama bu durum aynı zamanda bütün konularla, kendine de çeki düzen vererek ilgilenmeyi gerektiriyor. Bir dünya ülkesi olacaksanız sorumluluğunuz ağır olacak

demektir. Ülkemizde basın özgürlüğü yok da bir Avrupa ülkesinde çok mu var deyip işin içinden sıyrılamazsınız. Derdimiz en iyi olmaksızın, yeryüzüne bir örneklik teşkil etmekse, ki öyle olmalı, elden gelen yapılmalı. Kamu diplomasisi denilen bir olgu var örneğin; dijital kamu diplomasisiyle bu basın özgürlüğü konusundaki olumsuz algıyı ıslah etmeye çalışabiliriz, yoksa ülke liderinizin söyleyeceği sözlerin zaten dışarıda ön yargılarla karşılanacağı muhakkak. Onun dışında ne yapılabilir, onu düşünmek lazım ve kamu diplomasisi bu iş için önümüzde duruyor. Siz öyle kendi ülkenizi salt lidere bırakarak anlatamazsınız. Meclisiniz bombalanmış daha ötesi mi var; ama kamu diplomasisi bu işin birincil ayağıdır, bunun altını çizmekle yetinelim ve lafı uzatmayalım. Bunu din ve dinsellik üzerinden de aynı şekilde düşünmeliyiz. Bu misyonerlik faaliyeti yapılsın anlamına gelmesin sakın. İslamofobiyi düşünerek söylüyorum. Yani konu basın özgürlüğünden İslamofobizme dek geniş bir alana yayılıyor. Güçlü ülke olmak, her alan için strateji üretebilecek ve adım adım o kararları uygulayacak güçlü kamu diplomasisi olmak demektir. Geleneksel birikimimiz var bizim bu konuda; Açe'ler, Sumatra'lar. Oralara gitmişseniz bugün de gidiyorsanız, ister dinsellik, ister genel anlamda insanlık için olsun, sorumsuzca hareket edemezsiniz, kendinizi doğru anlatmanın yollarını bulacaksınız o zaman. Dinselliği de böyle düşünmek gerek, tüm bu olgulardan bağımsız ve bağlantısız düşünemeyiz. Ülkeler kendilerini, dinleriyle de temsil ediyorlar malum. Türkiye bir İslam ülkesiyse, Rusya ve Yunanistan Ortodoks, Fransa ve Polonya Katolik, Japonya ve Çin Budist mesela...

TRTakademi: *Bir röportajınızda “Dindarlar dijital medya oyununu kaybetti.” diyorsunuz. Erken bir yorum değil mi bu? Biraz beklemek gerekmiyor mu? Çok farklı, yeni, dinamik bir din algısı da çıkamaz mı?*

Mete Çamdereli: O başlık konuşma metninden biraz cımbızlanarak oluşturulmuş bir başlık. Ama yok zararı, öyle de desem olurmuş ama ben daha çok, her şeyi sosyal medyada bulmaya çalışanlar için, sosyal medyaya çaput bağlayanlar için söylediğimi hatırlıyorum ama sorun değil, cımbızlanınca bağlamdan kopuyor malumunuz. Öyle de deseydik çok yanlış olmayacak. Ama bir yandan da bu imtihanı kaybetmek istemeyenler var, onu gözden kaçırmamak gerekiyor, kâh içerik üreterek kâh hayatının yegâne aracı hâline getirmeden... O sözler söylendiği zaman, medya ve dinle ilgili çalışmalara henüz soyunmuştu ve o zaman fark etmiştik müminlerin bu serencamını. Kaybediş olgusu, bir imtihanı kaybedişti, bir mahremiyet imtihanını kaybedişti. Öyle de demiştim. Oyun değil imtihan demiştim. Özellikle mahremiyet ve benzeri olgular konuşulduğu zaman önceki tutumlara karşı bir kaybedişti. Ve açıklaması da kolaydı, bugün de kolay ama zor olan, anla-

şılması gereken bugünkü geldiğimiz nokta. Her şeyimizi ama sarıp sarmaladığımız her şeyi apaçık hâle getirdiğimiz bugünleri nasıl adlandıracağız. Bugünkü tutumu muza ne isim koyacağız. Neo-mahremiyet mi diyelim? Mahremiyet yeniden inşa edilmedi mi sosyal medyada? O zamanki tespit bu yüzden yanlış bir tespit değildi. Mahremiyet kavramı üzerinden yürünmüştü o röportajda, medyatik esaret, medyatik mahkûmiyet bağlamındaydı o kaybediş. Her şeyi ifşa etmek, faş etmek, hatta fahş etmek, ucuzlatmak tehlikesine dikkat çekilmişti. Arayışın yegâne adresinin sosyal medya olmadığı söylenmeye çalışılmıştı. İmtihanı kaybediş bundandı. Erken değildi, zamanydı. Belki şimdi yersiz ama söylendiği zaman tam zamanydı. Birileri söylemeliydi, belki benimle birlikte başkaları da söylemiştir. Bu uyarılar yapılmazsa sorumluluk yerine getirilmemiş saymalıyız kendimizi. Ben sorumluluğumu yerine getirdiğimi ve tehlikeye dikkat çektiğimi hatırlıyorum. Sanırım anlaşılmıştır yoksa bilinçli bir kullanımdan söz etmiyorum, çaput bağlamaktan söz ediyorum sosyal medyanın dallarına. Bugün de söylemekte sakınca görmem ama bu kullanımdaki sahilliği ya da sahil bir dinseliliğin ikamesine engel değil. İyi ki söylemişim, yoksa bugün siz bunları sormayacak, belki bu konuları hiç konuşmayacaktık. Yararlı olsun, destek olsun, katkı olsun diye söylüyoruz gördüğümüz tuhaflıkları, tuhaf dinsel davranış kodlarını, davranış kodlarının dinselleşmesini... Dolayısıyla kaybediş geç kalışla da alakalı. Eğer müminler kaybettilerse ve kaybetmeye devam ediyorlarsa, ki artık öyle düşünmüyorum, dinlerinden kaybetmediler. Geç kalmaktan, tutum geliştirememekten kaybettiler, zaman kaybettiler. Zaman kaybedilmesin diye medyatik kulluk dedik, zaman kaybedilmesin diye ikonik vaizler dedik, zaman kaybedilmesin bir an önce nasıl bir araçla karşı karşıya olduğumuz bilinsin diye dedik, içerik yönetiminin önemi anlaşılın diye dedik, salt medyatik bilgilendirmeyle yetinme gafletinden söz ederek zaman da, imtihan da kaybedilmesin diye dedik. Bugün de gerektiği zaman belki başkaca konularda aynı yapıyoruz, sorumluluğumuzu yerine getirmeye çalışıyorum. Eğer onlar o gün söylenmemiş olsaydı bugün bunları düşünmüyor, konuşmuyor olacaktık.

TRTakademi: *Amaçtan mı uzaklaşıldı ?*

Mete Çamdereli: Amaçtan uzaklaşıldı mı tam olarak bilmiyorum ama araçtan hiç uzaklaşmadı, onu biliyorum, hatta o günden bugüne çok daha fazla yaklaşıldı. Kullanım oranları ve süreleri son derece arttı. Evet bir sarhoşluk dönemi idi ilk tanışıklık yılları; beklentiler, umutlar, çaresizce savrulmalar. Kimi isimler kendi kürsülerinden vaaz ederlerken, insanlar onların ağızlarından çıkan her söze, her kelimeye kulak kabartıyorlardı belki. 80'li yılların başlarına dek böyleydi, denebilir. Medyatik düzleme çıkınca hiç öyle olmadı, bekledikleri değil ama kürsülerinden

farklı bir ilgi, farklı bir muhatap bekliyordu onları, ayak uydurmak ya da kaybetmek zorundaydılar. Kimi medyanın diline ayak uydurdu, kimi bırakıp gitti, kimi zaman zaman göründü. Medyanın ruhunu bilmiyorlardı, medya onları magazin bir araç hâline getirebileceğini de. 28 Şubat ve sonrasındaki ara dönemde iş iyice zorlaştı. Belki de medyatik bilgilendirmenin taban yaptığı yıllardı. Bir dizi tuhaf soruya cevap vermeye çalışan uzmanlar daha sonraki yıllarda peş peşe türedi. Tu haf sorulara akılcı ve akıllı cevaplar üretebilmek kolay değildi, üstelik muhatabın niteliği ve medyanın süre tahdidi altında başarılı olanlar medyatikleşti. Artık hiç-biri bunlar abuk sabuk sorular diyemedi. Bu dünyada müminin başkaca sorumlulukları da var, yeryüzüyle ilgili başkaca soruları da olmalı, yıllar yılı şu bezdiren sorularla zihnini meşgul etmeyin diyecek bir sistemi artık medyada kurgulamak imkânsızlaştı. Dolayısıyla religitainment dediğim türden bir din-eğlence formatı oluştu. Kaybediş budur. Din neredeyse salt bir eğlence aracı hâline geldi. Sizin yukarıdaki sıradanlaşma sorularınıza da cevaptır bu söylediklerim aynı zamanda. Samimi gibi görünen abartılı dinsel bilgilendirme artık neredeyse dinden soğutmaya dek vardı. Amaç saptı mı, bilmiyorum ama amaç herhâlde geldiğimiz nokta değildi. Sanırım gençlere umut bağlamalıyız yine, çünkü onlar medyaya doğdular. Medyayı ebeveynlerinden daha iyi biliyorlar. Benim kuşağımın yapamayacağını onlar yapacak; medyatik manipülasyonu, medyatik istismarı da aşarak. Çeşitli bloglarda, farklı internet sitelerinde kendini göstermeye çalışan gençler yapıp ettikleri ahsen işlerle bu kaygımı dillendiriyorlar, ebeveynlerinin yapamadıklarını yapıyorlar sanki. Büyükleri engel olmazlar da önlerini açarlarsa, inanıyorum, daha da fazlasını yapacaklar.

TRTakademi: *Şahin Uçar bir kitabında “Eskiden köleler bir gün özgür olacakları umuduyla yaşarlardı fakat modern insan azat kabul etmez bir kölelik yaşıyor.” diyor. Medyatik kulluk kavramı bu bağlamda ağır bir kavram. Fazla mı eleştirel kalıyoruz?*

Mete Çamdereli: Şahin Hoca güzel söylemiş, katılıyorum ama eleştirel kalalım, her zaman eleştirel kalmaya özen gösterelim. Dozunu da kendimiz belirleyelim. Yeryüzünün selameti adına, insanlık adına, müminler adına eleştirden geri adım atmamalıyım. Siyasetten ticarete, kültürden sanata, oradan toplumsal davranışlara dek her alanda eleştirel kalalım. Kalmazsak doğruya ulaşamayız. Kırmadan dökmekten tabii...

Şahin Hoca’ya dönecek olursak; görüşü görüşümüzü destekleyici türden. Ona katılmakla birlikte konunun daha iyi anlaşılması bakımından kölelik ile kulluğu ayırt etmek lazım geldiğini düşünüyorum. Kölelikte rıza üretmeyecek bir şekilde tâbi-

lik, tâbi oluş söz konusudur ya da mutilik, itaat, itaatkârlık vardır. Ancak kullukta rıza sonucu üretilen bir itaat söz konusudur. Yaradan'a kul olursunuz ama rızanızla olur bu. Köle daha robotik bir şeydir. Belli sınırlar içinde efendinin emri dâhilinde hareket etmekle yükümlüdür. Kul kendi iradesiyle o zamansız ve mekânsız dairenin içerisine girer ve orada özgürlüğü bulur. Köleyse seçme hakkı olmadığından, tercihleriyle özgürlüğü tadamayacak, hissedemeyecektir. Dolayısıyla iradenizi televizyonu kapatarak da kullanabilirsiniz, YouTube'a girmeden de hayatınızı sürdürebilirsiniz. Medyatik kulluk artık medyanın dayatmalarına karşı koyamayan, karşı koymayan, buna bile isteye rıza gösteren, zorunlu bir ihtiyacı olmasa da yapacak hiçbir şeyim yok artık bunun içindeyim diye gönüllü kabullenen ve artık bunsuz yapamam diyen içindir. Medyanın doğası da, nassı da, dogması da budur zaten. Kendi emir ve yasakları vardır. Medyanın emir ve yasakları dinin emir ve yasaklarının yerine geçer mi? Geçiyorsa ben ne kadar uzaklaşmalıyım? Allah'a kullukta bile zaman zaman iradeniz devreye giriyor, kendi imani formatınızı belirliyorsunuz da, televizyonun ya da internetin karşısında ben bir şey yapamam deyip gönüllü kulluğu tercih ediyorsunuz ve artık hiçbir şeyi ben belirlemeyeceğim, hiç iradem yok diyorsunuz. Böyle şey olamaz. Köle olsaydınız iradeniz olmazdı. Medyatik kulluk gerektiğinde iradeyi alacak biçimde şekillenir, öyle şekillenmelidir. Medya okur-yazarlığı gibi konular biraz da bunun için var; ama iş müminin kendisinde bitiyor, kurumsal çabalarla da desteklemek gerek tabi müminin çabasını.

TRTakademi: *Elinde kumandası olan, telefonu olan kişi tercihlerinde özgür olabilir mi?*

Mete Çamdereli: İmkânları ölçüsünde özgürdür. Belki şöyle demek daha doğru: Medyanın verdiği imkânlar çerçevesinde özgürdür. Sabah uyandığınızda gözlerinizi bile ovuşturmadan, ne bileyim bir mümin açısından düşünelim, daha abdest almadan, namaz kılmadan telefonunuzu elinize alıyorsanız, sosyal ağlarda neler olup bittiğine bakıyorsanız, medyatik kulluğun çerçevesi içindediniz demektir. Bundan sonra irade gösterebilir ilgilenmeyebilirsiniz ama artık medyaya tâbisiniz. Bunu söylemek istiyorum. Bu ifade ağır mı? Bırakın ağır olsun, belki bir yaraya merhem olur. Yoksa biz kimseye sen Allah'a kul değilsin medyaya kulsun demiyoruz. Bu bir metafordur. Bu tür kavramsallaştırmaları lütfen metafor olarak algılayın. Böylesi durumlarda metaforlara tutunmazsak kendimizi ifade etmekte ve konunun önemini vurgulamakta zorlanırsınız. Medyatik kulluk bugün dijital kulluk hâline geldi mesela. Bunu da vurgulayalım. Kölelikle yine farklı tabi. Yani hâlâ irademiz var, doğruyu biz belirleyebiliriz. Özgürlük alanınızı siz belirliyorsunuz ama o aracın izin verdiği ölçüde. Bu sizin özgür olduğunuzu gösterir mi? Bunun cevabını siz verin. Nereden baktığınıza bağlı bir şey bu yani...

TRTakademi: *Sosyal medyayı neden kullanıyoruz sorusuna verilen cevaplar var. Sosyalleşmek için, yalnızlıktan kurtulmak için ve ne kadar mümkün olmasa da yalnızlığımızı azaltmak için gibi. Niçin sosyal medyadayız? Siz buna ne cevap verirsiniz?*

Mete Çamdereli: Can sıkıntısını unuttuk. Canı sıkılan çocuklarımız yok artık. Can sıkıntısının kaybolması büyük bir kayıptır. Din elden gidiyor'dan daha önemli bir kayıptır. Çünkü din için insan gerek. İnsan ise kendi yapıp ettikleri, ürettikleri, me-rakları ve can sıkıntısıyla var. Bugün, günde bir ya da iki trenin uğradığı ve günlük gazetelerin ancak o trenlerle geldiği bir kasabadaki istasyon şefinin zamanına sa-hip değiliz. O istasyon şefinin tren saatine kadar komşularıyla halleşmesi, doma-teslerini ekmesi mümkün. Gazete kasabaya geldiğinde en ince ayrıntısına kadar okuyacak zamanımız yok artık. Çocukların canlarının sıkılması ve oyunlar üretme-si o kasaba için mümkündü. Sosyal medya ve dijital platformlar can sıkıntımızı eli-mizden aldı. Can sıkıntısı demek tembellik demek, ama aynı zamanda sıkıntıdan kurtulmak için çabalamak demek, bir bakıma üretkenlik demek, arayış demek. Bir arkadaşınızı arayıp onu bıktırmak demek. Aktivasyon arayışı demek. Tembellikten de bir tembellik oluştuğu zaman, artık bu kez o can sıkıntısının giderilmesi gerek. Belki araştırmalarda yer almıyordur ancak sosyal medya en çok işte bu can sıkın-tımızı aldı. Can sıkıntısı hakkımızı elimizden aldı. Yalnızlığımızı gidermek proble-minin içerisinde olan şey biraz da budur. Aslında niye yalnızlığımızı gidersen ki? Niye yalnız kalmayalım ki? Niye ışsız bir ortamda gece gökyüzüne yapayalnız bakma-yalım ki? Niye Küçük Prens'in gezegenler arasındaki hayaline biz de katılmayalım ki? Kendi hayallerimizi biz kurup biz yaşamayalım ki? Artık görsel dünya diyebi-leceğim, hatta dijital görsellik diyebileceğim çok geniş bir platform vakit tasarru-funu, vakti biriktirebilme olanağını, vakit verimliliğini elimizden aldı. Dolayısıyla vakti durduramıyoruz, biriktiremiyoruz vaktin üzerimizdeki verimini derinliğine yaşayamıyoruz. Kendimize zaman zaman bu kulluk perspektifinden bakarsak, yal-nızlığımızı feda etmeyecek noktaya gelirse, en azından bireysel bir başarı elde etmiş oluruz. Ama sosyal medyada herkesten bunu yapmayı bekleyemeyiz. Hatta bunu söyleyenlerin, bu konularla dertlenenlerin bile bunu yapabilmesi çoğu kez mümkün değil. Yalnızlığını gidermek, sosyalleşmek evet ama unutmamalıyız ki bunlar sosyal medyayı besleyen şeyler. Bu noktada ben dijital kulluğumun far-kında olarak yalnızlığımın, sosyalliğimin bugünkü dijital dünyanın dışında da var olabileceğini bilirim, zannediyorum bugünün insanı olabilirim. Yok sadece dijital kulluk içinde yaşayacaksam o zaman fantazy romanlarındaki gibi Big Brother'in hükmedeceği ve o içeriği de onun yöneteceği bir dijital dünyadan bahsediyorum- dur ki o zaman dijital rükünleri ve ritüelleri pekâlâ benim için vazgeçilmez hâle gelecek, âdeta dinselleşecektir. İşte asıl tehlike burada.



Uras Benlioğlu

Sosyal medya reklamcılığının
büyük kısmı Instagram'da dönüyor

RÖPORTAJ



TRTakademi: *Youtuber kimdir? Siz kendinizi nasıl tanımlıyorsunuz?*

Uras Benlioğlu: Youtuberlık ikiye ayrılıyor. Bir tarafta genel anlamda youtuberlar var. Bunu herkes olabilir, 1 abone veya 500 abone fark etmez, ayda yılda kanallarına bir video ekliyorlar. Bir de profesyonel youtuberlar var, işleri YouTube için içerik üretmek. Profesyonel olarak bir yayın akışı olan çok fazla youtuber yok sanıldığı kadar.

TRTakademi: *Youtuber sizce ne kadar aralıklarla içerik üretmeli ve içeriklerin süresi ne olmalı?*

Uras Benlioğlu: İzleyici, abone yayın akışını bilmeli, yeni videonun ne zaman geleceğini bilmeli ama haftada kaç video olur burası tamamen içerikle alakalı. Her gün video eklemek kanala zarar verebilir, artık bu işte kalite aranıyor. Benim başladığım günden bu yana YouTube işinde çok şey değişti, izleyiciler kalite arıyor her açıdan. Televizyondan beklenenler aslında yavaş yavaş YouTube içerik üreticilerinden de bekleniyor.

TRTakademi: *YouTube kanalı açmaya nasıl karar verdiniz?*

Uras Benlioğlu: YouTube işinden para kazanan birisinin tavsiyesiyle bu işe girmeye karar verdim.

TRTakademi: *YouTube yayıncılığıyla TV yayıncılığı arasındaki fark nedir?*

Uras Benlioğlu: Samimiyet... Televizyona çıktığımda Uras değildim, televizyonun çalışanıydım ama YouTube kanalında Uras'ım, evde nasılsam orada da öyleyim. Televizyonda her zaman kıyafet vardır. Youtuber tek başına kaldığı zaman video üretebilmeli, videoyu çekmeyi bilmeli, ışık bilmeli, içeriği kendi bulmalı, montajını yapabilmeli ve kanalına yükleyip SEO çalışması yapmalı. Bunları yapabiliyorsan youtubersın yoksa sadece sunucusun.

TRTakademi: *Ünlü radyocular TV programı yaptıklarında genelde başarılı olamıyorlar. Ünlü televizyoncular da dijital mecralarda sizin kadar başarılı olamıyor. Sebebi nedir?*

Uras Benlioğlu: Sabırlı değiller, televizyon ünlüsü görmek isteyen zaten açar TV izler. YouTube kültürünü oluşturanlar sadece buraya içerik üreten profesyonel youtuberlar. Öncelikle geleneksel medyanın bunu anlaması gerekiyor. YouTube bambaşka bir yer, Twitter bambaşka bir yer, Instagram bambaşka bir yer. Televizyonda ünlüsün diye YouTube'da başarılı olacaksın diye bir kural yok veya You-

Tube'da ünlüyüm diye TV'de çok iyi işler yapacağım diye bir şey yok. Bence taş yerinde ağırdır. YouTube sabır istiyor, dükkân sahibi olmak gibi. Bazen dükkânı açıp 4-5 ay beklemek gerekebiliyor ama TV'de bu yok. İstedığınız kadar ünlü olun YouTube algoritmasına girmedikçe, videolarınız sağ tarafta görünmedikçe istediğinizi yapın bir işe yaramaz ve istediğiniz sonucu alamazsınız.

TRTakademi: *Siz hem TV'de hem de sosyal medyada başarıya ulaştınız. YouTube'da başarılı olmanın yolları nelerdir?*

Uras Benlioğlu: İçerik çok önemli, mükemmel bir teknik sistem kurabilirsiniz ama ilgi çekici şeyler bulamadıkça sistem işe yaramaz. İçerik kraldır sözü çok doğru. Televizyona bir adam çıkıyor, mesela bir telefonu anlatacak ama telefonda haberi yok, bilgisi yok işte bu yüzden TV samimiyetsiz, ben dijital mecrada telefonu beğenmesem bu telefon iyi değil diyebilirim ama o diyemez. TV'nin üzerinde tek bir sansür vardır, o da reklam verendir.

TRTakademi: *İlgi çekici içerik üretmek için nerelerden besleniyorsunuz?*

Uras Benlioğlu: Esinlenme olmazsa olmaz zaten, alakalı videoların yanında yer almak için gündemi takip etmelisiniz. Oyun videosu çekiyorsan GTA çekmek zorundasın, eğlence kanalıysan gülmeme challenge yapmalısın, esinlenme olmazsa youtuber olamazsın. İzleyenler bizi evden biriymiş gibi görüyor; abisi, kardeşi gibi görüyor. Bazı izleyicilerimin anneleri bana sen sanki evin oğlu gibisin bir köşede devamlı sesin geliyor diyor; bizi televizyondan ayıran şeylerden birisi de bu. İnsanlar için ulaşılabilir ünlüleriz. Bu, YouTube ile gelen bir olay, bize yorum yazabiliyorlar, ulaşabiliyorlar; biz seslerini duyuyoruz, okuyabiliyoruz, televizyon yıldızıyla nasıl etkileşim kuracaksın, kuramıyorsun.

TRTakademi: *YouTube yayınlarınızı milyonlar izliyor, sizi kimler izliyor ve bunların TV izleyicisinden farkı nedir?*

Uras Benlioğlu: Araya reklam girip az sonra diyemiyoruz, mousenin ucundayız, izleyiciyi tutmamız gerekiyor. YouTube'da televizyonda olmayan her şey var ve internet izleyicisinin vakti daha kıymetli. Benim izleyicilerimin %80'i mobil, %6'sı falan bildiğimiz manada smart TV'den geliyor, %14'ü bilgisayar. Bu tam tersiydi aslında ilk başladığımda; %80 masaüstü, %18 mobil, %2 akıllı televizyonu, şimdi tam tersine döndü.

TRTakademi: *Yeni nesil izleyicinin fazla vakti olmasa da fazla seçeneği var ve gün içinde devamlı hareket hâlinde, özellikle baş parmakları. Peki mobil insanlara parmak durduran içerik üretirken nasıl bir yol izliyorsunuz? İnsanların sizin videounuza tıklaması için ne yapıyorsunuz?*

Uras Benlioğlu: Bizim büyüklükteki kanalları genelde YouTube izleyicisi biliyor. Başlık ve küçük görsel önemli ama eğer video iyi değilse zaten YouTube sizi önermez. Örneğin, videolarınızı yüklediniz, 10 dakikalık bir videonuz var, kullanıcılar 2. dakikada gittilerse YouTube sizi önermez, o zaman istediğin başlığı görseli ekle, kimsenin videodan haberi olmaz, önemli olan her zaman içeriktir. Çocuklara hitap etmek istiyorsanız bambaşka bir dünya var, orada biraz daha başlık ve görsel önemli.

TRTakademi: *İnsanların sizi 20 dakika boyunca telefonda izlemesi için neye dikkat ediyorsunuz?*

Uras Benlioğlu: İyi zaman geçirtmek önemli, insanların eğlenmesi gerekiyor.

TRTakademi: *İçerik oluştururken belirli bir yayın politikanız var mı?*

Uras Benlioğlu: Haftada 3 gün video ekliyorum. Salı, perşembe ve cumartesi günleri, saat 18.00'de ekliyorum. Ürün inceleme ve pratik bilgiler çekiyorum, ama eğlenceli videolar olmasına özen gösteriyorum. En önemlisi ben uzman değilim izleyenlerden birisi mantığında çekiyorum ve bilen bilir ben ürünü sevmezsem söylüyorum.

TRTakademi: *YouTube'da neler olmamalı?*

Uras Benlioğlu: Gençlere kötü örnek olacak davranışlarda bulunulmamalı elbette, bulaşık makinası deterjanı yiyerek izlenmek isteyenler var, izlenmek için sadece saçma şeyler yapmaya gerek yok, kaliteli içerik üretmeye konsantre olmak gerekiyor.

TRTakademi: *Milyonlarca çocuğun gelecek hayali youtuber olmak. Youtuberlara bakarak hazcı bir gençlik geliyor diyebilir miyiz?*

Uras Benlioğlu: Magazin programlarından olmadı da youtuberlardan mı olacak, bence olmayacak. Böyle bir youtuber yok zaten, bazı videolarda böyle görüntüler olabilir ama gerçek hayatlarında veya normal videolarında yok. Ben 7 sene önce aldığım arabaya biniyorum hâlâ, youtuberlar gerçekten çok uçlarda yaşamıyorlar, böyle gerçekler var. Çocuklar kendilerini bize yakın gördükleri için ve aslında çok kolay olduğunu sandıkları için youtuber olmak istiyorlar.

TRTakademi: *Siz başta olmak üzere diğer youtuberlar çocuklar bizi izliyor diyerek nelere dikkat ediyorsunuz?*

Uras Benlioğlu: Küfür etmiyorum, o şekilde yaşamıyorum, çocukların sosyal gelişimini etkileyecek şeyler yapmıyorum. Ben bir aile babasıyım, kendimce gerektiği gibi yaşıyorum. Gece hayatım yok, normal bir yaşamım var, çocuğum benden ne görecekse karşıdakiler de onu görüyor. Beni sadece küçükler değil, benden büyükler de izliyor sonuçta, onlara da saygılı olmak zorundayım. Bunun için özel bir gayretim yok, ben buyum ve böyle olmak gerektiğini düşünüyorum.

TRTakademi: *YouTube fenomenleri reklam paylaştıklarında eleştiri alıyorlar. Sosyal medya yayıncılığıyla reklam sektörü arasında nasıl bir ilişki var?*

Uras Benlioğlu: Ben inanmadığım bir ürünün reklamını yapamam. Biz 100 Numaralı Adam filmi izleyerek büyüdük ve o 100 Numaralı Adam benim. TV ünlülerinin öyle bir durumu yok, kullansın kullanmasın fark etmez ama ben bunu yapamam. Belki de o yüzden her ay yüzlerce teklifi geri çeviriyorum. Özellikle YouTube'da daha az ürün yerleştirme var, Instagram'da daha fazla. Sosyal medya reklamcılığının büyük kısmı Instagram'da dönüyor.

TRTakademi: *Bir youtuber içerik üretip hikayesini anlatırken ekran arkasında bir ekip ile mi çalışır yoksa genelde tek mi yapar? Profesyonel bir ekibin yeri var mıdır bu işte?*

Uras Benlioğlu: Bir youtuber elektrik ve internet olduğu sürece tek başına olsa da baştan sona her aşamasıyla yapabilir diyorum. Daha iyi videolar için ekip şart veya iyi bir SEO'cu lazım elbette. Bu sayede farklı meslek türleri çıkıyor, youtuberler sayesinde de daha alt dal meslekler ortaya çıkabiliyor.

TRTakademi: *Reklamverenler sosyal medyaya reklam verirken hangi kriterlere göre seçim yapıyorlar ve ne bekliyorlar?*

Uras Benlioğlu: Etkileşim çok önemli. 5 milyon izlemesi vardır ama bakarsın 4 yorum vardır, etkileşim yoktur. Bunu bilir reklam verenler. YouTube'da zaten bir video ne kadar izleniyor, nasıl tepki alıyor biliniyor; veriler gayet açık. Youtuberin sevilip sevilmediğini yorumlardan anlayabilirler.

TRTakademi: *İçerikler salondaki sehpanın üzerinden bilgisayar masasına oradan dizimizin üzerine en son olarak da cebimize girdi. Yarının yayıncılık platformu neresi olacak? Öngörüleriniz nelerdir?*

Uras Benlioğlu: Telefon artık telefon değil, telefon mu büyüdü bilgisayar mı küçüldü? Hologramik şeyler bekliyorum. YouTube sayesinde siteye içerik yükleyenler de para kazanıyor sektör de. İş buraya kadar gidecek gibi görünüyor.

TRTakademi: *Sizi kimler takip ediyor, demografik veriler nelerdir?*

Uras Benlioğlu: Benim %17 kadar 18 yaş altı, geri kalanın büyük kısmı 18-36 arası. Beni, milyon doları olan da asgari ücret alan da, 5 yaşındaki çocuk da takip ediyor. Demografiyi değiştirmek için özel bir çabam da yok. Yorum mekanizmasını çocuklar kullanıyor. Yorumu ben bile YouTube işine girene kadar pek kullanmazdım, sadece izlerdim.

TRTakademi: *Youtuberlar insanlara videolarımı beğenin derken bu işten ne gibi bir fayda sağlıyorlar?*

Uras Benlioğlu: Video beğenilmesinin algoritmaya bir katkısı yok, sadece kullanıcının verdiği bir geri dönüş, ben zaten kolay kolay beğenin demem.

TRTakademi: *1 milyon aboneniz var diyelim. Yeni video eklediğinizde sizin bildiriminizi görüp gelen kaç kişi oluyor?*

Uras Benlioğlu: 3-4 bin kişi.

TRTakademi: *Siz videolarınızı YouTube kanalına değil TV'ye veriyor olsaydınız hangi kanalda saat kaçta yayımlanmasını isterdiniz?*

Uras Benlioğlu: Bir kere eğlence kanalı olması lazım tematik kanal değil. Hafta sonu programı olurdu programım, haber öncesine koyardım benim programı.

Gündelik "C Vitamininizi" aldınız mı? Peki ya, gündelik "ekranınızı?"

PROF. DR. NEZİH ORHON

Anadolu Üniversitesi

Belki vitamene ilişkin yanıtınız net bir şekilde gelmezken, ekran için sanırım pek de bir şüpheniz yok gibi. Ekranlarla ilgili ilgimiz ve bağımız televizyonların hayatımıza girdiği andan itibaren başlıyor gibi düşünülebilir; ama aslında ekranları da bir tür "yüzey" kullanma deneyiminin parçası olarak görmek gerekir. Bu noktadan hareketle de aslında ilk insanlardan bu yana belli bir yüzeyle (mağara duvarlarından, tabletlere ve günümüzde akıllı telefonların ekranlarına) süregelen bir bağımızın olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Televizyonun gündelik hayatın merkezini kuşatmasıyla aslında bugüne gelinen nokta arasındaki en dikkat çeken ifadeyi de Andy Warhol kullanmıştır. "Okumam bakarım" ifadesi kendi adıyla yeren alan müzenin başucunda yer almaktadır. Bugün itibarıyla da Facebook'tan Instagram'a kadar geldiğimiz noktayı işaret ediyor. Ekran üzerinden göreselliğe ve bunların hızla tüketimine yönelik bir dünyanın üyeleri olma durumumuzu ifade ediyor.

1920'lerden 1940'ların ortasına kadar yer alan "sessiz kuşaktan" 1945'leri takip ederek 1960'ların başına kadar gelen "bebek patlaması kuşağına" kadar, dönemin sosyal olguları merkezdeyken bir anda kuşakların tariflerinde merkezde yer alan kavramlar yer değiştirmeye başlar. 1960'ların ortasından 1980'lerin başına kadar gelen süreçte "X kuşağı" olarak adlandırılan kuşağın vazgeçilmez parçalarından bir tanesi şühesiz televizyondur. Bu süreci "Y kuşağı" olarak adlandırılan ve artık çeşitlenmiş, zengin televizyon içerikleriyle bir arada olan bir kuşak takip etmektedir. MTV'nin ortaya çıkması ve özellikle gençlerin ve belki de hepimizin hayatında müziği sözden görüntüye dönüştüren bir durumu ortaya koymuştur. Dönemin sonlarına doğru da hâliyle internet adını alan bir gelişimin yer almaya başladığını görüyoruz. İşte X kuşağı ile başlayarak bugüne kadar uzanan zaman sürecinde yer alan tüm teknolojilerin ve ilintili gelişmelerin merkezinde de "ekran" olmuştur. Evlerdeki televizyonların sayısı birken, mutfaklar ve hatta yatak

odalarının da katılmasıyla 2-3 ekrana kadar çıkmıştır. Hâliyle bunlara bir de internetten yararlanmak için masaüstü veya dizüstü bilgisayarlar eklenmiştir. Ekranın yolculuğa da daha belirgin bir hâle gelmiştir.

1990’ların ortasıyla 2000’lerin başı arasında geçen dönem ise “Z kuşağı” ya da “i-Gen” (Ben-Kuşağı) olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Artık cep telefonları ve sonrasında akıllı telefonlar ve bir anda sosyal medya ortamlarıyla onlara ait hesaplarımız gündelik rutinlerimizin bir parçası hâline gelmiştir. 2007’de iPhone, 2010’da iPad’in çıkışıyla ekrana dayalı bir dünya kendini göstermeye başlamıştır. Artık esas olan bu ekranlara bir an önce sahip olabilmektir.

2000’lerden sonrasına özellikle daha keskin bir şekilde ne diyeceğimiz birazdan belirginleşecek. Bir anda taşınabilir ve sürekli etkileşim üretebilir teknolojilerin yer almasıyla beraber yepyeni, kendine has sorunları da beraberinde getirmiştir. İlk sorun bu ekrana dayalı cihazlarla iç içe yaşamayı anlamaya çalışmak olmuştur. Beraberinde de “ekran süresini” belirlemeyi, neden daha fazla ekran olmamalıyı anlamaya çalışmak yerini almaya başlamıştır. 2000’lerin başıyla artan ekran merkezli dünya akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayar ve var olagelen televizyon ve video oyunlarla terfi kazanır olmuştur. Bu tarifleri üretirken de teknolojiyi merkeze alan yaklaşımlara dalıp gitmişiz. “Ekran süresini” belirlemeye çalışırken “yaratıcılık sürelerini” veya “oyun sürelerini” konuşmayı veya tartışmayı unutmuşuz. Nasıl olursa olsun ekranla ilişkimiz ve bunun yer alış biçimleri üzerine yaklaşımlarda odaklanmışız.

Gittığımız restoranlarda, buluşma yerlerinde, farklı sosyal ortamlarda artık 2 yaşına gelmiş minik çocukların online ortamların içinde olduğunu ve hatta farklı içeriklerin düzenli tüketicisi hâline geldiğini görüyoruz. Elbette ne sayesinde? Ekranlar ve ekranların büyüğü sayesinde.

Akıllı telefonlarla pekişen ekran bağımlılığımızda şu temel öngörülerini kabul eder hâle geldik:

- Ekranlar sadece gündelik hayatımızın bir parçası değil, aynı bir zamanlar McLuhan’ın *Extensions of Man* adlı kitabında da ifade ettiği gibi uzantılarımız hâline geldiler ve bunu daha da pekiştirdiler.
- Ekranlar üzerinden çevremiz ve o her nasıl tarif edeceksek oluşan sosyal ağlarımız için ekran bir tür ilişki başlatılabilir ve ilişki kurulabilir ortamımız hâline geldi.
- Ekranlar üzerinden farklı anlamların ve içeriklerin üreticisi, şekillendiricisi (günümüz emojilerinde olduğu gibi) ve hatta yeniden üreticisi olabildik. Ekranlar bu konularda da en büyük araçlarımız oldu.

Gündelik koşturmacalarımız, eğlencelerimiz ve hatta boş zamanlarımız açısından kavramlar da yeni tarifler kazanmaya başladı. Bir kere daha ekranların rolü sayesinde. Sıkılmaya ilişkin yorumlarımız ve tariflerimiz değişti. Sıkılmanın değerini kaybettik. Sıkılmayı bile bir fırsat görmenin ötesinde nefes almadan ekranlara sarıldık. Oyun üretmek, meşgale üretmek, bir ilgi alanı geliştirmek ve daha birçoğu yerine hazır ekranlar karşımıza çıktı. Yeni ilgiler, oyunlar, meşgaleler ekranlar olmaya başladı.

Ekranlar ve ekranların aracılık ettiği gelişmeler sayesinde de yeni yeni kavramlar hayatımıza girdi. Bunların en önemlilerinden birisi “siber zorbalık” olarak karşımıza çıktı. Bazılarımız için oyun bağımlılığı hâlini aldı. 2018 yılı içerisinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) de bu duruma dikkat çekerek oyundan kendini alamamak ve ekrana bağımlı kalmayı gaming disorder (oyun oynama rahatsızlığı olarak çevrilebilir) olarak ifade ettiği bir tanıma yerleştirdi. İçimizden bazılarımız ise ekranlar üzerinden sürekli bir şeyler paylaşma derdine düştük. Kimilerimiz ise sürekli bu paylaşılanları yakalama, bakma, tekrar bakma ve bağımlı bir tüketme davranışı içine girdi. Belki de ellerimizin titrediğini düşünebileceğimiz sürekli ekranları kontrol etme ve “ne oluyor/ne paylaşılmış” sorusuna yanıt bulabilmek için ekranlara eğiliyoruz. Bir dönem dünyada farklı ülkelerde yer alan “araç kullanırken telefonda konuşma” yaklaşımının yerini, “araç kullanırken mesajlaşma” yaklaşımı alıyor. Neden? Konuşmaya ilişkin farklı yöntemler üretilmişken, mesajlaşma da hiç olmazsa bir an ekrana bakabilmek kaçınılmaz bir ihtiyaç hâlini alıyor. Ekranın aldığı o bir an ise çok şeye mal olabiliyor.

Anaokullarında çocuklara çizgi film saatleri koyduk ve sürelerini daha da arttırıyoruz. Evde veya dışarıda yemek yerken çocuklara ekranı vererek durumu kurtarmaya çalışıyoruz. Bu kadar ekranla bir kere daha McLuhan’a geliyoruz. Ekranları soğuk aygıt olarak tanımlarken önemli bir noktayı vurguluyordu. Özellikle çocukların ve gençlerin hayalgüçlerini ve yaratıcılıklarını da ekranlarla sınırlandırmış oluyoruz. El becerileri, spor, bireyler arası ilişkiler, oyun oynama, sokağı ve doğayı tanıma, etkinlikler üretme ve bunların içinde yer alma gibi farklı sosyal becerilerini de sınırlandırılmış oluyoruz. Bunların yanında hareketsizlikle obezite, dolaşım yolu bozuklukları, iletişim sorunları ve farklı bir dünyanın var olduğuna inanmayan bir durumun ortaya çıkması gibi gerçekler de başka bir durumu ortaya koyuyor. Bunların tümü ekranlar üzerinden oluyor. Kısacası, ekranlar duyular ve motor becerileriyle ilgili yeni durumları şekillendirmeye başlıyor.

Ekranların aracılık ettiği programlar, uygulamalar ve daha birçoğuyla kendi hayatımıza seçenekler sunmasını beklediğimiz teknolojiler ve araçlar üretmiş oluyoruz. Süreç içerisinde bu teknolojiler ve araçlar da bizleri biçimlendirmeye başlıyor. İn-

ternette veya sosyal ağlarda daha birinci gün paylaştığımız bir şeyin aslında her şeyin başlandığı olduğunu unutuyoruz. Ekranı yansıyan öz geçmişler hâlini alıyor paylaşımlarımız. Kuruluşların günümüzde aday seçimleri bile o ekranlar üzerinden oluyor. Peki nereye geliyoruz? Bir kere daha yeni yeni kavramlara. "Medya diyeti" veya "ekran diyeti" ya da "ekran detoxu" diye adlandırabileceğimiz kavramlara geliyoruz.

Peki, özellikle Y kuşağını başlangıç sayarak ve özellikle günümüzü düşünerek içinde bulunduğumuz dönemi ve kuşağı nasıl adlandırırız? Kısaca söyleyeyim. Batılı veya dünyanın farklı bir yerinden bir tanıma da gerek yok. Kısaca "ekran kuşağı". Tahmin edeceğimiz üzere ister geleneksel olarak tanımlamaya başlayacağımız televizyon olsun, ister yeni olarak adlandırılacak olan akıllı yeni nesil cihazlar, sosyal ağlar, oyunlar, cep telefonları, dizüstü veya masaüstü bilgisayarlar, internet ve daha birçoğu dediğimizde, tümünün ortak özelliği olan ekran kullanımını, ekran bağımlılığını ve aslında bir yüzeyi kullanma ve yararlanma ihtiyacını dile getiriyoruz.

Ekran kuşağı olarak tanımladığımız kuşağın belki de en önemli özelliklerinden birisi edilgen durumlarından kurtularak ekran üzerinden etkileşime geçebilir hâle gelmeleridir. Bunu fiziksel anlamda ve içerik paylaşımındaki etkileşim, paylaşım ve akış açısından da değerlendirmemiz yararlı olacaktır. Parmakların kullanıldığı ekran temelli akıllı iletişim teknolojileri ve ortamlarıyla sadece fiziksel bir etkinlik değil, aynı zamanda da hislerin de harekete geçtiğini öngörmemiz gerekiyor. Ekran üzerinden farklı içerik ortamlarına katılımın söz konusu olduğunu da hatırlayacaksınız. Aynı zamanda, televizyon gibi artık geleneksel olarak tanımlanan teknolojilerin hedef kitlesini edilgen kılan özelliğinden hedef kitlesini etkin kılan ve iletişim süreçlerini ortaklaşa belirleme özelliği olan ekrana dayalı hedef kitlelerini ürettiğini de söyleyebiliriz. Televizyon ekranlarına sadece bakan ve edilgin olan kitlelere karşı günümüzde ekranlara bakmanın ötesinde dokunan ve etkileşime geçerek etkin içerik üreticisi kitlelerin görünmeye başladığını da rahatlıkla söyleyebiliriz.

Adına "ekran kuşağı" dediğim bu kuşak, aynı zamanda medya okuryazarlığı içerisinde de düşünülmesi gereken bir kavram olarak karşımıza çıkacaktır. Yeri geldiğinde buna "ekran okuryazarlığı" adını bile verilebilir. Az önce vurguladığım gibi kavramları, alana yeni ifadeleri çoğu zaman Batı'dan veya farklı yerlerden alma derdine düşüyoruz. "Ekran kuşağı" ifadesini ve kavramını ilk defa 2001 yılında Anadolu Üniversitesinde düzenlenen "Medyanın Manipülasyon Gücü" adlı konferansta vurgulamış ve farklı toplantılar veya çalışmalarda dile getirmiştik.

Ekran kuşağının en büyük özelliği az önce de vurguladığımız gibi sadece ekrana bakıyor olmamız. Aslında baktığımız ekranlarda biraz da kendimizi görmek, kendimize bakmak ve hatta kendimizi olmak istediğimiz hâlimizle görmek istiyoruz. Kendi katılım ve etkileşim süreçlerimizi üretmek istiyoruz.

Belki de zaman dilimi olarak 2010'lardan itibaren diye tarif edeceğimiz ekran kuşağı algıladıkları dünya ve yaşadıkları dünya arasındaki keskin ayrımı da ortadan kalkmış bir şekilde yaşamakta; gerçek zaman ve mekân ile sanal mekân ve zaman arasında daha flulaşan bir durumun parçası olmaktadır. Aynı zamanda, farklı türden bir gerçekliğin de üretici ve bireyi durumuna dönüşmektedirler.

Ekran üzerinden paylaşımı üreten televizyonu bile artık geleneksek medyanın bir parçası sayan duruma geldiğimizi vurgulamıştık. Televizyonun dünyası belli bir hedef kitle üzerinden üretimi öngören bir ilkeye sahip. Kendi özgün görsel yapıları ve kodları var. Televizyonun kendi program kodları, biçimleri ve daha da önemlisi formatları var. Hemen bu noktada hatırlayalım, yeni ekran dünyası içerisinde ise bu belli ölçüde karışmış, iç içe geçmiş durumda. Doğrusal ve tektip tanımlamaların yerini melez biçimler ve etkileşimler almış durumda. Televizyon dünyasının kendine özgü bir akış düzeni ve tek yönlülüğü söz konusudur. Belli bir sıra içerisinde dizilen programlar ve anlatı yapıları en dikkat çeken özelliğidir. Bugün geldiğimiz durumda daha çocuk yaşta alışmaya başladığımız durum ise başka bir tanımın parçası hâline gelmiştir. Çocuklarımızı ve yeni nesil kullanıcıları bir tür "app dünyası" (uygulamalar dünyası) içerisinde kendi seçtiğimiz öğlelerden, başkalarının tasarımlarından da yararlanarak kendimize özgü bir akış düzeni ve dünyası ile üretime dayalı etkileşim içerisinde görmekteyiz. Bu durum, yeni nesil iletişim ve kullanım alışkanlıklarıyla hiçbir dönemde olmadığı kadar her yaşta insanı üreten duruma getiren özellikleri de görünür hâle getirmiştir.

Her gün kullandığımız cep telefonlarını düşünelim. Hangi mesajı atıyorsak atalım, hangi uygulamalardan yararlanıyorsak yararlanalım esas olan ekrana dayalı bir kullanımın esas olmasıdır. Belki de iletişimi üretmede ve bir aracı seçmedeki temel ölçütümüz içerik özelliklerinin yerini ekrana dayalı özelliklerin almasıdır. Cep telefonlarındaki ekran boyutlarına göre tercihlerde bulunduğunuzu belki sizler de hatırlayacaksınız.

Ekran kuşağının elbette kendine özgü bir de kültürünün olduğunu düşünmek hata olmayacaktır. Ekranla birlikte yaşayan günümüz dijital yerlilerinin kendine özel farklı birçok "yeni" özelliğini görmek gerekir. Ekran üzerinden arkadaşları, çevreleri ve toplulukları ile 'bağlantılı' olmaları, en önemli özellikleridir. Anındalık ve anında paylaşımlar, sosyal olabilmenin ön koşullarından biridir. Hızın merkezde olduğu bir kültürü ifade ettiğimizi söyleyebiliriz. Tartışmalardan da anlaşıla-

cağı üzere etkileşim, çok amaçlılık, çok şeyi aynı anda uygulamaya sokabilmek, bir ortamdan diğerine geçebilmek iş yapma becerilerinin özellikleri içerisinde yer almaktadır. Aramalarını kütüphaneler yerine arama motorları ve sosyal medya içerisinde veya ilintili ortamlarda yaptıklarını söylemek hata olmayacaktır. İşte bu süreçlerin ve özelliklerin temelinde de ekran ve ürettiği kültür bulunmaktadır.

Baştaki sorumuza geri dönelim. Günlük almamız gereken “C vitaminini” aldık mı acaba? Bunun yanıtını herkes kendi adına verecektir. Peki ya “ekranlar”? Herkes gündelik ekran kullanımını ve hatta ekran bağımlılığını doyurdu mu? Yanıtı duyar gibiyim. Biliyorum, “ekran kuşağının” içindeyiz.

Post-Truth'un Gücü Adına: "Güç Bende Artık"

DR. FIKRIYE ÇELİK

Cumhuriyet Üniversitesi

Kendimizi "gerçek"leştirdiğimizi düşündüğümüz; canımız sıkıldığında gerginliğimizi ona buna saldırarak azaltabildiğimiz; yaşadığımız hayatta görmediğimiz değerlerin acısını çıkarırcasına sanal dünyada yalnız birer sayı görünümündeki kişiliklerin üstünden egolarımızı tatmin ettiğimiz; fikrimizi alkışlayanla sanal dost, başka düşünenele alabileceğine düşman olma özgürlüğünü iliklerimize kadar tadabildiğimiz; unfollow yaptığımızda "sen kimsin?" diyebiliyor olmanın gücüyle, bloklama esnasında karşımızdakini bir çırpıda hayatımızdan çıkardığımız hissiyle dağ gibi biriken yükü sırtımızdan atabildiğimiz bir ortama âdeta yılana sarılır gibi sarıldık.

Dünyayı değiştirme arzusu tabiri yerindeyse manik anımızda her yanımızı sarmışken kuşandığımız kılıçla her birimiz He-Man'e dönüştüğümüz âni ölümsüzleştirmek için yarışır olduk. "Sosyal medyanın gücü adına, güç bende artık" diye söylemlerimizi savururken dört bir yana bir yandan da sessiz, sakın ve hatta çekingenliğiyle nam salmış çoğu kişiliğin kurabiye değil klavye canavarı olmayı yeğleyişine ve görülmemiş bir güçle evrimin dik âlâsını geçirişine de tanıklık ettik. Neticede bu bir iletişim, bir etkileşim sonucunda ortaya çıkandı. Bu dönüşüm sürecinde hiçbir klavye canavarı yalnız değildi, kalabalıkların ruhundan beslenip kitle yapbozunu tamamlayan bir parçaydı. He-Man'in ürkek kaplanı Titrek'i andıran türde başka kullanıcılar da çarpan etkisinden nasibini aldı, kılıcın gücünü damarlarında hissederek büyük bir dönüşüme sözleriyle imza atmayı başardı. O artık ürkek bir kedi değil yırtıcı bir kaplana dönüşmüş Atılgan'dı.

Kendimizi Oxford tarafından 2016 yılının kelimesi seçilen ve "Hakikat Sonrası" (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>) şeklinde tanımlamanın mümkün olduğu "Post-truth" (Dunt, 2016) kavramıyla anlamlandırabileceğimiz bir

durumun tam ortasında bulduğumuz zamanlardan geçerken kamuoyunu şekillendirmede nesnel olguların artık bayrağı duygu ve kişisel inançlara teslim ettiğini kanıksar olduk. Doğrulanma şartı taşımayan, doğrulamak istediğimizde de karşımızda bir muhatap bulamadığımız hikâyelerin sebep olduğu anlık etkilere maruz kalarak süregiden bir hayatın idame ettiricileri hâlini aldık.

Hayatta kalma adına kıran kırana bir sanal mücadelenin perde dediği, klavyeden kılıcın değdiği yeri kestiği bir mecrada; bilgi-enformasyon karmaşasının kafa karıştırıcılığı karşısında şaşkına döndük. "Bilgi kırıntısı" (Rigel ve Çağlar, 2010: 39) olarak tabir edebileceğimiz enformasyonun aşırı tekrarlarına maruz kaldık; "neden"ini, "niçin"ini araştırma ihtiyacı dahi hissetmeden emrimize sunulan "sonuç"la ilgilenerek kolay olanı seçtik. Bilhassa toplumsal olaylarda klavyemizi konuşturduğumuz mecranın sadece bir uygulama olduğu bilincini kaybettiğimiz anlarda "hükümsüzdür" ilanı vermeyi düşünecek çağdan artık çok uzaktık. Kalbimiz; tweetlerin yağmaladığı timelinemizde atmaya başlamış, durup düşünmeye yetmeyecek kadarlık bir zamanın kısıvrak yakaladığı aklımız çoktan büyük bir tutulmanın etkisi altına girmişti.

Devir onun devriydi; Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"ni kendine rehber etmiş olacak ki bütün ihtiyaçlarını tek tek tespit ettiği "insan"ı âdeta elleri kolları bağlı bir hâlde karşısında bulan sosyal medya, boşlukları tek başına doldurmanın haklı gururunu yaşıyordu. İnsanların ne hakkında konuşacağına karar vererek gündem oluşturmayı başaran sosyal medya geleneksel medyanın gündem kurma liderliğini elinden alarak âdeta altın çağının dayanılmaz keyfini sürüyordu.

Bütün dünyada gerçek olduğu konusunda tek fikir birliği sağlanmış tür kabul edilen "haber" bile gerçek değil, yalnızca bir "gerçeğin yansıması" iken ve dahi etik ilkeler gereği bir bilginin haber olarak izler kitlenin karşısına çıkabilmek için en az üç kaynaktan doğrulatılması gerekirken sosyal medyada karşılaştığımız her enformasyonu "bilgi" olarak addetme, daha da ileri giderek "haber" adı altında yayma gafletine düştük. Manşetleri kaplamak şöyle dursun adını tarihe yazdıracak kadar büyük bir hadise olarak karşımızda duran Yönetmen Orson Welles'in H. G. Wells'e ait Dünyalar Savaşı romanından aldığı Marslıların dünyayı işgale başlamasıyla ilgili bölümünde anlatılanların radyoda haber bülteni formatında okumasının ardından ülkede aniden kaos ortamı oluşması üzerine Welles'in bir basın açıklamasıyla özür dileyerek okunan metnin bir haber değil, roman olduğunun altını çizmek zorunda kaldığı örneğinin üzerinden yıllar geçse de gereken dersi almadık. Artık hakikatin ne olduğu konusunda hiçbir fikri olmayan ve fakat her şeye dair fazlasıyla bilgisi olan insanlardık. Koca bir karmaşanın merkezindeydik ve fakat kendimizi bir anda ışıklar içinde bir fuar alanda bulmuş gibiydik. Bindığımız dönme dolap

başımızı döndürüyor, yaşadığımız geçici heyecan yüzünden etrafı rengarenk görüyor, kendimizi kuşlar kadar özgür hissediyor, yüklerimizden arınmış buluyoruk. “Gerçek” hayatın yerine “sanal” olanı ikame etmiştik ve artık neyin gerçek neyin sahte, neyin doğru neyin yanlış olduğunu ayırt edemez hâldeydik (Davies, 2016). İşte tam da bu karmaşık dönemi simgeleyen “Post-truth” kavramı bilgiye kıymet vermeyişimizi, anlık hislerin peşinden koşan insanlar rolüne büründüğümüz gerçeğini yüzümüze okudu.

İnternet özelinde teknolojiyi, ekmeğe eş değer bir nimet olarak bildiğimiz andan beri işler içinden çıkılmaz bir hâl almıştı; ancak artık birey olma özelliğini yitireli çok olan insanların hevesle bir araya getirdiği kitleler hâlden memnundu ve dünya her zamankinden hızlı dönmeye devam ediyordu. Twitter’da biri bir kuyuya taş atıyor, bununla da yetinmeyip taşta bir de hashtag (#) bağlıyor; bu sayede taşın yankısı dünyanın öbür ucundan duyuluyordu. Acilen bu yankıya kulak vermek zorunda kalan o dünyanın öbür ucundakinin hemen harekete geçmesi, hızlıca yorum geliştirip paylaşımda bulunması gerekiyordu. Nitekim zaman dar, gündem yoğun. Meselenin iç yüzünü araştırmaya, bilginin doğruluğunu sorgulamaya hem vakit yoktu hem de sorgulamak bu çağı ve çağın insanını çok da ilgilendirmiyordu. Zira sayısız, sınırsız mevzu vardı bahsi açılan ve doğrunun peşinde koşarken uğradığı zaman kaybı, meylini bekleyen konulara geç kalması demek oluyordu. Çünkü o artık içinde bulunduğu mecranın tüketicisi olduğu kadar aynı zamanda mecrada dolaşıma giren mesajların üreticisiydi. “Üretiyorum, öyleyse varım” hissiyatına bürünen insanın kendine olan güveni hepten boyunu aşılıyor, “ifade özgürlüğü”nden dem vurarak gerçekleştirilen etik ihlalleri meşru kılma derdine düşüyordu.

Facebook’ta biri teknolojinin yüz güldürücü gelişmelerinden olarak hayatımızda kendine hatırı sayılır biçimde yer açan montaj maharetiyle hazırlanan bir video paylaşıyor; zamandan ve mekândan muaf internete düşen ise üzerinde gönderen adı yazmayan bu zarf(!)ı evlere servis etmek oluyordu. Artık her birimiz önümüze atılan zarfla meşgulüydük. Karmaşanın hüküm sürdüğü bir dönemin insanı olarak düşünme, akıl etme, hakikatin peşinde koşma yetisini kaybetmiş olarak düşüyorduk bir kez daha düştüğümüzün farkına varmadan. Ve bütün bunları ilk kez Lippman’ın kullandığı “rıza üretimi” kavramı yardımıyla gerçekleştiren bir iletişim, bir paylaşım ortamının marifeti sayesinde sorguya mahal vermeyecek şekilde kendiliğinden âdeta bir tür görev gibi yerine getiriyorduk. Chomsky ve Herman’ın o meşhur Rızanın İmalatı eserinde “Propaganda Modeli” yardımıyla işaret ettikleri gibi yaşananları öğrenmek ve meseleyi çözümlmek için kitle iletişim araçlarına koşuyor, “aslında ne oldu” ile ilgilenmiyorduk (Herman ve Chomsky, 2012). Kaldı

ki bizi diğer bütün canlılardan ayıran da sadece anlatılar üzerine kurulu, hikâyelerin oluşturduğu bir dünyada yaşıyor oluşumuzdu. Gerbner'in ifadesiyle bildiğimiz yahut bildiğimizi sandığımız şeylerin bilgisinin çoğunu kendimiz tecrübe etmiyor, anlatılan hikâyelerden ediniyorduk. Ve yine Gerbner'in tarihe armağan olarak sunduğu Ekme Kuramı vasıtasıyla televizyonun "kapitalist sistem için fonksiyonel açıdan dinleyen, seyreden, ezberleyip öğrenen ve taklit ederek tüketen çok bilmiş cahiller" (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 166) ürettiği yönündeki tespitinin doğruluğunu bugünün iletişim teknolojilerini hayatımıza buyur ederek dört elle sarıldığımız sosyal medya aracılığıyla da bizzat ispat ediyor; Chomsky'nin "medya cahilleri" ithamına mazhar oluyorduk.

Instagram'da biri bir fotoğraf paylaşıyor, pembe bir dünyanın mümkün olduğunu gösteriyor; hayalleri süsleyen gösterişli hayata kendisinin değil başkasının sahip olduğunu gören takipçi bir anda kendini dünyanın en şanssız, en mutsuz insanları arasında buluyordu. Koca bir gerçek gibi karşısında duran süslü hayata sahip olmayan takipçinin psikolojisi hızla altüst oluyor, artık kendini başka bir dünyanın kapısından gireceği günleri beklemeye bırakıyordu. Bu bekleyiş sırasında akıp giden zamana yenik düşüyor; içinde bulunduğu anın, yaşadığı kıymetli zamanların, hayatını paylaştıklarının güzelliklerini yaşamaktan mahrum kalıyordu.

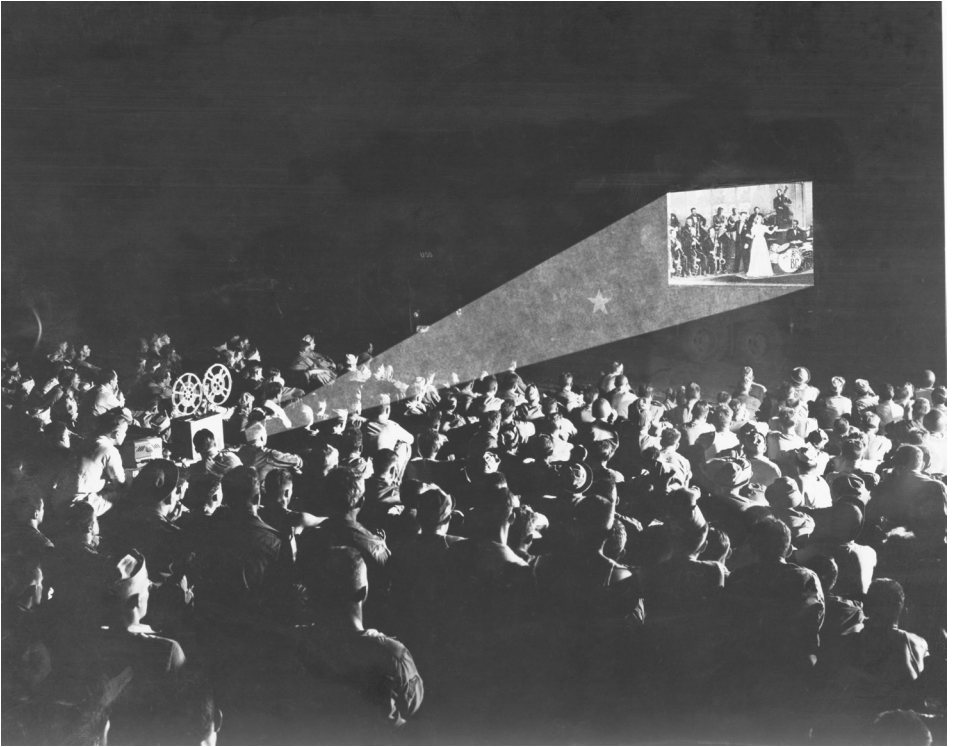
Hakikat sonrasını temsil eden "Post-truth" döneminde benimsenen yeni gerçeklik anlayışında tüketilen yalnızca zaman, kültür, dil, iletişim türleri gibi gözle görülmür olgular olmuyor; yanı sıra bu, psikolojisini sanallığa kurban eden insanın daha da genelde insanlığın tükenişi demek oluyordu. Sanal âlemin ürettiği tüketim şekli; hakiki iletişimde ihtiyaç duyulan yüz yüzeligi, gerek sesli gerek sözlü gerekse de fiziksel teması ortadan kaldırıyor; ne olduğu, kim olduğu belli olmayan muhataplar üzerinden bütün duygularımızın kalbimizden çıkıp beynimize ulaşmasına imkân tanıyordu. "Hâlâ işlediğim ilk cinayetin travmasını atlatabilmiş değilim." (İrman, 2016: 31) diyen yazarın yıllardır arkadaşı bildiği insanı sırf kendi görüşüne aykırı fikri sebebiyle Facebook'ta arkadaş listesinden çıkararak tekrar bir araya gelebilme ihtimalini tamamen kendi eliyle ortadan kaldırdığı için o insanı resmen öldürdüğü düşüncesine kapılıp bunu bir tür cinayet olarak addetme çaresizliğini bir türlü göremiyor ya da görmezden geliyorduk.

Bilhassa toplumsal olaylarda kendimizi yaşananların heyecanına o denli kapırıyorduk ki ekran başında kahvemizi yudumladığımızı unutuyor, klavyenin korkutucu tuşlarına tek tek basıyorduk ve hep sığındığımız "ifade özgürlüğü"nü bir kez daha yardıma çağırarak hiçbir sorumluluk kabul etmiyorduk. Hele bir de bahsi geçen bir insana yönelik linç girişimi ise gündem sıcaklığını yitirmeden sanal âlemde bize ayrılan yeri dolduruyor, linçin keyfine doymuyorduk. Her birimiz kılıçlarımızı

kuşanmıştıkt bir kere; bir anda kendimizden, kimliğimizden geçmiş, He-Man'e çoktan dönüşmüştük. Ve "Post-truth'un gücü adına, güç bende artık" nidaları ata ata bütün dünyaya kafa tutuyorduk. Artık çok güçlüydük, gücün ta kendisiydik.

Yararlanılan Kaynaklar

- Chomsky, Noam (2012). Medya Gerçeği. Osman Akınhay ve Abdullah Yılmaz (Çev.). İstanbul: Everest.
- Davies, William (2016). "The Age of Post-Truth Politics". AUG. 24, 2016, <https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html>
- Dunt, Ian (2016). "Post-truth politics is driving us mad". <http://www.politics.co.uk/blogs/2016/06/29/post-truth-politics-is-driving-us-mad>, JUNE. 29, 2016.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2010). Öteki Kuram. Ankara: ERK.
- Herman, Edward ve Chomsky, Noam (2012). Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası. Ender Abadoğlu (Çev.). İstanbul: bgst.
- İrman, Özkan (2016). Sosyal Medya Cinayetleri. Bursa: Uçurtma.
- Rigel, Nurdoğan ve Şebnem Çağlar (2010). Kanatlı Kelimeler Örneklerle Haber Tasarımı Gazetecilik II. İstanbul: Anonim.
- <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>



- TRT Akademi Dergisi, TRT'nin ana hizmet alanına uygun olacak şekilde ağırlıklı olarak iletişim bilimi odağına alan ancak diğer sosyal bilim üretimlerine ve disiplinler arası çalışmalara da yer veren 6 ayda bir yayınlanan akademik hakemli bir dergidir.
- Her sayı farklı bir dosya konusu odağı alınmakta, ancak ana tema dışında da makaleler yayınlanabilmektedir. Derginin akademik literatüre katkı sağlayan, dinamik, etkin bir yayın olması ve referans niteliği taşıması hedeflenmektedir.
- TRT Akademi Dergisinde yayınlanmak üzere gönderilecek çalışmaların, iletişim bilimi veya iletişim biliminin alt disiplinleriyle ya da iletişim bilimiyle disiplinler arası ilişki içinde bulunan bilim dalları çerçevesinde konuları ele alan, Türkçe ve İngilizce bilimsel, özgün araştırmalar ve / veya derlemeler, değerlendirme makaleleri, kitap eleştirileri veya çeviriler olması gerekmektedir. Gerekli görülmesi halinde dergide röportaj ve soruşturmalara da yer verilecektir.
- Gönderilen çalışmaların başka bir yayın organında yayınlanmamış olması ya da yayınlanma aşamasında olmaması gerekmektedir.
- Çalışmalar önce TRT Akademi Dergisinin Yayın Kurulu tarafından incelenir ve daha sonra uzmanlık alanlarına göre Hakem Kurulunda yer alan iki hakeme değerlendirmek üzere gönderilir. Çalışmalar gerek duyulması halinde üçüncü hakeme değerlendirmek üzere gönderilir.
- Düzeltme istenen yazıların, en geç bir ay içinde editörlüğe gönderilmesi gerekmektedir. Belirtilen sürede geri gönderilmeyen yazılar, TRT Akademi Dergisin daha sonraki sayılarında yeniden değerlendirilmek üzere kabul edilir.
- Yayınlanması uygun görülen veya görülmeyen çalışmalar geri gönderilmez. Yazar(lar)a sadece bilgi gönderilir.

- Çalışmalar 6000 kelimeyi geçmemelidir. 2000-3000 kelimelik daha kısa yorum yazıları veya tercümelemler de kabul edilmektedir. (Tercüme metinlerde yazarın KPDS, ÜDS veya denk bir belgedeki notunun C ve üzeri olması koşulu aranmaktadır)
- Çalışmalar A4 kağıdının bir yüzüne, sol ve sağ taraftan 2'şer cm.'lik boşluk bırakılarak, 12 punto harf karakteri, Times New Roman fontu ve 1,5 satır aralık ölçüsü kullanılarak yazılmalıdır. Alt başlıklar, ana başlığa göre bir küçük punto ve küçük harf kullanarak koyu ve sola bitişik şekilde yazılmalıdır.
- Yazar/yazarların isimleri çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilmeli ayrıca yıldız dipnot şeklinde (*) yazarın kurumu, unvanı sayfanın en altında dipnot şeklinde belirtilmelidir. Yazar/yazarlar, çalıştıkları kurum ismini; üniversite, fakülte ve bölüm olarak Türkçe ve İngilizce bildirmelidirler.
- Yazar/yazarlar, TRT Akademi Dergisine tüm iletişim bilgilerini (Adres, telefon, fax ve E-Mail) bildirmelidirler.
- Girişten önce 200 kelimeyi geçmeyecek şekilde çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi özetleyen İngilizce özet verilmelidir. İngilizce çalışmalarda ise Türkçe özet hazırlanmalıdır.
- Giriş bölümü büyük harfler ile "1. Giriş" şeklinde belirtilmelidir. Alt bölümler her bölüm içinde bölüm numarası kullanılarak "1.1.", "1.2." şeklinde numaralandırılmalıdır. Son bölüm sonuç/tartışma bölümü olmalı ve bunu sırasıyla notlar, kaynakça ve varsa ekler kısmı takip etmelidir.
- Türkçe yazılarda Türk Dil Kurumu'nun Yazım Kılavuzu, İngilizce yazılarda Oxford English Dictionary örnek alınmalıdır. Türkçe çalışmalarda yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır.
- Çalışmanın değerlendirilmek üzere teslimi sırasında Türkçe ve İngilizce özetlerinin de eklenmesi gereklidir.
- Çalışmanın ve çalışmanın özetinin üzerinde, başlığa yer verilmelidir.
- Çalışmanın özetinde; çalışmanın problematiği, amacı, kuramsal perspektifi, araştırma metodu ve bulgularına yer verilmelidir.

- Tüm referanslar metin içinde, sırasıyla yazarın soyadı, tarih ve gerekiyorsa sayfa numaraları yazılarak verilmelidir. Aynı kaynaklara yapılan gönderme-lerde de bu yöntem uygulanmalı ve “a.g.e.”, “ibid.”, “op. cit.” gibi kısaltmalar kullanılmamalıdır.
- Metin içinde numaralandırılan notlar metnin sonunda, numara sırasına göre ve kaynakça bölümünden hemen önce verilmelidir.
- Yazarın adı metinde geçmiyorsa ve kitaba atıf yapılıyorsa, yazarın soyadı ve tarih verilmelidir (Jarvick, 1996).
- Yazarın adı metinde geçmiyor ve belli sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numarası verilmelidir (Jarvick, 1996: 111).
- Yazarın adı metinde geçmiyor ve birbirini takip etmeyen sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numaraları ayrı ayrı verilmelidir (Jarvick, 1996: 111-3).
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada yazarın birden fazla eseri mevcutsa sadece bahis konusu olan kitabın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır (1996: 111).
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada bu yazarın bir eseri mevcutsa sadece sayfa numarası verilir (111).
- İki yazarlı kitaplarda her iki yazarın da soyadları yazılarak verilmelidir (Frantzich ve Sullivan 1996: 89).
- Yazarlar ikiden fazlaysa ilk yazarın soyadından sonra “ve diğerleri” anlamında “v.d.” ibaresi kullanılmalıdır (Caroline Pauwels v.d. 2000: 89).
- Yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine gönderme varsa, basım yılına a. b. c gibi harfler eklenerek kaynaklar birbirinden ayrılmalıdır (Noam, 1991a: 34).
- Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler noktalı virgülle ayrılmalıdır (Jarvick, 1996: 234; Noam, 1991: 45; Dörr 2000: 456).

- Metin içindeki alıntılar için çift tırnak kullanılmalıdır. 40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili paragrafta ve ana metne göre bir küçük punto ile verilmelidir. Alıntı içinde vurgulanan sözcükler ise tek tırnak ile verilmelidir. Kitap, film isimleri gibi özel nitelemeler italik harfler ile, yazarın vurgu yapmak istediği sözcükler ise tek tırnakla belirtilmelidir.
- TRT Akademi Dergisi APA yazım kuralları ve kaynak gösterme biçimini esas almaktadır.
- Yazar/yazarlar çalışmanın içerisinde kullandıkları görsel öğeleri yüksek çözünürlükte ayrı bir klasörde Dergiye iletmekle mükelleftir.

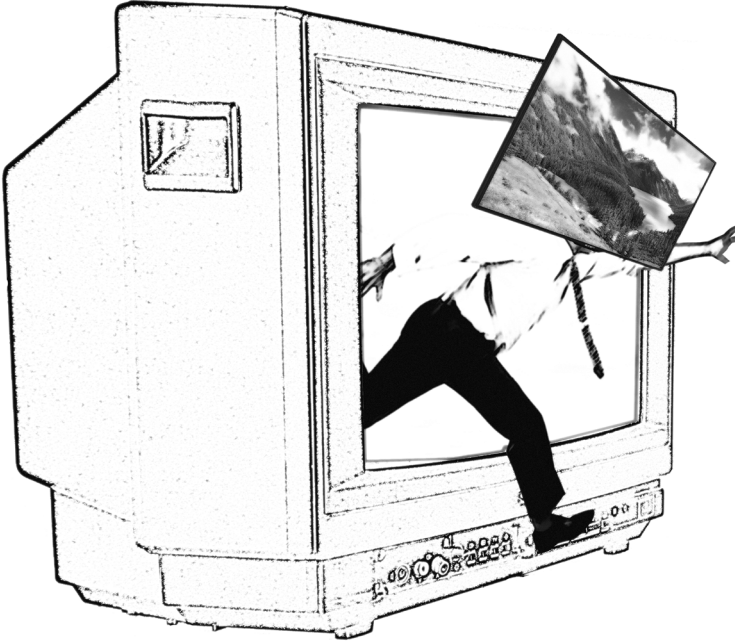
TRTAKADEMi

Hakemli Dergi

7. Sayı Dosya Konusu

GEÇMİŞTEN GELECEĞE TELEVİZYON YAYINCILIĞI

Makale göndermek için son tarih:
01 Kasım 2018



TRTAKADEMİ

MAKALELER

- GÖKHAN EVECEN** • Gösteriden Yeniden Üretime Televizyonda Yayınların Şaka Programları
- EKMEL GEÇER** • Gerçekliğin Paradoksal Yenilgisi: Televizyon Yarışmalarına Sosyopsikolojik Bir Bakış
- NERGİZ BORAL ASLAN, FATMA NİSAN** • Poligamik İlişkilerdeki Kadın Temsillerinde Patriarkal Kodların Çözümlemesi: Yeni Gelin Dizisini Alımlama Analizi Örneği
- VOLKAN YÜCEL** • Orta Sınıf Olma Komedi: Little Britain Ve Vicky
- MİHRİCAN TEPE, AŞİNA GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL** • Toplumsal Cinsiyet Öğretileri Çerçevesinde Reklamlardaki Kadın Görüntüsünün Çocuk Gözünden Anlamlandırılması: Amasya İli Örneği
- SUAT GEZGİN** • Televizyon 4.0
- SEMİH GÖNCÜ** • Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme
- BAHAR URHAN TORUN** • Z Kuşağının Akıllı Telefonlar Üzerinden Yazılı İletişimde Emoji Kullanma Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma
- SERAP DUYGULU** • Yeni Medya Teknolojilerinin K-Kuşağının Ebeveynleriyle Olan İletişimine Etkisi
- BERK ÇAYCI, CELALETTİN AKTAŞ** • Medya Çağında Weberyen Karizma ve Şöhretin Analjisi
- KEZBAN KARAGÖZ** • Post-Truth Çağında Yayıncılığın Geleceği
- AYŞEGÜL ELİF ÇAYCI, CELALETTİN AKTAŞ** • Dijitalden Tatmak: Yemeğin “Yeni” Gastro Mekânlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları
- BETÜL PAZARBAŞI** • Gazetecilik Filmlerinde Etik: State of Play ve Nothing But The Truth Film Analizi

RÖPORTAJ

- SONIA LIVINGSTONE, ALICIA BLUM-ROSS** • ‘Ekran Süresi’ Kavramının Artık Modası Geçmiş Olduğu Sonucuna Varabiliriz.
- NACİ İSPİR** • Mahremiyetin İhlalinden Değil, Aksine Gönüllü Bir İfşadan Söz Edilebilir.
- METE ÇAMDRELİ** • Dinsel Söylem Yok Olmuyor, Medyatikleşiyor
- URAS BENLİOĞLU** • Sosyal Medya Reklamcılığının Büyük Kısmı Instagram’da Dönüyor.

ANALİZ / DEĞERLENDİRME

- NEZİH ORHON** • Gündelik “C Vitamininizi?” Aldınız mı? Peki Ya, Gündelik “Ekranınızı?”
- FİKRİYE ÇELİK** • Post-Truth’un Gücü Adına: “Güç Bende Artık”

