



ISSN: 2528-9519

İNİF

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

Cilt / Volume: 5 Sayı / Number: 1

Mayıs / May 2020



inif.edergi@inonu.edu.tr

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ
(İNİF E-DERĞİ)**



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

INONU UNIVERSITY
E-JOURNAL OF FACULTY OF COMMUNICATION



**Cilt / Volume: 5
Sayı / Number: 1
Mayıs / May 2020**

ISSN: 2528-9519

inif.edergi@inonu.edu.tr

SAHİBİ

Prof. Dr. Mehmet ÖNAL
(Dekan)

DERGİ EDITÖRÜ

Doç. Dr. Fatma NİSAN

SAYI EDITÖRLERİ

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
Dr. Öğr. Üyesi Özgür KILINÇ

EDİTÖR YARDIMCILARI

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
Dr. Öğr. Üyesi Özgür KILINÇ
Öğr. Gör. Nida Sümeyya ÇETİN
Arş. Gör. Dr. Nurcan YILMAZ

ALAN EDITÖRLERİ

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
(*Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Reklamcılık*)

Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
(*Gazetecilik*)

Doç. Dr. Fatma NİSAN
(*Gazetecilik*)

Dr. Öğr. Üyesi Bahar ÖZTÜRK
(*Radyo Televizyon ve Sinema*)

Dr. Öğr. Üyesi Beyler YETKİNER
(*Radyo Televizyon ve Sinema*)

Dr. Öğr. Üyesi Özgür KILINÇ
(*Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Reklamcılık*)

DİL EDITÖRLERİ

Türkçe Dil Editörleri

Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
Dr. Öğr. Üyesi Beyler YETKİNER

İngilizce Dil Editörleri

Dr. Öğr. Üyesi Vefalı ENSEROV
Dr. Öğr. Üyesi Özgür KILINÇ

YAYIN KURULU

- Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN
(Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER
(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet YATKIN
(İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Derya ÖCAL
(Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Erol Nezih ORHON
(Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER
(Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Suat GEZGİN
(İstanbul Üniversitesi)
Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
(İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
(İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatma NİSAN
(İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Mevlüt AKYOL
(İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Beyler YETKİNER
(İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Özgür KILINÇ
(İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Vefalı ENSEROV
(İnönü Üniversitesi)

Yayın Türü
Yerel Süreli

Yayın Tarihi
Mayıs 2020

Yazışma Adresi
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampüs / MALATYA
Telefon: 0422 341 01 53 Faks: 0422 341 01 63
inif.edergi@inonu.edu.tr

İNİF E- DERGİ hakemli bir dergidir. Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.
Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.

DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Abdullah KOÇAK
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN
(*Ankara Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Ahmet KALENDER
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Ahmet YATKIN
(*İnönü Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Ayhan BİBER
(*Kastamonu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Aytekin CAN
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Başak SOLMAZ
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Caner ARABACI
(*Necmettin Erbakan Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Cengiz ANIK
(*Marmara Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Derya ÖCAL
(*Atatürk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Emine YAVAŐGEL
(*İstanbul Üniversitesi*)
- Prof. Dr. H. Emre BAĞÇE
(*Marmara Üniversitesi*)
- Prof. Dr. E. Nezh ORHON
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Erkan YÜKSEL
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR
(*Maltepe Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Hamza ÇAKIR
(*Erciyes Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Levent YAYLAGÜL
(*Akdeniz Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Mehmet KESİM
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Mehmet ÖNAL
(*İnönü Üniversitesi*)
- Prof. Dr. M. Sezai TÜRK
(*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ
(*İstanbul Ticaret Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Meral SERARSLAN
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
(*Akdeniz Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Müge ELDEN
(*Ege Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Nilüfer PEMBECİOĐLU
(*İstanbul Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Nurcan TÖRENLİ
(*Ankara Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Nurettin GÜZ
(*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)
- Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Suat GEZGİN
(*İstanbul Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Őahinde YAVUZ
(*Trabzon Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Őükrü BALCI
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER
(*Akdeniz Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Vedat ÇAKIR
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR
(*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Ahmet TARHAN
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
(*İnönü Üniversitesi*)
- Doç. Dr. D. Alper ALTUNAY
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
(*İnönü Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Mevlüt AKYOL
(*İnönü Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Sevil BAYÇU
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Őule YÜKSEL ÖZMEN
(*Trabzon Üniversitesi*)

İÇİNDEKİLER



Sunuş
(7)

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

Ersel KİRAZ

Sosyal Medyada Sahte Haberin Yayılmasında Kullanıcı Faktörü

User Factor in Spreading Fake News in Social Media

(9-24)

Alptekin KESKİN

Parasosyal Etkileşim Açısından K-Pop Fanlığı: Army Hayran Kültürü Üzerinde Bir İnceleme

K-Pop Fans in terms of Parasocial Interaction: An Investigation on Army Fan Culture

(25-38)

Emre Ahmet SEÇMEN

Sinematografik Çerçevelemede Simetri ve Perspektif:

Wes Anderson Filmleri Üzerine Bir Alan Araştırması

Symmetry and Perspective in Cinematographic Framing:

A Field Study on Wes Anderson Movies

(39-54)

Mesut GÜL

“Zamana Karşı” Filminin Kapitalist Sistem Bağlamına Yönelik Eleştirel Söylem Analizi

Critical Discourse Analysis of “In Time” in the context of Capitalist System

(55-69)

Tuğçe Esin PINARBAŞI - Fatma Kübra ASTAM

Haberin Dönü(şü)mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri

Return of News: Social Media Journalistic Practices

(70-87)

Yunus ERGEN - Hediyeullah AYDENİZ

Yeni Toplumsal Hareketler ve Yeni Medya İlişkisi Ekseninde Futbol Taraftar Gruplarının
Siyasal Mobilizasyonu

*Political Mobilization of Football Fan Groups on the Axis of the Relationship between
New Social Movements and New Media*

(88-109)

Yasemin EREKE - Gizem PARLAYANDEMİR

Toplumsal Cinsiyet Ekseninde Alternatif Bir Anlatı: Şahsiyet Örneği

Şahsiyet as an Alternative Narrative in the context of Gender

(110-128)

İNİF E- Dergi Yayım ve Yazım Kuralları

(129-133)

SUNUŞ

İNİF E-Dergi'nin beşinci yılının ilk sayısından tüm okurlarımıza merhaba!

Dergimizin bu sayısında toplam yedi çalışma yer alıyor. Arş. Gör. Ersel Kiraz tarafından kaleme alınan “Sosyal Medyada Sahte Haberin Yayılmasında Kullanıcı Faktörü” başlıklı ilk çalışmada disiplinlerarası bir bakış açısıyla insan faktörünün sahte habere hangi noktalardan bakılabileceği değerlendiriliyor. İkinci çalışma, “Parasosyal Etkileşim Açısından K-Pop Fanlığı: Army Hayran Kültürü Üzerinde Bir İnceleme” başlığı ile Alptekin Keskin’e aittir. Yazar, çalışmada Güney Kore K-Pop gruplarından biri olan BTS'nin Twitter ve YouTube kanallarını takip eden fanlarının sosyal medyadaki paylaşımlarından ve görüntülerinden hareketle BTS grubuyla nasıl özdeşleştiğini inceliyor. Dergimizin Mayıs sayısındaki üçüncü çalışma Öğr. Gör. Dr. Emre Ahmet Seçmen'e ait olan “Sinematografik Çerçevelemede Simetri ve Perspektif: Wes Anderson Filmleri Üzerine Bir Alan Araştırması” başlıklı çalışmadır. Söz konusu çalışmada yazar, simetri ve perspektif kavramlarını Wes Anderson'un filmleri ekseninde tartışarak sinematografik çerçevelemenin önemini tartışıyor.

Mayıs sayısında yer alan “Zamana Karşı Filminin Kapitalist Sistem Bağlamına Yönelik Eleştirel Söylem Analizi” isimli dördüncü çalışma Mesut Gül'e ait olup yazar bu çalışmada Zamana Karşı filmindeki ideoloji, güç ve iktidar ilişkilerini eleştirel söylem çözümlemesi tekniğiyle inceliyor. Tuğçe Esin Pınarbaşı ve Fatma Kübra Astam tarafından kaleme alınan “Haberin Dönü(şü)mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri” başlıklı çalışmada yazarlar sosyal medya gazeteciliğini, sosyal medya platformlarının kendine özgü özellikleri çerçevesinde haber ve habercilik açısından değerlendiriyor. Dergimizde yer alan altıncı çalışma Arş. Gör. Yunus Ergen ve Doç. Dr. Hediyeullah Aydeniz'e aittir. “Yeni Toplumsal Hareketler ve Yeni Medya İlişkisi Ekseninde Futbol Taraftar Gruplarının Siyasal Mobilizasyonu” isimli çalışmada yazarlar taraftar gruplarının siyasal amaçlı mobilizasyonuna odaklanıyor. 2020 Mayıs sayısında yer alan son çalışma ise Yasemin Ereke ve Doç. Dr. Gizem Parlayandemir'e ait olan “Toplumsal Cinsiyet Ekseninde Alternatif Bir Anlatı: Şahsiyet Örneği” başlıklı çalışmadır. Yazarlar çalışmada, Şahsiyet dizisindeki toplumsal cinsiyet temsillerini değerlendiriyor.

Bütün sayılarda olduğu gibi bu sayının yayınlanmasında da birçok araştırmacının katkısı bulunuyor. Değerli çalışma arkadaşlarımız İNİF E-Dergi'nin Baş Editörü Doç. Dr. Fatma Nisan'a, Editör Yardımcıları Doç. Dr. Eylem Şentürk Kara'ya, Öğr. Gör. Nida Sümeyya Çetin'e ve Arş. Gör. Dr. Nurcan Yılmaz'a katkılarından dolayı teşekkür ediyoruz. Dergimize gönderilen çalışmaları vakit ayırıp titizlikle değerlendiren hakem hocalarımıza, yayın ve danışma kurulumuzda yer alan hocalarımıza ve dergimize katkı sunan yazarlara teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Kasım 2020 sayısına katkı sunmak isteyen araştırmacıların çalışmalarını İNİF E-Dergi'nin web sayfasına 1 Ekim 2020 tarihine kadar yükleyebileceklerini hatırlatıyor, keyifli okumalar diliyoruz.

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
Dr. Öğr. Üyesi Özgür KILINÇ
Sayı Editörleri

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

Atf Bilgisi: Kiraz, E. (2020). Sosyal medyada sahte haberin yayılmasında kullanıcı faktörü, *İNİF E- Dergi*, 5(1), 9-24.

SOSYAL MEDYADA SAHTE HABERİN YAYILMASINDA KULLANICI FAKTÖRÜ

*Arş. Gör. Ersel KIRAZ**

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 05.03.2020

Kabul Tarihi: 10.04.2020

Özet

Sahte haber kasıtlı dezenformasyonun geleneksel haber medyası (basılı yayın) veya çevrimiçi sosyal medya aracılığıyla yayılan aldatmacalardan oluşan bir haber türüdür. Dijital ve sosyal medya sahte haberlerin kullanımını geri getirmiş ve arttırmıştır. Gerçek sonrası (Posttruth) dönemde sahte haberlerin önemi oldukça artmış, medya kuruluşları açısından, çevrimiçi reklamcılık geliri elde etmek, kullanıcıyı web sitelerine çekebilmek adına kullanılagelir olmuştur. Sahte haber makaleleri, hiciv haber web sitelerinden veya bir amaca hizmet etmek için yanlış bilgileri yayma teşviki olan bireysel web siteleri gibi kaynaklardan yayılım gösterir. Manipülatörlerin genellikle kasıtlı olarak yanlış bilgileri yaymayı umut ettikleri bu tür makalelerin tespit edilmesi oldukça zordur. Manipülatif kaynaklar tanımlanırken, WhatsApp, Messenger, e-posta içeriği gibi sosyal medya etkileşimleri dahil olmak üzere bu mecralarla sınırlı olmayıp birçok diğer özelliğe de bakılmalıdır. Bunun yanı sıra sahte makaleler ve haberlerde kullanılan literatürün oldukça karışık olmasının nedeni kullanıcıda kafa karışıklığı yaratma arzusudur.

Özellikle 2016 yılından itibaren sıkça kendinden söz ettirmeye başlayan sahte haber ve bilgi manipülasyonu kavramı sosyal medyanın kitle iletişimi üzerindeki sosyolojik güçlü etkileri çerçevesinde sıkça tartışılmaya başlamıştır. Yeni medyanın kullanıcıya özel algoritmik yazılımları ve haber tüketimi sürecinde okumayı tercih ettiği haberler bağlamında sunmuş olduğu haber akışı metodu, sağlıklı kamuyu oluşumu açısından yine tartışmaları beraberinde getirmektedir. Sahte haber ve bilgi manipülasyonunun yayılımı açısından yeni medya aygıtları ve teknolojilerinin yerleri her ne kadar güçlü olsa da kullanıcı kaynaklı sahte haberlerin yayılımı hasseten üzerinde durulması gereken diğer bir noktayı beraberinde getirmektedir. Makale özellikle kendini doğrulama kaygısı güden, kritik düşünceden uzaklaşmış ve sosyal medya paylaşımlarının sınırsızlığı nedeniyle aşırı bilişsel yükü yüklediğinin farkında olmayan günümüz sosyal medya kullanıcısının sahte haberin yayılımı konusunda araçsal bir köprü görevi gördüğünü anlatmaktadır. Nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde çeşitli iletişim, psikoloji ve eğitim bilimleri teorilerinin tartışıldığı makale ayrıca interdisipliner bir bakış açısıyla insan faktörünün sahte habere hangi noktalardan bakabileceğini anlamlandırmaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sahte Haber, Bilgi Manipülasyonu, Bilişsel Çelişki Teorisi, Algı Yönetimi, Doğrulama Yanlılığı

USER FACTOR IN SPREADING FAKE NEWS IN SOCIAL MEDIA

Abstract

Fake news is a form of news that consists of deliberate disinformation that is spread through traditional news media (print) or online social media. Digital and social media restored and increased the use of fake news. In the post-truth period, the importance of fake news has increased considerably, and it has been used for media organizations to generate online advertising revenue and attract users to their websites. Fake news articles spread from satirical news websites or sources such as individual websites that encourage spreading false information to serve a purpose. It is quite difficult to detect such articles, in which manipulators often hopefully intentionally spread false information. While defining manipulative sources, these channels are not limited, including social media interactions such as WhatsApp, Messenger, e-mail content, and many other features should be looked at. In addition, the reason why the literature used in fake articles and news is quite complicated is the desire to create confusion in the user.

Especially the concept of fake news and information manipulation, which has started to talk about itself since 2016, has begun to be frequently discussed within the framework of the sociological strong effects of social

* Bursa Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, E-mail: ersel.kiraz@btu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7627-998X

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

media on mass communication. The news media method presented by the new media in the context of user-specific software and the news it chooses to read during the news consumption process brings discussions again in terms of healthy public formation. Although the positions of new media devices and technologies are strong in terms of the spread of counterfeit news and information manipulation, the spread of user-generated counterfeit news brings a point that needs to be emphasized. The article tells us that today's social media user acts as an instrumental bridge in the spread of the fake news, especially if he is concerned about self-verification, away from critical thinking and unaware that he is loaded with excessive cognitive load due to the infinity of social media posts. The article, which discusses various communication, psychology and educational sciences theories within the framework of qualitative research methods, tries to make sense of which points the human factor looks at fake news from an interdisciplinary perspective.

Keywords: *Fake News, Information Manipulation, Cognitive Conflict Theory, Perception Management, Conformation Bias*

Giriş

Manipülasyon en basit tabiriyle bir aldatma girişimi ve kasıtlı bir kandırma metodu olarak tanımlanmaktadır. Yanlış bilgilendirmek, yanlış yönlendirmek, gerçekleri gizlemek, örtbas etmek, zihin bulandırmak, sahte haber manipülasyonunun çeşitli diğer tanımları içerisinde yer almaktadır. Her ne sebeple olursa olsun manipülasyon psikopatolojisinin altında yatan neden, yalan söyleyen kişi ya da kişilerin algılanan gerçekleri değiştirmeye çalıştığını göstermektedir. Sahte olanın arkasında yatan gerçekler dramatik bir şekilde birbirinden farklı özellikler gösterebilmektedir. Bu yönde yapılmış çalışmalar manipülasyonun kendi içerisinde ahlaksal anlamda yanlış olduğuna veya yol açtığı problemlerin bu eylemin neden yapılmamasını anlatır nitelikte olduğudur. Deontolojik açıdan manipülasyonun kendisi etiğin en büyük ihlallerinden biridir. Consequentialism (sonuçsalcılık) açısından bakıldığında ise zararlı sonuçlarından dolayı manipülasyon sosyolojik açıdan son derece tehlikeli olabilmektedir (Bryan ve Jessica, 2017: 2). Etik ve deontolojinin ötesinde yalan söylemenin yanlış bir eylem olduğunu söyleyen geçmişten günümüze var olmuş bir ahlaksal manzumeler bütünü vardır. Burada anlatılmak istenen iyi sosyalleşmiş insan ırkının dürüstlüğü saygıdeğer bulduğu yalanı ise tartışmaya yer bırakmayacak şekilde negatif tarif ettiğiidir. Genelde yalan konusundaki temel soru, birinin (tanık, eş vb.) bize yalan söyleyip söylemediğini tespit edebilmekle alakalıdır. Fakat öncelikle yalan eyleminin felsefesi üzerinde durmak gerekmektedir. Örneğin, herkes kendi yararına olduğunda yalan söyleseydi ne olurdu sorusunu soran Sissela Bok (1978), yalan söylemenin kişisel ve sosyal maliyetlerini hafife aldığımızı iddia etmektedir.

Epistemolojik açıdan dünya hakkındaki inançlarımızın çoğu, diğer insanların bize söyledikleri ile bizim gördüklerimizin bir sentezine dayanmaktadır. Bu nedenle bu inançların sarsılıp sarsılmayacağı, diğer insanlar bize yalan söyleyip söylemediği ile oldukça yakından alakalıdır. Fakat etik ve epistemolojide yalan söyleme gibi soruları cevaplamak için önce bir şeyin yalan olmasının ne demek olduğunu bilmemiz gerekir. Birinin kasıtlı olarak kandırılmaya çalışılması, bizim inandırmak istediğimiz şeylere inanması için yapılır. Kişisel olarak bunlar mimiklerle, eylemlerle ya da eylemsizlikle, kitle iletişimi açısından manipülasyon ile üretilebilir (Üretmen, 2018: 67-77). Platon göre isteyerek ve inanılarak söylenen yalanlar ve manipülasyonlar insanların sosyal birer varlık olmasından dolayı kolayca yaygınlaşır. Platon devleti bir gemiye benzeterek söylenen yalanların gemiyi alabora edecek birer dalga olduğu imasında bulunur (Kulak, 2017: 36-45).

Sahte haber kavramı yeni algılanabilir, ne var ki sadece kullanılan platform değişmiştir. Yeni platform çerçevesinde bakıldığında sahte haber viral hale gelip sosyal medyada yayılmak için gerekli olan unsurları yakalamaya çalışmaktadır. “Sahte Haber Üçgeni” olarak adlandırılan bu durum, sosyal bilimciler tarafından ateşin yanmasını andıran üç ana unsurun (oksijen, yanıcı ve yakıcı madde) olmazsa olmaz olduğunu ifade etmek adına kullanılmıştır. Buna göre sosyal medya üzerinde sahte haber yayılabilmek için Social Network (Sosyal ağ), Tools and Service (Servis sağlayıcılar), Motivation (Kullanıcı motivasyonu) olmak üzere üç ana unsura sıkı bir

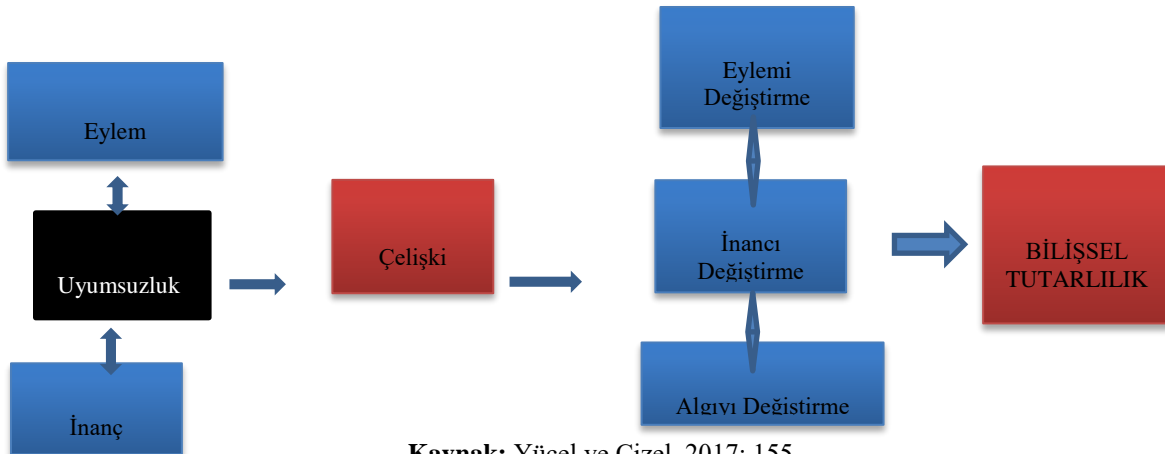
şekilde ihtiyaç duymaktadır (<https://trendmicro.com>, 2017). Gerçek ötesi (Post-truth) dönemde kullanıcı faktörünün oldukça önemli olduğu düşünüldüğünde, herhangi bir haberin viral haline gelip gelmemesi kullanıcının psikolojik ve bilişsel ihtiyaç parametrelerine bağlı olduğu söylenebilir.

1. Yalana İnanma İsteği ve Bilişsel Çelişki Teorisi

Leon Festinger'in Bilişsel Çelişki Teorisi sosyal psikoloji tarihinde önemli izler bırakmış ve kuram o döneme hâkim olan Takviye Teorisinin uzun süredir devam eden hakimiyetine meydan okumuştur. 1950'lerin ortalarında sosyal psikoloji araştırmalarında pekiştirme teorisi baskındı ve psikologlar sosyal-psikolojik olayları davranışçı yaklaşımlarla açıklıyorlardı. Festinger'in Bilişsel Uyumsuzluk Teorisinin ve klasik denemesinin (Festinger ve Carlsmith, 1959: 203-210) geliştirilmesi ile bilişsel odaklı sosyal psikologlar için yeni bir dönem açıldı. Birçok araştırmacı 1950'li yılların öncesinde kullanılan "Ödül Takviye" tabanlı açıklamalardan ayrıldı ve bilişsel uyumsuzluk teorisinden kaynaklanan bilişsel olarak yönlendirilmiş açıklamalara yöneldi. Bu teori araştırmacılara sigara içme, kondom kullanımı, su ve enerjinin korunumu gibi çok çeşitli konularda ilham vermiştir (Aronson, Fried ve Stone, 1991: 1636-1638). Ayrıca ekonomi, hukuk, felsefe, siyaset bilimi ve antropoloji gibi çeşitli disiplinlerde araştırmalara ilham veren bilişsel uyumsuzluk teorisinin etkisi 1950'lerin sonlarından 1970'lerin ortalarına kadar devam etmiştir.

Bilişsel Çelişki Teorisi, bireylerin tutarlılık için çabaladıkları düşüncesi üzerine inşa edilmiştir ve tutarsızlıklarla karşılaşıldığında, psikolojik rahatsızlığı azaltmak için onları rasyonelleştirmeye çalıştığı üzerinde önemle durmaktadır (Festinger, 1957: 15-16). Festinger tutarlılık açısından "uyumluluk" terimini, tutarsızlık açısından "uyumsuzluk" terimini kullanır. Festinger; uyumsuzluğun mantıksal tutarsızlıklardan, kültürel geleneklerden, bir biliş ile daha kapsayıcı bir biliş ve geçmiş deneyimler arasındaki tutarsızlıktan kaynaklanabileceğini öne sürmektedir. Davranışsal unsurlarla uyumsuz en az bir bilişsel unsur vardır. Uyumsuzluğun varlığında, bireyler uyuşmazlığı azaltmaya ve onu artıran durumlardan kaçınmaya motive olurlar. Uyumsuzluğun büyüklüğü, uyumsuz olan unsurların (ör. bilgi, inanç, tutumlar) önemine veya değerine bağlıdır. Bir kişi bu unsurlara önem verirse, unsurlar arasındaki ahenksiz ilişkinin gerilimi daha büyük olacaktır Buna göre, uyumsuzluğun büyüklüğü uyumsuzluğu azaltmak veya ortadan kaldırmak için baskıları etkileyecektir (Festinger, 1957: 16-20). Büyüklük arttıkça, uyumsuzluğu azaltmak ve uyumsuzluk yaratan durumlardan kaçınmak için baskılar artar. Ayrıca, Festinger (1957) bireylerin davranışsal bilişsel öğeleri, çevresel bilişsel öğeleri değiştirebileceğini veya uyumsuzluğu azaltmak için yeni bilişsel öğeleri ekleyebileceğini ileri sürmektedir.

Şekil 1. Bilişsel Çelişkinin Bilişsel Tutarlılığa Dönüşümü



Kaynak: Yücel ve Çizel, 2017: 155.

Sosyal yaşamımızda algılarımızı ve kararlarımızı yöneten birçok durumla karşı karşıya kalmaktayız. Kişinin sahip olduğu inanç, tutum ya da bilgiler onların günlük yaşamdaki kararlarını oluşturmaktadır. Bireyler inanmak istedikleri durumları savunma eğilimine geçerken inanmak istemedikleri durumlar için inkâr mekanizmasını kullanabilirler. Bilişsel uyumsuzluk teorisi bu anlamda bireyin çatışma içerisinde olduğu durumlar üzerine oluşturulmuş bir kuram olarak bilinmektedir. Kurama göre çelişki insanlar için rahatsız edici bir özelliğe sahiptir. Buna bağlı olarak da insanlar çelişkiden kaçma eğilimi gösterirler. Kuramın sahibi Leon Festingere göre çelişkinin bilişi rahatsız edici özelliği nedeniyle insanlarda bu durumdan kurtulma isteği belirgin bir şekilde artar. İnsanların haberlere yaklaşımları mevcut inanç ve isteklerine yakınlıkları ile doğru orantılı olarak gerçekleşmektedir. Kişiler haberleri kendi bakış açılarından değerlendirmekte ve anlamlandırmaktadırlar (Görkem, 2018:101). Burada dikkat edilmesi gereken nokta bilişsel çelişki yaşatacak haberlerin, bilgilerin, belgelerin kişilerde kaçma isteği uyandıracaktır. Bireyler psikolojik dengeyi sağlama adına bilişsel uyumsuzluğu yok etme eylemi içerisine gireceklerdir. Burada asıl önemli olan nokta bireylerin yanlış yaptıklarını hissettiklerinde kullanacakları inkâr mekanizmalarıdır. İnkâr ve bireysel çabaya örnek olarak kişilerin almış oldukları doğru fakat bilişleriyle çelişen bir haber için “aldığım haber aslında yalandır” yönünde telkin çabaları gösterilebilir. Bireyin uyumsuzluğunu azaltmaya yönelik bir başka durum ise sosyal destek görüp görmeyeceğidir. Sosyal destek için aynı haber kanallarını tüketen ya da aynı hizmeti deneyimlemiş olan kişilerin olumlu telkinleri örnek verilebilir (Yücel ve Çizel, 2019: 108).

Tablo 1. Bilişsel Çelişki Teorisi ve Davranışsal Kaçınma Eğilimi

İki unsur arasındaki ilişkiyi normal bir hale getirmek için tutumlardan, davranışlardan, inançlardan vb. irini veya daha fazlasını değiştirmek	Tutarsız olan inançlardan daha ağır basanı tercih etmeye çalışmak	İnançların ve tutumların öneminin azaltılması
↓	↓	↓
Uyumsuz unsurlardan biri, ortaya çıktığında, birey davranışı değiştirebilir veya ortadan kaldıracaktır. Bununla birlikte, bu uyumsuzluk azaltma modu, insanlar için iyi öğrenilmiş davranışsal tepkileri (örneğin sigarayı bırakmak) değiştirmek genellikle zor olduğundan, kişiler için sık sık problemler yaratır.	Örneğin, sigara içen bir kişinin sigaranın akciğer kanserine neden olduğunu düşünmesi çelişkiye neden olacaktır. Bu nedenle, “araştırmalar sigara içmenin akciğer kanserine neden olduğunu kesin olarak kanıtlamadı” gibi yeni bilgiler arayarak uyumsuzluk azaltılabilir	Bir kişi, kendini "bugün için yaşamak" "yarm için tasarruf etmek" ten daha iyi olduğuna ikna edebilir. Başka bir deyişle, sigara ve şehvetli zevklerle dolu kısa bir yaşamın, bu tür sevinçlerden yoksun uzun bir yaşamdan daha iyi olduğunu söyleyebilir Bu şekilde, çelişkinin önemini azaltacaktır.

Kaynak: Aronson vd, 1991: 1636–1638.

Görüldüğü üzere bilişsel çelişki kuramı ile anlatılmak istenen insanların beklentileri ile reel dünya arasında sürekli bir uyum aradıkları esasına dayanmaktadır. Gerçek olan ve inanç arasındaki çatışma uyumla sonuçlanırsa psikolojik gerginlik azalır. Bu anlamda inançlarımız eleştirisini yapmadığımız temel kabullerimize dayanabilir. Bu kabullenmeler düşüncelerimize ve günlük pratiklerimize yansıtılabilmektedir. Leon Festinger’in anlatmak istediği tutumlarımızın bedeli ne kadar ağır olsa, kişinin bu tutumları değiştirerek bu çelişkiyi ortadan kaldırması bu oranda zorlaşacaktır. İnsanların yaşadığı uyumsuzluk derecesi, belirli bir inanca

ne kadar değer verdikleri ve inançlarının tutarsızlığı da dahil olmak üzere birkaç farklı faktöre bağlı olabilmektedir.

Uyumsuzluğun genel gücü birkaç faktörden de etkilenebilir. Benliğe olan güçlü inançlar gibi daha kişisel olan bilişler daha fazla uyumsuzlukla sonuçlanma eğilimindedir. Bilişlerin önemi yüksek değer taşıyan inançları içeren şeyler tipik olarak daha güçlü bir uyumsuzluğa neden olur. Uyumsuzluğun gücü ne kadar büyük olursa, rahatsızlık duygularını hafifletmek için o kadar fazla baskı oluşmaktadır. Bilişsel uyumsuzluk genellikle davranışlarımız ve eylemlerimiz üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmaktadır. Bilişsel uyumsuzluk yaşamın birçok alanında ortaya çıkabilir, ancak bireyin davranışının kendi kimliğine entegre olan inançlarla çeliştiği durumlarda özellikle belirgindir. Bilişsel uyumsuzluğun yaygın örnekleri genellikle kitle iletişim araçlarından aldığımız haberlerde ortaya çıkmaktadır (<https://verywellmind.com>, 2020).

Festinger'e (1957: 203–210) göre bilişi oluşturan en temel unsur önceki değerlerdir ve çevresel faktörlere göre oluşan bu biliş kişiliğimize yön vermektedir. Bir futbol takımı taraftarı olma, siyasi bir partinin mensubu olma gibi sosyal konularda olabileceği gibi daha özel konularda da tutum ve inançlar çevresel faktörler ile gelişme göstermektedir. Fakat teoriye göre esas sorun bu noktadan sonra kendini göstermektedir. Kişiler zamanla değerlerine karşıtlık oluşturabilecek bilgilerle karşılaşabilirler. Bu bilgiler kendi bilgileri ile çeliştiğinde algısal yıkıcı bir sorunla karşı karşıya kalmamak için inkâr ya da kaçma seçeneklerini kullanabilmektedir. Bu da kişi için gerçeğin yalandan ayırt edilmesini zorlaştıran en önemli dönüm noktasını oluşturmaktadır.

2. Sahte Haber ve Bilgi Manipülasyonu

“Sahte haber” kavramı her ne kadar 2016 yılında popüler olmuş bir kavram olsa da nosyonun kendisi bin yıl önceye kadar dayanmaktadır. Tarihsel olarak sahte haberler, hem “eski medya o dönem için yeni olduğunda” hem de günümüz medya platformlarının belirli yeni yayın uygulamalarıyla bağlantılı olarak düşünülebilir. Asılsız söylenti veya asparagas hikâye anlamına gelen “Canard” terimi, on sekizinci yüzyılın Fransa basınının geniş sayfalarında basılan içeriği ifade etmekteydi; buna mukabil “Scandal Sheets” (skandal tabakaları) aynı yayın dönemi için kullanılan İngiliz gazetecilik terimi olmuştur (Darnton, 2010: 11-14).

Johannes Gutenberg'in 1440'lı yıllarda bulduğu matbaa tekniği basının tarihsel gelişiminde çok önemli bir dönüm noktası olmuş, Reform ve Rönesans'ta milyonlarca insana daha kısa sürede ulaşmayı sağlamıştır. Fotoğraf makinesinin icadıyla beraber fotoğraf, savaşları ve olayları kapsamak için kullanılmış, ancak daha sonra savaşları göstermek yerine gizlemek amacıyla da hizmet etmiştir. Orson Welles tarafından kullanılan radyo, dinleyicilerin uzaylı istilasının başladığını düşünmesine yol açmıştır. Her biçimdeki kitle iletişim araçları her iki Dünya Savaşı'nda tüm taraflarca kullanılmıştır. Günümüzde de bu durum katlanarak devam etmekte ve basitçe söylemek gerekirse, her iletişim yönteminin ilişkili toplumsal normları ve gelenekleri dönemselsel yapısı fikirlerin daha hızlı ve daha ölçeklenebilir olmasını sağlayarak propaganda malzemesinin daha fazla insana ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Sahte haber, manipülasyon amacı güden metinlerin görsellerin, haber makalelerinin tanıtılması ve yayılmasıdır. Bu makaleler, reklam için ödenenlerin aksine, diğer kullanıcılar tarafından yayılmış görünecek şekilde tanıtılır. Dağıtılan haber öyküleri, kullanıcıların belirli bir konu hakkındaki fikirlerini belirli hedeflere yönelik olarak etkilemek veya değiştirmek için tasarlanmıştır.

25 Ağustos 1835 tarihli The Sun gazetesinin “Great Moon Hoax” (Ayda Hayat Bulundu) başlıklı haberi ayda yaşayan fantastik hayvanları ve onların dini ritüellerini tasvir etmiş ve ünlü İngiliz gökbilimci Sir John Herschel'in bir dizi çarpıcı astronomik keşfini gururla

anlatmış, ayda hayat bulduğundan ve bu keşfin yüzyılın en büyük olayı olduğundan bahsetmiştir.

Görsel 1. The Sun Gazetesinde Yayınlanan Great Moon Hoax Görseli ve Makalesi



Kaynak: en.wikipedia.org/wiki/Great_Moon_Hoax.

Makale yayınlandığı dönem çok büyük ilgi ile karşılanmış ve aydaki hayatın nasıl olduğunu anlatan görsellerle süslenmiştir (<http://hoaxes.org>, 2008). Makalenin yazarı 1835 yılında The Sun gazetesi için çalışan muhabir Richard Adams Locke (1800-1871), 1840 yılında The New World gazetesine gönderdiği yazıda makalenin kendisine ait olduğunu ve bu aldatmacayı bir ekip ile hazırladıklarını amaçlarının ise The Sun gazetesinin satışlarını artırmaya yönelik olduğunu yazmıştır (<https://wikipedia.org>, 2019). İlk makale, anlatılan diğer şeylerin yanı sıra, Herschel tarafından yapılan süper güçlü bir teleskopu anlatıyordu. Bu göz alıcı lensin ağırlığı 14.826 pound (6.700 kilogram) yani yaklaşık yedi tondu ve tahmini büyütme gücü 42.000 kez yaklaştırma olarak yazıldı. Bu nedenle, ay üzerindeki on sekiz inçten (46 cm) biraz daha küçük olan nesnelere dahi görebileceği, odak görüntüsünün, eşya ışığının transfüzyonu ile belirgin hale getirilebileceğini varsayıyordu. Büyük Ay Aldatmacası, insanların yalan habere ne kadar kolay inanabildiklerini göstermiştir. Yazarlar güvenilir görünmek için sözlerini bilimsel bir dile dökmüşlerdi (<https://earthsky.org>, 2019).

Bu anlamda fake (sahte) haberin en büyük özelliği dikkat çekici olması ve ilgi uyandırmasından gelmektedir. İlgi çekicilik dönemin gazetelerinin en büyük satış nedeniyken, günümüz sosyal medya ve internet haberciliğinin “Clickbait” (tık tuzağı) felsefesine tekabül etmektedir. The Great Moon Hoax haberi böyle bir felsefeyle yapılmış basın tarihinin fake haberlerinden biri olmuştur. Herbert Schiller’e göre, bu anlamda medya yöneticileri, imajların ve haberlerin yaratılması, işlenmesi, rafine edilmesi ve bunlara öncülük edilmesi; bununla birlikte inançlarımızı ve tutumlarımızın yönlenmesi ekseninde büyük etki göstermektedirler (Arık ve Akgün, 2018: 200).

Toplumunu manipüle etmek, insanların zihnindeki belirli fikirleri yok edebilir ve kalıntıları üzerinde, örneğin yeni bir ideoloji gibi yeni fikirler ve temeller oluşturabilir. Bilgi dağıtım kanallarının önemli bir ortak noktası olarak telekomünikasyon ve siber habercilik sistemi, dünya çapında egemen bir yer edinmektedir. Vladimir Volkoff “Dezenformasyon Tarihi” adlı eserinde manipülasyonun bir yıkım aracı olarak üç amacı olduğundan bahsetmektedir (Volkoff, 1999: 44). Bunlar: (1) Ulusun ve onu oluşturan grupların dağılmasına yönelik faaliyetler, (2) Toplum için önemli olan yetkililerin ve toplumsal değerlerinin gözden

düşürülmesi, (3) Belirlenen kurallar lehine her tür kritik düşünce yapısını nötralize ederek kitlelerin algılarını yönetmektir.

Bir başka araştırmacı olan Sergey Kara Murza da “Bilincin manipülasyonu” adlı kitabında, manipülasyonun üç temel özelliğine dikkat çeker. Ona göre manipülasyon, bireyselliğin ruhunu ve zihinsel yapılarını hedefe alan bir tür manevi ve psikolojik baskıdır. Bu baskı gizli yapılarak manipülasyonun nesnesi olan insan tarafından fark edilmemesi sağlanır. Manipülasyon etkisi önemli uzmanlık beceri ve bilgi gerektirir (Murza, 2006: 14-16). Araştırmacı Herbert Franke “Manipulated man” adlı eserinde “çoğu durumda manipülasyon altında, gizlice, sonuç olarak hedeflenenlerin zararına yapılan zihinsel bir etkiyi anlamalıyız” demektedir.

Kural olarak manipülasyon, açık bir mesaj manipülatörü ile birlikte muhatabın kendisine gerekli olan zihin resimlerini teşvik etmesi için kodlanmış sinyallerdir. Bir manipülatif eylem teknolojik imkanları da kullanarak, insanları etkisi altına alır ve çoğu zaman ilgi çekiciliği analitik düşünceden değil duygulardan kazanır. Buna göre öneri oluşturulan birey, analitik düşünceden önce ortaya çıkan derin bir ruh hissine güvenir. Öneri kavramının yanı sıra ikna kavramı da modern halkla ilişkiler ve kitle iletişiminde oldukça önemli bir yere sahiptir. Fakat prensip olarak öneri ve ikna arasında derin farklar bulunmaktadır. Kural olarak, bir manipülasyon yöntemi ile öneri elde edilir ve insan duygularına dayanır. İkna, tam tersine mantıksal temele dayanır. İkna sırasında gerçekler, tartışmalar ve açıklamalar kullanılır. Anladığı, kabul ettiği veya reddettiği birtakım argümanlar teklif edilen haber tüketicisinin aktif bir parçası gibi tavır alınır.

Prensipte öneri ve ikna arasındaki fark, önerinin insanın bilinciyle birlikte zihinsel alanına da nüfuz etmesi ve oraya pasif algının herhangi bir nesnesi olarak yerleşmesidir. Dolayısıyla fark önerinin, bir fikrin kendi aktif kısmı olmadan insan zihnine girmesidir. Bu öneri kişiyi mantıksal inançla etkilemez, ancak zihinsel alanı doğrudan etkiler duyguları kullanarak fikirleri adapte olur. Öneri ve ikna arasındaki bir diğer fark, psikolojik süreçler düzeyinde algının, hafızaya sabitlendikten sonra nesnelere yeni birleştirilen hayal gücüyle doğrudan bağlantılı olmasıdır. Hayal gücü mantıkla daha az bağlantılı olduğu için dış etkilere karşı daha savunmasız ve hassastır. Hayal gücü zihinsel veya algısal görüntüler oluşturduktan sonra alınan izlenimleri akılda tutarak sırayla görüntüleri ve duyguyu yaratır (Arifkhanova, 2010: 1-7).

Görsel 2. Dijital Manipülasyonuna Uğramış Bir Fotoğraf



Kaynak: <http://hoaxes.org>, 2008.

Günümüz yeni iletişim teknolojileri ve araçları manipülasyonu oldukça kısa sürede ve basit bir şekilde yapılır hale getirmiştir. Barack Obama sigara içen biri olduğunu itiraf etmiş, ancak başkanlık kampanyasını başlatmadan önce bu alışkanlığı bırakmaya karar verdiğini söylemiştir. Bununla birlikte, büyük ölçüde kampanyasının bu tür fotoğrafların çıkmasını engellemek ve kamuoyunun olumsuz tepkisinden korkması nedeniyle büyük çaba sarf etmiş, neredeyse hiçbir fotoğrafta sigara içtiğini göstermemiştir. Orijinal fotoğraf Kwame Ross tarafından çekilirken (sağda) dijital manipülasyona uğramış fotoğrafın kimin tarafından yapıldığı bilinmiyor (<http://hoaxes.org>, 2008).

Çevrimiçi Bilgi Manipülasyonun 7 Aşaması

Hedef Kitlenin Tanınması (Seyirci üzerinde Araştırma)
Anlatıların ve Sahte Haberlerin Hazırlanması, Dezenformasyonun Güvenilir Olmasını Sağlamak İçin Arka Plan Hikayelerinin Oluşturulması ve Farklı İzleyicilere Uyarlanmış Alternatif Versiyonların Oluşturulması
Kitlesel Dağıtım (Özellikle Tüm Sosyal Medya Kanalları)
Belirli Rôlelerin Aktivasyonu (Sosyal Ağlardaki Troll Gruplar)
Büyüme (Reklamların Satın Alınması, Botlar, Troller)
Hikayeleri Değiştirme, İtirazlara Cevap Verme
Aklama (Hedefe Ulaşıldığında Orijinal Aktörün İzlerinin, Çevrimiçi Yayınların ve Hatta Hesapların Kapatılması)

Kaynak: Vilmer J, A. 2018: 24.

Tablo 2. Davranışsal Bilginin Sınıflandırılması

Kategori	Amaç	Tanım	Örnek
Yanlış Bilgi (Misenformasyon)	➔ Genellikle hiçbiri; dağıtıcılar bunun doğru olduğuna inanır	Yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yanlışlıkla paylaşılması; Başlangıçta doğru olarak sunulan ancak daha sonra yanlış olduğu tespit edilen bilgiler	Düzeltilen yanlış haber hikâyeleri; aşılardan hakkında geçersiz gerçekler yaymak gibi
Sahte Haber (Fake News)	➔ Manipülasyon, Zarar verme, tıklama ve paylaşımları artırma, gelir elde etme veya tanıtım yapma	Yanıltıcı veya tamamen uydurulmuş bilgiler genellikle çevrimiçi olarak yayılır. Genellikle web yayıncıları tarafından görüntüleme, kar elde etme; amaçlı servis edilir. Bazen kasıtlı olarak ya da yanlışlıkla yayılabilir	Asparagas hikâyeler aldatmacalar, hiciv, parodi, kasıtlı olarak aldatıcı veya bu tür haberlere eğilim
Pazarlama, Halkla İlişkiler, Kamu Diplomasisi	➔ İnançları etkileme, anlatıları “gerçek” ile	Bir ürün ya da sorunu anlatma	Tüketici pazarlama kampanyaları; ülkelerin

		şekillendirme (genellikle bir tür propaganda)		kamu diplomasisi çabaları
Propaganda	→	İnançları etkileme, anlatıları mevcut tekniklerle şekillendirme	Propagandistin istenen niyetini ileriye taşıyan bir yanıt elde etmek için algıları şekillendirme, bilişleri manipüle etme	Savaşlarda vatansever duygular yaratma; otokratik rejimlerin vatandaşların düşüncelerini kontrol etme çabaları
Hesaplı Propaganda	→	İnançları, tutumları etkileme	Yanılıcı bilgileri sosyal medya ağlarında kasten dağıtmak	Çeşitli sosyal medya botları, algoritmik otonom ajanlar
Dezenformasyon	→	İnançları, anlatıları; hakikati değiştirmek	Yanlış izlenimler oluşturmak için yanlış ve doğru bilgi kombinasyonunun kasıtlı olarak yayılması Tutumları etkilemek için kasıtlı yanlış bilgi kullanımı” Propagandaya eşdeğer	Ukrayna'daki Rus faaliyetleri; 2016 ABD başkanlık seçimlerinde yayılan sahte haberler
Siberatak	→	Enformasyon Kaynaklarını Kırma	Hedef ülke için bilgi sistemlerini, bozmak veya bunlara nüfuz etmek için bilgisayar programlarının kullanılması	Letonya'ya karşı yapılan Rus siber atağı
Politik Kamu Diplomasisi	→	Hedef toplumun iradesine zarar vermek	İç işlerine müdahale yoluyla hedefi zayıflatmak	İnançları şekillendirme propagandası; pekiştirme eylemleri öyküler anlatma

Kaynak: Mazarr vd., 2019.

3. Sahte Haberin Yayılmasını Kolaylaştıran Faktörler

Sosyal medya, fikir alışverişi için uygun bir kanal olarak veya sahte haberleri büyük bir popülasyonda dolaştıran beklenmedik bir kanal olarak toplum için iki ucu keskin bir kılıç olabilir. Sahte haberlerle ilgili mevcut çalışmalar, makine öğrenimine dayalı yayılma veya tanımlama yöntemlerinin teorik modellemesine odaklanırken, teorik modeller ile kara kutu yöntemleri arasındaki gerçekçi mekanizmaları anlamak önemlidir. Twitter, Weibo veya Facebook gibi dünyanın dört bir yanındaki milyarlarca kullanıcıyı içeren sosyal ağlar, bilgi alışverişini büyük ölçüde hızlandırmış ve daha sonra kamuoyunun hızla kutuplaşmasına yol açabilmiştir. Örneğin, Japonya'da, yaklaşık 80 bin kişinin hem yalana hem de düzeltmeye karıştığı 2011 depremiyle ilgili çok sayıda sahte haber yapılmıştır (Zhao, vd., 2018: 4). Henüz onay alınmadan öyküler veya ifadeler üretilebilen bu sahte haberler, çevrimiçi sosyal ağlar tarafından sunulan kanal aracılığıyla çevrimiçi olarak yaygın bir şekilde dolaşabilmektedir. Doğruluk ve kontrol mekanizmaları olmadan, sahte haberlerin hızla dolaşımı kamuoyunu büyük ölçüde yeniden şekillendirebilir ve modern toplumu zayıflatabilir. Daha da kötüsü, sahte haberler kasıtlı olarak üretilebilir ve bu da kargaşa veya isyan da dahil olmak üzere modern topluma yönelik çeşitli tehditlere yol açabilir. Bu nedenle, ileri riskleri ve zararları etkili bir şekilde önlemek için sahte haberleri erken aşamalarında tespit etmek çok önemlidir (Zhao, vd., 2018: 6-8).

Erken aşamalarda tespiti yapılmış olsa bile sahte haberlerin yayılmasını sağlayan kullanıcı faktörü de oldukça önemlidir. Bu konuda sadece sahte haber yazar ve paylaşan

algoritmik yazılımları suçlamak doğru değil. Sahte haberin paylaşımında kalması kontrol mekanizması kullanmayan ve hızlı enformasyon nedeniyle içerik değil sadece başlık okuyan kullanıcı faktörü, iyi niyetli dahi olsa sahte haberin geniş kitlelere yayılmasında çok önemli bir diğer nedeni oluşturmaktadır. Sahte haberin yayılmasında aşağıdaki saikler ayrıca sıralanabilir.

3.1. Perception Management (Algı Yönetimi)

İnsan davranışlarının psikolojik algı araştırmaları, 1879'da Almanya'da Wilhelm Wundt tarafından yapılan algılama çalışmaları ile başlamıştır. Yapılan bu çalışmalar o zamandan beri insan davranışını anlamada oldukça önemli olmuştur. İnsanlar çevrelerindeki görsel ve işitsel nedenleri yakın çevrelerini yorumlamak ve tepki vermek için kullanırlar. Dış etkilere ek olarak, insanlar içsel duygulara, fikirlere, geçmiş deneyimlere dayalı beklentilere ve sahip olabilecekleri diğer kişilik deneyimlerine de tepki verirler. Algı yönetimi, yöneticilerin ve çalışanların algılamaları çalışma ortamının iklimini ve etkinliğini şekillendirir. Algı deneyimlerimizi yorumlama şeklimizdir. İnsan davranışının muhteşem ve zor bir parçasıdır; bu anlamda her birey farklı algılara sahip olduğu bilinmelidir. Berelson ve Steiner, İnsan Davranışı adlı eserlerinde algıyı, insanların duyuşsal uyarımı dünyanın anlamlı ve rasyonel bir resminde seçip organize ettikleri karmaşık süreç olarak tanımlamışlardır (Otara, 2011: 21-24).

İletişim bir sanat ve aynı zamanda bilimdir. Sanattır çünkü sosyal beceriler gerektirir; bilimdir çünkü süreç, yapı, strateji içerir. İletişimi mükemmelleştirmek için harcanan zaman, işletmelerin küreselleşmiş bir ekonomideki itibarlarını korumalarına ve geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Bu anlamda itibar oldukça kırgandır. İnşa edilmesi yıllar ve parçalara ayrılması dakikalar alır. İletişim, istenen davranışı motive etmek ve algılamaları yönetmek için birincil araçtır. Algı yönetimi, ilgili hedeflerin algılanmasına odaklanır. Mevcut bir algının tanınması ve analizi, gelişimi, değiştirilmesi veya bakımı için bir başlangıç noktasıdır. Algı Yönetimi iletişim önlemlerinin veya cihazlarının içeriği veya görsel tasarımı, istenen etki ve algıyı elde etmeye yöneliktir. Bu nedenle, herhangi bir iletişim etkinliğinin başarısı, hedeflenen etkisi ve elde edilen algı ile ölçülür (Schmidt, 2017: 3035–3047).

Algı, aldığımız uyarılara ve o varlık hakkında sahip olduğumuz duygu ve düşüncelere dayalı olarak belirli bir kişi, durum, olay veya herhangi bir şey hakkında nasıl düşündüğümüzdür. Söz konusu varlık, onları algıladığımız şey olabilir ya da olmayabilir ve bu, algı yönetiminin gerçeklikten bağımsız olarak önemli olduğu yerdir, ya varlığı olumlu bir şekilde algılayız ya da olumsuz bir algıya sahip oluruz. Bu nedenle, algı yönetimi sanatı, kurumların potansiyel veya mevcut çalışanlar, hissedarlar, tüketiciler ve genel olarak toplum gibi paydaşlarına kendilerini nasıl olumlu bir izlenim yarattığıyla ilgilidir.

Algılamalar gerçektir. Algı yönetimi yöntemleri gördüklerimizi, nasıl yorumladığımızı, neye inandığımızı ve nasıl davrandığımızı renklendirmektedir. Bu yöntemler değer yaratır ya da var olan değerleri azaltır. Sorun üretir veya çözerler. Çok güçlü algımız birçok psikoloğun “algılamanın gerçeklik” olduğuna inandığını gösteriyor (Cialdini, 1984: 39). Algılamalar iki biçimde oluşmaktadır. Bunlar deneyimsel ve entelektüel algılamalardır. Deneyimsel algılama kinestetik (devinduyumsal) kökenlidir. Bu algıları görme, ses, dokunma, koku ve tat alma duyularımızla öğrenir ve geliştiririz. Entelektüel algı algılamasının diğer alanını tanımlar. Entelektüel algı daha zor oluşturulan ve zahmet gerektiren bir algılama şeklidir. Her kitlenin kendi algısal çerçevesi vardır. En temel düzeyde, bilim insanları algısal değişim yaratma sürecinin hem rasyonel hem de duygusal bileşenlere sahip olduğunu ve gerçek içerikte olduğu gibi ipuçlarına ve simgelere bağlı olduğunu bildirir (Cialdini, 1984: 40-41).

Amerikalı diplomat, siyaset bilimci ve siyasetçi Henry Kissinger'a atfedilen “Bir şeyin gerçek olması pek o kadar önemli değildir; fakat gerçek olarak algılanması çok önemlidir.” sözü bir bakıma algı yönetiminin ne kadar önemli olduğunu açıklar niteliktedir. Baudrillard ise 21. Yüzyılda bireylerin beyinlerini istila eden ve onlara direnme şansı tanımayan simülatif bir

dünyanın insan algısını da eline aldığını bu nedenle modern dünyada savaşlar fiziksel olgular olmaktan çıktığını ve enformasyonun hızı açısından verimlilik, savaşın zihinlerde sürdürülmesini doğurduğuna değinmektedir (Gültekin, 2016: 15-18).

3.2. Confirmatory Bias (Kendini Doğrulama Yanlılığı)

Doğrulama yanlılığı, kişinin önceki kişisel inançlarını veya hipotezlerini doğrulayacak veya güçlendirecek şekilde bilgi arama, yorumlama, tercih etme ve hatırlama eğilimidir. Bu bir tür bilişsel önyargıdır. İnsanlar bu önyargıyı, bilgileri seçici bir şekilde topladıkları veya hatırladıkları ya da önyargılı bir şekilde yorumladıklarında gösterirler. Etki, istenen sonuçlar, duygusal olarak yüklenen konular ve derinden yerleşmiş inançlar için daha da güçlüdür. İnsanlar ayrıca belirsiz kanıtları mevcut konularını destekleme anlamında yorumlama eğilimindedir. Önyargı, Oxford Sözlüğü tarafından şu şekilde tanımlanır: “Bir kişi veya grup için veya özellikle, haksız kabul edilen bir şekilde bir eğilim veya “Belirli bir alan veya özneye olan ilgi üzerindeki yoğunlaşma”; türetilmelerinde izin verilmeyen bir faktör nedeniyle istatistiksel sonuçların sistematik bir şekilde bozulmasıdır. Doğrulama yanlılığı, bilimsel araştırmalardan siyasi görüşlere ve finansal yatırımlara kadar yaşamın birçok alanında yaygın görülmektedir. Lazaroff yatırımcıların finansal yatırım kararları verirken mevcut tüm bilgileri dikkate almak yerine kanıtları toplama eğiliminde olduğunu bulmuştur (<https://forbes.com>, 2016).

Onay yanlılığının etkisi mevcut inançlarla daha da artar, çünkü mevcut inanca denk gelen kanıtları kabul etme ve bunu sorgulayan kanıtları dikkatle inceleme olasılığımız daha yüksektir. Doğrulama yanlılığı insanları kanıtları yalnızca kendi kendini gerçekleştiren bir şekilde yorumlamaya değil, aynı zamanda bir sorunun yalnızca bir tarafını destekleyen kanıtlar aramaya dayandırır. Bu kusur, insanların neden kendi teorisi için mantık yürüttüğü ve bireylerin kötü kararlar vermesine neden olan bir boşluğa neden olabilecek fikirlerini veya inançlarını korumak için inanan veya bilgi arayan girişimciler için özellikle sorunludur. Bundan yaklaşık 400 yıl kadar önce İngiliz filozof Francis Bacon o zamandan beri onay yanlılığı olarak bilinen kavramı açıklamıştır. Bacon’a göre bir insanın akli bir fikri kabul ettiğinde (sevdiği bir şey veya kabul edilen bir şey olarak), her şeyi onay vermek ve desteklemek adına o fikri diğer fikirlerden yüksek ve değerli görür bu, aklın eski sonuçlarının dokunulmaz olarak kaldığı büyük ve zararlı bir önyargıyı içerir. Bu anlamda insanlar sadece mevcut önyargılarını, inançlarını, bakış açılarını ve düşüncelerini destekleyen bilgileri arama eğilimindedir (Bergen ve Bressler, 2018: 74-84).

Doğrulama önyargısı, tipik olarak psikolojik literatürde kullanıldığı için, mevcut inançlara, beklentilere veya eldeki bir hipoteze kısmi olarak delillerin aranmasını veya yorumlanmasını ifade eder. Doğrulama önyargısına giren kişiler, bu tür bir önyargıya dair kanıtları çeşitli şekillerde inceler ve çeşitli pratik bağlamlarda çalışmasına örnekler verir. Olası açıklamalar dikkate alınır ve faydası veya yetkisizliği sorunu tartışılır. Doğrulama yanlılığı insanların bir seferde sadece bir olasılık hakkında bilgi toplama eğilimine ve hatta bu hipoteze ilişkin olarak sadece hipotezin doğru olma olasılığını (veya sadece yanlış olma olasılığını) dikkate alma eğiliminde olduğunu söylemektedir. Sosyal bilimciler doğrulama yanlılığında bulunan insanların temelde bir seferde sadece bir şeyi düşünmekle sınırlı olduklarını ve bir kez belirli bir hipoteze odaklandıklarını iddia etmektedirler (Tweney, 1984: 395-406). Önyargı, birçok çeşit sanrıya, batıl inançların gelişmesine ve devam etmesine paranoya ve depresyon da dahil olmak üzere çeşitli istenmeyen bilişsel kontrolsüzlüklere sebep olabilir. Ayrıca bu anlamda, dünyada çelişen görüşlere sahip insanlar arasındaki düşmanlık ve çekişmenin sürekliliğinde önemli bir rol oynadığını da düşünebiliriz. Doğrulama yanlılığı, her iki tarafın argümantasyonlarında zafer iddia edilmesi ve rakibin adına bir inatçılık suçlaması ile karakterize bir olgudur (Arkes, 1991: 486-498).

3.3. Critical Thinking (Eleştirel Düşünme)

Eleştirel düşünme, her gün duyduğumuz ifadelerde neyin doğru neyin yanlış olduğunu anlamak için muhakeme kullanma sürecidir. Bizi manipüle etmek ve yanlış yönlendirmek için kullanılan gerçek dışı akıl yürütme parçalarını yok etmeyi ve bir kısmı mantık ve mantık yanlıgılarına aşına olmayı, gerçekleri yorumlardan ayırmayı içerir. Eleştirel düşünme kendimize ve başkalarına sorular sormayı ve argümanların ardındaki motivasyonları açıklamaya yardımcı bir süreçtir. İdeal eleştirel düşünürler açık fikirlidir; başkalarına veya kendilerine karşı olanlar da dahil olmak üzere tüm fikirleri ve tüm bakış açılarını keşfetmeye hazır ve isteklidirler. Eleştirel düşünce her şeyi sorgular; saklanabileceği her yerde gerçeği ortaya çıkarmak için araçlarını kullanmak ister. Eleştirel düşüncenin kullandığı araçlar mantık, araştırma ve deneyimdir. Bu sadece manipülasyonu kanıtlamakla kalmaz, daha önce gizli olan şeyler netleştirdiğinden insan ufku adına yeni manzaralar açabilir (<https://robinwood.com>, 2002).

Eleştirel düşünmek fikirleri incelemek, bildiklerinize karşı değerlendirmek ve onların değerleri hakkında kararlar vermektir. Eleştirel düşünmenin amacı, 'nesnel' bir konumu korumaya çalışmaktır. Eleştirel düşünme, bir argümanın tüm taraflarını tartar ve güçlü zayıf yanları analiz eder. Bu nedenle, eleştirel düşünme becerileri şunları gerektirir (Sternberg, vd, 2007: 12).

- İddiaların sağlamlığını test eden bir argümanın tüm taraflarını aktif olarak aramak, iddiaları desteklemek için kullanılan kanıtların sağlamlığını test etmek ve sağlamlaştırmak.
- Eleştirel düşünmek okuduğunuz veya düşündüğünüz konulara objektif olarak yanıt vermek olduğundan, açık fikirli ve yazarın iddialarını sorgulamaya hazır olmak.

Eleştirel düşünme, okuyucu olarak okudukları bilgileri kanıtlarıyla değerlendirmeyi sahte veya mantıksız akıl yürütmeyi anlamamızı sağlar. Bu kavram, kişiye ait güçlü argümanlar yaratılmasına da yardımcı olacaktır. Bu, değerlendirilen kanıtlara dayanarak yapılan tüm iddiaları sunulabileceği anlamına gelir. Eleştirel düşünce ile teoriler, yöntemler, kavramlar ve sunulan büyük tartışmalar da dahil olmak üzere belirli materyallerin değeri analiz edilebilir ve değerlendirilerek karşılaştırılabilir veya zıtlaştırabiliriz. Eleştirel düşünme becerilerini geliştirmek entelektüel bir yaşam tarzı için daha gerekçeli argümanlar geliştirilmesini sağlayacaktır (Booth, ve Colomb, 1995: 114-121).

3.4. Cognitive Overload (Aşırı Bilişsel Yüklenme)

Aşırı bilişsel yüklenme, Sweller, Van Merriënboer ve Paas'ın Cognitive Overload'u (CO) tanımlayan 1994 tarihli bir makalede, teorinin öngördüğü ana etkileri tartışmış ve bu etkilere destek sağlayan ampirik çalışmaları gözden geçirmiştir. CO, yaklaşık yedi eleman depolayan ancak sadece iki ila dört eleman üzerinde çalışan sınırlı bir çalışma belleğini varsayar. CO'ya göre bellek yenilenmediği sürece, 20 saniye sonra depolanan hemen hemen tüm bilgileri birkaç saniye sonra kaybeder. Teori, bu çalışma belleği kapasitesi ve süre sınırlamalarının yalnızca duysal bellek yoluyla elde edilen yeni bilgiler için geçerli olduğunu vurgular. Uzun süreli bellekten alınan bilgilerle çalışan belleğin bilinen bir sınırlaması yoktur (Sweller, 1994: 295-312).

Aslında, uzun süreli bellek çalışma belleğinin özelliklerini değiştirir. Uzun süreli bellek, karmaşıklık ve otomasyon derecelerine göre değişen bilişsel şemalara sahiptir. İnsan uzmanlığı, bu şemada depolanan bilgiden gelir. Bilişsel Yük Teorisi ve Karmaşık Öğrenme, uzun vadeli bellekte organize edilmemiş birçok unsurla akıl yürütme yeteneğinden değil, insanın çalışma belleği pek çok unsurunu işleyememesinden kaynaklı olduğunu ifade eder. Öğrenme, bireyin basit fikirleri daha karmaşık fikirlerle dikkatlice birleştirmesiyle gelişir. Örneğin bir satranç uzmanı, birkaç satranç taşının eşzamanlı olarak nasıl konumlandırılması gerektiğinin karmaşık şemasını geliştirmek için tek tek parçaların en iyi konumlandırılması hakkındaki basit fikirleri

birleştirir. Bu şemalar bilgiyi düzenler ve depolar, fakat aynı zamanda çalışma belleği yükünü büyük ölçüde azaltır, çünkü oldukça karmaşık bir şema bile çalışma belleğindeki bir öge olarak ele alınabilir. Bu anlamda şema, çalışma belleğinde işlenmesi gereken bilgi veya bilgileri organize eden merkezi bir yönetici olarak hareket edebilir (Sweller, 1994: 295-312).

Bilişsel yük, aynı zamanda belli bir zaman diliminde çalışma belleği tarafından kullanılan kaynakları ifade etmektedir. Genellikle üç tür bilişsel yükten bahsedilir: asıl yük (intrinsic load), konu dışı yük (extraneous load/ineffective load) ve etkili yük (germane load/effective load) (Çakmak, 2007: 4). Aşırı bilgi yükü sorunu, sosyal medyada yer alan konu dışı yükün (extraneous load/ineffective load) ve çok fazla bilginin varlığının bir kişinin gerekli bilgileri bulmasını zorlaştığı ve karar vermede farklılıklara neden olduğu bir durumdur. Bilgi metinler, görüntüler, ses, videolar vb. şeklinde olabilir. YouTube'daki viral videolar, gelen kutumuzdaki sayısız e-posta, Facebook'ta sonsuz ilginç makale akışı, saniyede sayısız tweet aşırı yüklenmiş bilgilere bazı örnekler verilebilir. Büyük miktarda bilgi beynimizin stresli çalışmasına neden olur, düşünme şeklimizi etkiler ve karar verme sistemimizi karışık hale getirir. Bu problem doğru analizleri engelleyecek ya da doğru bir seçenek oluşturmaktan vazgeçirecektir (Renjith, 2017: 3-85).

Günümüzde internet erişimi olan cihazlar, örneğin bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler ve diğer birçok dijital cihaz aşırı bilgi yükü için birer köprü konumundadır. Günümüzde sosyal medya ve diğer çevrimiçi kaynaklar, aşırı bilgi yüklemesinin başlıca nedenidir. Aynı haber, farklı haber kaynaklarından tekrar tekrar dağıtılmaktadır. Bu bilgiler sahte olabilir ve özgünlüğü her zaman şüphelidir. Aşırı bilgi yüklemesini oluşturan başlıca nedenler ise şöyle sıralanabilir: (Renjith, 2017: 73-85).

- İnternete yaygın erişim
- Hızlı ve yeni bilgi üretim ve yayma hızı
- Sosyal medya ve internet paylaşımlarının sınırsızlığı
- Bilgi çoğaltma ve iletme kolaylığı
- Aynı haber içeriğindeki bilgi kanalı sayısının artırılması
- Bilgi kontrol araçlarının azlığı
- Çeşitli bilgi araçlarını kullanarak kaynaklara erişim konusunda yaşanan bilgisizlik
- Mevcut bilgilerdeki belirsizlikler

Sonuç ve Tartışma

Günümüz bilgi çağı ile beraber hiç şüphe yok ki bilginin bir noktadan diğerine ulaştırılması saniyeler ile mümkün olmakta. Kitle iletişimindeki bu baş döndürücü hızın olumlu olduğu kadar olumsuz yönleri de mevcut. 2018 yılında yayınlanan Dünya Dijital Medya raporuna göre dünyada 3.196 milyar kişinin aktif olarak sosyal medya kullanıcı olduğu sanılmaktadır. Web 2.0 teknolojisi ile aktif kullanıcılar sosyal medya hesapları aracılığı ile yayınları beğenme, yorum yapma ve paylaşma olanaklarına sahiptir. Önemli olan nokta ise burada başlamaktadır. Paylaşılan bilgilerin doğruluğunun teyit edilmeden tekrar paylaşımına girmesi sahte haberlerin yayılması problemini beraberinde getirmektedir. Sahte haberin yayılmasında her ne kadar yeni iletişim teknolojileri suçlansa da, makale sahte haber yayılımında insan faktörünün ve psikolojisinin ne kadar önemli olduğu üzerinde durmuştur. Sahte haberin yayılmasında etkili olan insan psikolojisinin özellikle Leon Festinger'in Bilişsel Çelişki Kuramı ve Lazaroff'un Kendini Doğrulama Önyargısı (Confirmatory Bias) çerçevesinde anlamlandırılması gerekmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve algoritmik yazılımlar sahte haberin yayılmasında her ne kadar etkili olsa da algı yönetimine maruz kalmış, kendini doğrulama kaygısı güden, kritik düşünceden uzaklaşmış ve sosyal medya

paylaşımlarının sınırsızlığı nedeniyle aşırı bilişsel yükü yüklediğinin farkında olmayan günümüz bireyi manipülatif ve sahte haberlerin yayılmasına katkı sağlanmaktadır.

Yalan haber eskiden de var olan ve hayatta varlığını her zaman hissettiren bir olguydu. Fakat yalan haber özellikle günümüzde neden sıkça konuşulmakta ve tartışılmaktadır? Sosyal medyanın kitle iletişiminde yarattığı paradigmatik değişiklik bunun birinci sebebinin teşkil ettiği çok açıktır. Konvansiyonel (geleneksel) kitle iletişim aygıtlarıyla (Televizyon, gazete, radyo vb.) rekabet edebilecek nitelikte kitle iletişimi yapabilen sosyal medya platformları profesyonel gazetecilik yetenekleri gerektirmeden kolayca haber yapabilme paylaşabilme dağıtabilme ve yayabilme alanlarıdır. Sosyal medya kullanıcısı kendi sosyal medya hesabından bir post paylaşım doğru olup olmadığını teyit etmeden viral bir yayılımın nedeni olabilmektedir.

Ayrıca kuşaklar arası (x-y-z) medya tercihinde sosyal medyanın y ve z kuşakları arasında ki yaygın eğilimi ve geleneksel medyaya karşı bu kuşaklar arasında ilginin git gide azaldığı tartışılmaktadır. Eco Chamber (yankı odası) ve filtre balonları gibi kişilerin tercihlerine göre haber tüketimi sunan algoritmik sosyal medya yazılımları sayesinde ideolojik açıdan aynı haberlere maruz kalan sosyal medya kullanıcıları kendi inandığı kaynaklara yönlendirilmektedir. Sürekli aynı bilgi akışına maruz kalan birey kritik düşünceden uzaklaşmakta ve farkında olmadan sahte haberlerin yayılmasında bir araçsallık gösterebilmektedir.

Kaynakça

- Aronson, E., Fried, C. ve Stone, J. (1991). Overcoming denial and increasing the intention to use condoms through the induction of hypocrisy. *American Journal of Public Health*, 81(12), 1636–1638.
- Arık, E. ve Akgün, H. (2018). Medya Metinlerinin İnşasında İdeolojik Farklılıklar: “Süper Teşvik Paketi” Haberlerinin Söylem Analizi. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal of Communication Sciences*, 5 (9), 197-211.
- Arkes, H. R. (1991). Costs and benefits of judgment errors: Implications for debiasing. *Psychological Bulletin*, 110, 486–498.
- Arifkhanova, S. (2010). Manipulation of social consciousness through mass media. *Onlinejournal.Com*, 1-7.
- Bergen, C. ve Bressler, M. (2018). Confirmation bias in entrepreneurship. *Journal of Management Policy and Practice*, 19 (3), 74-84.
- Bok, S. (1978). *Lying: Moral choice in public and private life*. Paris: Pantheon Books.
- Booth, W., Colomb, G. and Williams, J.M. (1995). *Making good arguments: An overview, in the craft of research*. London: The University Of Chicago Press.
- Bryan, D., Jessica, L. ve Kırkbeşoğlu, N. (2017). Yalan söyleme eyleminin suç olarak öngörülmesi: Eğer mümkün ise hangi şartlar altında yalan söylemek suç olarak öngörülebilir? Çeviren: Nagehan Kırkbeşoğlu. *Küresel Bakış Dergisi*, 8 (23), 1-50.
- Cialdini, R. (1984). *Influence: The new psychology of modern persuasion*. New York: Quillpublishing.
- Çakmak, E. (2007). Çoklu ortamlarda dar boğaz: Aşırı bilişsel yüklenme. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 1-24.
- Darton, R. (2010). *Büyük kedi katliamı: Aydınlanma Fransa'sında düşünceler, inanışlar*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

- Festinger, L. ve Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *The Journal Of Abnormal and Social Psychology*, 58 (2), 203–210.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row ve Peterson.
- Görkem, Ş. (2019). Teknolojik belirleyicilik minimal etki ve bilişsel çelişki kuramları bağlamında gerçek ötesi kavramı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 95–108.
- Gültekin, M. (2016). *Algı yönetimi ve manipülasyon*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Kulak, Ö . (2017). Platon'dan Strauss'a: Düzenin kurulmasında ve korunmasında soylu yalanın rolü. *Viraverita E-Dergi*, 5 (9) 35-48.
- Mazarr, M. vd, (2019). Hostile social manipulation: Present realities and emerging trends, Santa Monica, Calif.: Rand Corporation, Rr-2713-Osd.
- Otara, A. (2011). Perception: A guide for managers and leaders. *Journal of Management and Strategy*, 2 (3) 21-24.
- Renjith, R. (2017). The effect of information overload in digital media news content. *Communication and Media Studies* 6 (1) 73-85.
- Schmidt A Vd. (2017). Anatomy of News Consumption on Facebook Proceedings of The National Academy of Sciences of The United States of America, 114 (12) 3035 – 3047.
- Sternberg, R. vd. (2007). *Critical thinking in psychology*. New York: Cambridge Univ. Press.
- Sweller, J. (1994). Cognitive load theory, learning difficulty and instructional design. *Learning and Instruction* 4 (4), 295-312.
- Tweney, R. (1978). Consequences of confirmation and disconfirmation in a simulated research environment. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*. 30 (3), 395–406.
- Üretmen, S (2018). Cinsiyet, Yalan Söyleme ve Çıkar Elde Etmenin Yalana İlişkin Yüklemelere Etkisi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji (Sosyal Psikoloji) Anabilim Dalı. Ankara.
- Vilmer J. A. vd. (2018). Information Manipulation: A Challenge For Our Democracies, Report By The Policy Planning Staff (Caps) of The Ministry For Europe and Foreign Affairs and The Institute For Strategic Research (Irsem) of The Ministry For The Armed Forces, Paris.
- Volkoff, V. (1999). *Petite histoire de la desinformation*. Paris : Recyclivre.
- Yücel, E. ve Çizel, B. (2017). Bilişsel uyumsuzluk teorisi üzerine kavramsal bir inceleme: Satın alma perspektifi. *Journal of Yasar University*, 13 (50), 150-163
- Yücel, E. ve Çizel, B. (2019). Bilişsel uyumsuzluk ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (1), 106-120.
- Zhao Z. vd. (2018). Fake news propagate differently from real news even at early stages of spreading Arxiv:1803.03443.

İnternet Kaynakları

- Earthsky; (2019). <https://Earthsky.Org/Human-World/Great-Moon-Hoax-August-25-1835>
Erişim Tarihi: 26.08.2019.
- Forbes; (2016). <https://www.forbes.com/sites/peterlazaroff/2016/09/28/confirmation-bias/#169f176c4b7d> Erişim Tarihi: 19.02.2020.
- Hoaxes; (2015). http://Hoaxes.Org/Archive/Permalink/The_Great_Moon_Hoax Erişim Tarihi: 26 08 2019.
- Hoaxes; (2008).http://Hoaxes.Org/Photo_Database/Chronological/P80 Erişim Tarihi 31.01.2020.
- Robinwood; (2002). <https://.robinwood.com/Democracy/GeneralEssays/CriticalThinking.pdf>
Erişim Tarihi: 23.08.2019.
- Trendmicro; (2017). <https://www.trendmicro.com/vinfo/pl/security/news/cybercrime-and-digital-threats/fake-news-cyber-propaganda-the-abuse-of-social-media> Erişim Tarihi: 01.04.2020.
- Verywellmind; (2019). <https://www.verywellmind.com/what-is-cognitive-dissonance-2795012>
Erişim Tarihi: 19. 02. 2020.
- Wikipedia; (2019). https://En.Wikipedia.Org/Wiki/Great_Moon_Hoax Erişim Tarihi: 26.08.2019.

Atf Bilgisi: Keskin, A. (2020). Parasosyal etkileşim açısından K-Pop fanlığı: Army hayran kültürü üzerinde bir inceleme, *İNİF E- Dergi*, 5(1), 25-38.

PARASOSYAL ETKİLEŞİM AÇISINDAN K-POP FANLIĞI: ARMY HAYRAN KÜLTÜRÜ ÜZERİNDE BİR İNCELEME

*Alptekin KESKİN**

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 24.03.2020

Kabul Tarihi: 15.05.2020

Özet

Güney Kore popüler kültür ürünü olan K-Pop grupları tüm dünyada sosyal medya kanalları aracılığıyla gençler üzerinde görüntü ve müziklerindeki değişikliklerle hayranlık uyandırmakta ve hayran kitleleri günden güne artmaktadır. “Âşık olunacak ideal erkeklik imajları” ile ön planda olan K-Pop gruplarının, sosyal medya ağları sayesinde dünya genelinde tanınırlığı hızla yükselmektedir. Medya kullanıcısının takip ettiği ve hayranı olduğu medya karakteri ile etkileşimini içeren parasosyal etkileşim kavramının, K-Pop gruplarını sosyal medya kanallarında takip eden hayran kitleyi tanımlamada kullanılabileceği düşünülmektedir. Parasosyal etkileşim süreci geleneksel olarak tek yönlü etkileşimi içermektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler geleneksel medya araçlarındaki tek yönlü iletişimin yerini günümüzde kullanıcılarının da sürece dâhil olduğu yeni medya teknolojilerine bırakmaktadır. Böylelikle parasosyal etkileşim süreci geleneksel tek yönlü yapısından farklılaşmaktadır. İletişim teknolojisindeki yenilikler sonucu hayranı olunan gruptan gelen geri bildirimlerle hayran ve grup arasındaki etkileşimin boyutu daha da artmaktadır. Sosyal medya kanalları parasosyal etkileşimin yaşanmasında etkin rol oynamaktadır. Günümüzde hayran topluluklarına ulaşma artık sosyal medya ağları vasıtasıyla çok daha hızlı ve kolay olmaktadır. Çalışmada tüm dünyada bilinen popüler K-Pop gruplarından BTS’in Twitter ve YouTube kanallarını aktif olarak takip eden fanlarının (ARMY) sosyal medyadaki paylaşım ve görüntülerinden yararlanılarak BTS grubuyla nasıl “özdeşleştiği” ve “parasosyal etkileşim”e girdiği gösterilmeye çalışılacaktır. Genç hayran kitlelerinin sosyal medya ağları vasıtasıyla online topluluklara katılmaları ve bu topluluklar aracılığıyla kurdukları parasosyal etkileşim süreci, günümüz gençliğinin sosyal ağlardan gerçek hayata uzanan hayranlık süreçlerini anlamada önemli bir noktadır. Parasosyal etkileşim süreci yaratılırken BTS grubunun ve online hayran topluluklarının süreçte nasıl rol oynadıkları bu çalışmada ortaya konulmaya çalışılacaktır. Çalışma sonunda ARMY’nin BTS grubuyla kitle iletişim teknolojileri sayesinde interaktif olarak parasosyal etkileşime girdiği, BTS grubunun bu sayede hayran kitlelerinin duygularına, düşüncelerine kolaylıkla hitap ederek hayran grubu üzerinde kuvvetli bir bağlılık oluşturduğu ve bunun sonucunda gruba olan hayranlığın daha da pekiştiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Parasosyal Etkileşim, Sosyal Medya, Hayran, K-Pop, BTS

K-POP FANS IN TERMS OF PARASOCIAL INTERACTION: AN INVESTIGATION ON ARMY FAN CULTURE

Abstract

K-Pop groups, which are popular culture products of South Korea, are admired by the changes in their images and music over the world through social media channels and their fan base is increasing day by day. K-pop groups, which are prominent with ideal manhood images to fall in love with, is rapidly increasing all over the world by means of their social media networks. It is thought that the concept of parasocial interaction, which includes the interaction of the media user with the media character that she/he is a fan of, can be used to define the fan audience following the k-pop groups on social media channels. The monetary social interaction process traditionally includes one-way interaction. Developments in communication technologies are replaced by one-way communication in traditional media tools, to new media technologies that users are also involved in today. Thus, the process of parasocial interaction differs from its traditional one-way structure. As a result of innovations in communication technology, the feedback from the admired group increases the size of the interaction between the fan and the group. Social media channels play an active role in experiencing the parasocial interaction. Today,

* İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-mail: keskinalptekin22@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9955-1803

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

reaching fan communities is now much faster and easier through social media networks. In this study, it will be tried to show how BTS 'fans (ARMY), who are actively following the Twitter and YouTube channels of popular K-Pop groups known all over the world, have "identified" and "parasocial interaction" with the BTS group. Young fan groups join online communities through social media networks, and the parasocial interaction process they have built through these communities is an important part of understanding the process of fascination of today's youth from social networks to real life is the point. In this study, it will be tried to reveal how BTS group and online fan communities play a role in the process of creating a parasocial interaction process. At the end of the study, it was understood that ARMY interacted with the BTS group interactively through mass communication technologies that the BTS group created a strong commitment to the fan group by easily addressing the emotions and thoughts of the fan masses, and as a result, the admiration to the group was further reinforced.

Keywords: *Parasocial Interaction, Social Media, Fan, K-Pop, BTS*

Giriş

Güney Kore popüler kültürü ürünü olan K-Pop grupları, günümüzde tüm dünyada özellikle genç izleyicileri tarafından yakından takip edilmekte ve gittikçe artan hayran kitlelerine sahip olmaktadır. Örneğin K-Pop gruplarından BTS grubunun konserleri için kıtalar arası seyahatler yapılmakta, konserlerinde saatlerce beklenen uzun kuyruklar oluşmakta ve BTS ürünlerini (BT21) satın almak için uzun sıralar beklenmektedir (bkz. Görsel 1 ve Görsel 2)

K-Pop gruplarının tüm dünyada tanınması ve popüler kültür fenomeni haline gelmesi kitle iletişim araçları sayesinde hayranları ile kurduğu etkileşimli ilişkilere dayanmaktadır. Twitter, YouTube, VLive gibi yeni medya teknolojilerini aktif olarak kullanan K-Pop grupları konserlerinden showlarına, albümlerinden günlük yaşantılarındaki birçok rutinine kadar paylaşımlarıyla medyada yeni hayran kitlelerine kolaylıkla ulaşmaktadır.

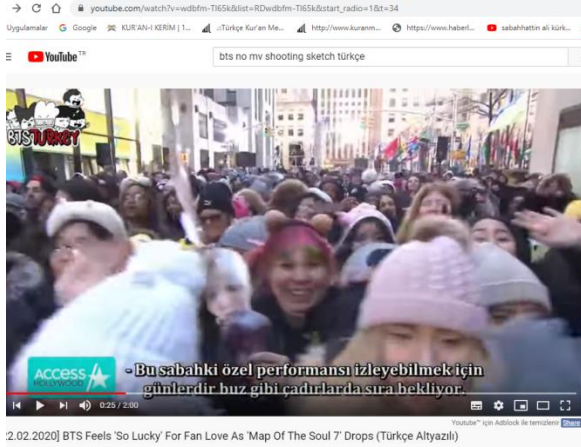
BTS, dünya genelinde bilinen en popüler K-Pop gruplarından biridir. Grubun hayran kitlesi ARMY, özellikle sosyal medya kanalları Twitter ve YouTube sayesinde grubu her an yakından takip etmektedir. BTS'in medyada paylaştığı albüm, klip, show veya başka bir faaliyeti fan kanalları aracılığıyla hızla çevrilerek alt yazılar ile gecikmeksizin sosyal medya kanallarında paylaşılmaktadır. Böylelikle BTS ve ARMY arasında medya aracılığıyla kurulan parasosyal ilişki sürekli olarak pekişmektedir.

Medya karakteri ve izleyici arasındaki etkileşime vurgu yapan ve ilk defa Horton ve Wohl (1956) tarafından ortaya konan "parasosyal etkileşim" kavramı izleyicilerin beğendikleri veya hayranı oldukları medya karakterleri ile etkileşimini/ilişkisini ifade etmektedir. Buna göre parasosyal etkileşim aracılığıyla medya veya televizyon karakteri ile yakın arkadaşlıklar kurulmasının yanında parasosyal etkileşimin gerçek hayatta kişilerarası arkadaşlık ilişkilerini de etkileyebildiği belirtilmektedir (Perse ve Rubin, 1989: 61).

K-Pop gruplarını yakından takip eden gençliğe bakıldığında genellikle 2000'li yıllardan sonra doğan ve Z kuşağı gençliği olarak bilinen gençlerden oluştuğu gözlenmektedir. Günümüz Z kuşağı gençliği parasosyal etkileşim açısından sosyal medya platformlarını gündelik hayatlarında aktif olarak kullanmaları yönüyle oldukça yeteneklidir. Sosyalliğin ve dijitalliğin sınırlarının bulanıklaştığı bu kuşak, sosyal medya araçları vasıtasıyla kurdukları sanal dünyada sosyalleşmektedir. Sanal kuşak olarak da bilinen Z kuşağı gençliği sosyal medya araçlarıyla çoğul kimlik örüntüleri üretebilmektedir. Böylelikle sanal dünyada oluşturdukları profillerle sosyal ve kişisel kimliklerini sürekli değiştirebilmekte veya yaratabilmektedirler (Bayhan, 2019: 39-41).

Bu çalışmada Asya'da bölgesel bir popüler kültür ürününün parasosyal etkileşim, sosyal medya ve yeni medya teknolojilerini kullanarak nasıl tüm dünyada tanınan bir fenomen olduğu, BTS grubu örneğinden açıklanmaya çalışılacaktır. BTS ve ARMY arasında kurulmuş olan ve literatürde parasosyal ilişki kavramı çerçevesinde ele alınan etkileşimli ilişki biçimi söz konusu

yazın çerçevesinde yansıtılmaya çalışılacaktır. Daha sonra BTS grubu ile ilgili Twitter ve YouTube'daki çeşitli paylaşımlar ile çalışmanın teorik çerçevesi desteklenmeye çalışılacaktır.



Görsel 1

Görsel 1. BTS'nin bir gösterisi için oluşan kuyruktan görüntü-

Kaynak: www.youtube.com/Bangtan Turkey.



Görsel 2

Görsel 2. BTS grubu ürünü olan BT21 ürünlerinin satışı için oluşan kuyruktan bir görüntü

Kaynak: www.korezin.com

1. K-Pop ve BTS'nin Gençliği Etkileyen Fenomen Yıldızları

Güney Kore popüler kültürü ürünü olan K-Pop, genel olarak tüm dünyada PSY'nin Gangnam Style şarkısı ile tanınmış ve bu şarkı YouTube'da izlenme rekorları kırmıştır (23.03.2020 itibarıyla 3,5 milyar izlenme). K-Pop grupları hip hop, R&B, tekno ve pop müziğin karışımından oluşan etkili ve çekici dans koreografileriyle özellikle genç izleyici kitlelerine hitap etmektedir. Bu noktada K-Pop'un gençliği etkileyen popüler bir kültür ürünü olmasının yanında Güney Kore için ekonomik ve politik önemi de ortaya konulmalıdır. K-Pop'un son yıllarda Güney Kore'nin kültürel diplomasi politikasında önemi gittikçe artmaktadır: 2018 Kış Olimpiyatları'nın açılış töreninde ülkelerin bayrak yürüyüşlerinde ve kapanış töreninde K-Pop'un Güney Kore'yi temsilen ülkenin kültürel mirası olarak sunulması (Binark, 2018: 43). K-Pop'un günümüzde Güney Kore'de devlet ve hükümet politikasındaki önemini göstermektedir. Güney Kore kamu politikalarının desteklenen Kore popüler kültür ürünlerinin üretildiği kültür endüstrilerinin kolektif, uyumlu ve yaratıcılık içeren özellikleri sayesinde ABD/Avrupa egemenliğindeki kültürel alana meydan okuduğu belirtilmektedir (Kim, 2018: 82).

K-Pop gruplarının genel özelliklerine bakıldığında “yıldız” olma süreçlerinin zorlu ve uzun süren bir maratonun sonucunda gerçekleştiği görülmektedir. Yıldızların yıllar süren dans ve dil eğitimlerinin yanında bedenleri üzerinde “ideal erkeklik ve ideal kadınlık” imgeleri yaratılarak müzik piyasasına sunulmaktadır. Başka bir deyişle yıldızlar “ideal güzellik miti” (Binark ve Karataş Özaydın, 2019: 165-189)'ni temsil etmektedirler. “İdeal erkeklik” imajı Güney Kore popüler kültürü olan Hallyu (*Korean Wave*) yıldızlarında ortak bir özellik olarak sunulmaktadır. Örneğin Hallyu dizilerinde kadın izlerkitleye yönelik benzer bir âşık olunacak ideal erkeklik imajı ortaya konulmaktadır (Macit, 2018:123-153).

K-Pop grupları popüler kültürün kitlelere sunduğu bir “eğlence” türüdür. Bu yönleriyle görüntü ve stilleri ile ön plana çıkmaktadırlar. K-Pop gruplarının grup dansına dayalı sahne performansları izleyiciler üzerinde etki bırakmaktadır (Nam, 2012: 11). Grupların Asya'dan Amerika'ya uzanan etkili konser ve sahne gösterileri izleyicilerinde hayranlık uyandırmaktadır. Sahne performanslarındaki müziklerde kullanılan tonlar ve ritim, şarkıcıların etkileyici giysileri, şarkıcıların ve dansçıların birliktelikleri ve bedenleri, dansların koreografisi, akrobasi, hipnotize edici beden hareketleri, sahnenin dansçılarla ve kameramanlarla birlikte kullanılması,

görsel efektler, aydınlatma ve seyircinin ışıldaklarla katılımı K-Pop gruplarının sahnesinin artırılmış eğlenceye dönüşmesinde rol oynar (Binark, 2019: 137).

Bu çalışmada ele alınacak olan popüler K-Pop gruplarından BTS, 2013 yılında Big Hit Entertainment tarafından kurulmuş yedi üyeden oluşan bir gruptur. Grubun resmi Twitter hesabında takipçi sayısı 24,5 milyondur (23.03.2020 tarihi itibariyle). Grup 2017-2018 ve 2019 yıllarında Billboard ödülleri En İyi Sosyal Sanatçı ödülleri almıştır. Grubun YouTube’da DNA şarkısı 943 milyon, Fake Love şarkısı 667 milyon izlenme sayısını aşmıştır (23.03.2020 tarihi itibariyle). Grubun hayran kitlesinin ismi ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*-Gençliğin Sevimli Temsilcisi)’dir. ARMY’ler sosyal medyada BTS’nin her anını takip etmekte ve etkinlikleri için -sosyal hayatta ve medyada- büyük destek vermektedirler.

BTS’in günümüzde dünya genelinde hızla artan başarısından söz edilebilmektedir. BTS’in başarısında şarkı sözlerinde değindikleri gençlere yönelik eğitim baskısı, işsizlik kaygısı, aile içi şiddet, kim olduğunu bilememe, sevgisizlik, cinsellik, yabancılaşma gibi gençliğin temel sorunlarına değinmelerinin olduğu (Binark, 2019: 144) belirtilmektedir. BTS’in şarkı sözleri ve ARMY üzerinde yaratmış olduğu parasosyal etkileşim sosyal medya aracılığıyla hayranlar arasında yeniden ve yeniden üretilerek hayran kültürü pekiştirilmektedir. Bu noktada onlar artık yalnızca K-Pop fanı değildirler, fan gruplarının K-Pop metinlerini yeniden üretimi/yorumlaması sonrası kendilerini takip eden yeni fanlar oluşmaktadır (Jin ve Yoon, 2017: 2246).

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde BTS’nin çeşitli paylaşımlarına yer verilerek ARMY ile aralarında kurdukları parasosyal etkileşim sayesinde ARMY hayran kültürünün ne denli etkin, canlı ve aktif olduğu çeşitli görsellerle gösterilmeye çalışılacaktır.

2. Parasosyal Etkileşim

Parasosyal etkileşim kavramı ilk olarak Horton ve Wohl (1956) tarafından *Mass Communication and Para-Social Interaction* isimli makalede bahsedilmiştir. Horton ve Wohl bu esnada Chicago Üniversitesi Sosyoloji bölümünde birlikte çalışmaktadır. 1950’lerde Chicago Üniversitesi Sosyoloji bölümü sembolik etkileşimcilik teorisi ve Georg Herbert Mead’in düşüncelerinden oldukça etkilenmiştir. Wohl, popüler kültür kavramı çerçevesinde medya oyuncularını ve medya izleyicileri arasındaki sembolik etkileşim süreçlerini anlamaya çalışmaktadır (Dibble vd., 2015: 22-23). Parasosyal etkileşim, kullanıcıların medya oyuncusuna yanıt olarak verdiği konuşma simülasyonu (simulacrum of conversational give-and-take) olarak tanımlanabilir (Horton ve Wohl, 1956: 215).

Horton ve Strauss’un (1957) *Interaction in Audience Participation Shows* isimli çalışmasında parasosyal etkileşimin, kullanıcı tarafından deneyimlenen özelliklerinin hızlı bir şekilde, kişisel ve karşılıklı olması olarak belirtilmişken aslında bu niteliklerin yanıltıcı olduğu ve muhtemelen oyuncu (medya karakteri) tarafından paylaşılmadığı belirtilmiştir (Horton ve Strauss, 1957: 580). Parasosyal etkileşim kavramına göre medya oyuncularını, medya izleyicilerinin tepkileri, beklentileri ve davranışlarını dikkate almaktadır ve sanki izleyicilerin yanındaymış hissi verilmektedir. Böylelikle medya oyuncularını ve medya izleyicileri arasında bir iletişim kurulmaktadır. Ancak bu etkileşim medya izleyicisinden medya oyuncusuna doğru tek yönlü bir etkileşimdir.

Rubin ve McHugh (1987)’un izleyicilerin parasosyal etkileşimi ile ilgili yaptıkları çalışmalarında televizyona bağlılığın ön planda olduğu görülmüştür ve medya izleyicisinin sosyal hayatta eksikliğini hissettiği arkadaşlık kurma isteği, izole edilmişlik ve yalnızlık gibi bazı duyguların parasosyal ilişki için motivasyon kaynağı olduğu saptanmıştır (Rubin ve McHugh, 1987: 281). Çeşitli nedenlerden kaynaklanan medya karakteri ile yakınlık kurma isteği parasosyal etkileşim sürecinde öne çıkmaktadır.

İzleyiciler, kendileri üzerinde etki bırakan medyadaki bir program veya TV dizisindeki oyuncu ile parasosyal etkileşime geçebilmektedir. Oyuncunun karakteri ile birlikte cazibesi ve çekiciliği etkileşimde önemli bir konudur (McCroskey ve McCain, 1974: 262). Medya karakterlerinin sosyal cazibesi, favori televizyon kişilikleriyle parasosyal etkileşimde önemli bir yordayıcıdır (Perse ve Rubin, 1989: 63). Tekrarlanan, sık ve uzun süren medya tüketimi ile birlikte izleyiciler, medya karakterlerinin fikirleri, değerleri, üslubu, mizah anlayışı ve diğer kişisel özellikleri ile daha yakın olmaktadır. Bunun sonucunda izleyicinin medya karakteri ile arasında kişisel bir ilişki olduğu duygusu gelişir (Tsai ve Men, 2016: 4).

3. Sosyal Medya Ağlarında Parasosyal Etkileşim

Parasosyal etkileşim kavramı ilk ortaya atıldığı 1950’li yıllarda medya izleyicisinin medya karakterine karşı tek yönlü iletişimini betimleyen bir kavram olarak açıklanmıştır. İlerleyen dönemlerde bireyin gündelik hayatında karşılıklı etkileşime dayanan kitle iletişim araçlarının yerinin giderek artması medya izleyicisi ve medya karakteri arasındaki etkileşimin boyutunun tekrar ele alınmasını gerektirmiştir. Örneğin medya karakteri sosyal ağlar sayesinde, medya izleyicisinin duygu, düşünce, tutum ve tepkilerini kolaylıkla fark etmekte ve bunları dikkate almaktadır. Yapılan araştırmalar medya karakterinin algılanması sırasındaki psikolojik süreçlerin önemini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle parasosyal etkileşim, medyaya maruz kalma esnasında izleyici tarafından içsel ya da davranışsal tepkilerle sonuçlanan herhangi bir medya karakterini algılama ve detaylandırma süreciyle eşdeğer olarak kabul edilmektedir (Hartmann, 2008: 179)

Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçları yerini hızla sosyal medya ağlarının da içinde bulunduğu yeni medya araçlarına bırakmaktadır. İletişimde teknolojinin getirdiği imkânlar sonucunda parasosyal ve sosyal etkileşim sürecinin boyutu da değişmektedir. Örneğin bir medya karakteri veya figürü hakkında yargılama yapıldığında, sanki söz konusu medya karakteri gerçek hayatta fiziksel bir yer kaplıyormuş gibi yanıt verilecektir (Giles, 2002: 284). Sosyal medya araçlarındaki etkileşim ve iletişim sürecinin karşılıklı olması, bunun nedenlerinden sayılabilmektedir. Bu yönüyle iletişim teknolojilerindeki gelişme izleyici ve medya figürü arasındaki etkileşimin boyutunu değiştirmiştir.

Diğer taraftan sosyal medya kullanımı ve sosyal kaygı arasındaki ilişkiyi ölçmek isteyen bazı çalışmalara göre sosyal kaygı düzeyi yüksek olanların genellikle başkalarıyla iletişim kurmakta güçlük çektiklerini ve etkileşim ihtiyaçlarını da hayali ya da imgesel medya karakterleriyle iletişim kurarak giderdiklerine vurgu yapılmaktadır. Yapılan çalışmalarda parasosyal etkileşim ve psikolojik sağlık arasında yakın ilişkiler belirlenmiştir. Çalışmalarda bireylerin sosyal etkileşimle karşılayamadıkları gereksinimlerini medya karakterleriyle parasosyal bağlar kurarak elde etmeye çalıştıkları üzerinde durulmaktadır (Batıgün ve Sunal, 2017: 54).

Sosyal medya araçları günümüzde, bireyin farklı sosyal ortamlara girmeden kitle iletişim teknolojileri vasıtasıyla sevdiği veya yakınlık kurduğu medya figürleriyle parasosyal etkileşime girmesini kolaylaştırmaktadır. Direkt ve interaktif iletişim kapasitesi ile sosyal medya, izleyicinin ünlüler ile güçlü bir birliktelik veya güçlü bağ kurması için etkilidir. Bu etkileşim sayesinde medya izleyicileri takip ettikleri ünlünün sanki kendilerinin sosyal hayatında mevcutmuş hissine kapılabilmektedir (Kim ve Song, 2016: 571)

Parasosyal etkileşimde internet ortamındaki online toplulukların ve sosyal medyanın etkisi önemlidir. Online topluluklarda parasosyal etkileşim ve iletişimin tüketim davranışını etkilediği (Ballantine and Martin, 2011: 200) araştırmacılar tarafından üzerinde durulan konulardan olmuştur. Parasosyal etkileşim yalnızca televizyonda izlenen-takip edilen medya karakteri/oyuncu/marka ile oluşmamaktadır. Günümüzde geleneksel medya araçlarının yerini

yeni medya teknolojilerinin almasıyla birlikte parasosyal etkileşim sürecinin sosyal medya aracılığı ile oluştuğu ve yayıldığı gözlenmektedir. Sosyal medya platformları kişilerin ilgilerini, fikirlerini, dikkatlerini, sosyal ilişkilerini etkilemektedir. Etkilenilen sosyal medya karakteri tarafından medya kullanıcılarına gönderilen mesajlar ve özellikle bu mesajları destekleyen online toplulukların da paylaşımları sayesinde takipçilerin duyguları, modları ve ilham alışları etkilenmekte, empatik reaksiyonları gelişmektedir (Yüksel ve Labrecque, 2016: 2).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu medya kullanıcıları herhangi bir sosyal ağda kolaylıkla yorum bırakabilmekte veya e-posta gönderebilmektedir. Böylelikle geleneksel medya kanallarının medya karakterinden medya izleyicisine doğru olan tek yönlü olan etkileşimi yerine medya kullanıcısının da fikir ve duygularını paylaşabildiği daha gerçekçi bir sosyal etkileşim mümkün hale gelmektedir (Rasmussen, 2018: 284). Yapılan çalışmalar Twitter ve Facebook gibi yeni dijital mecraların interaktif yapısından dolayı parasosyal etkileşimi ilerlettiği ve medya kullanıcılarına parasosyal ilişkileri kişilerarası ilişkilerden daha fazla kullanması yönünde teşvik ettiği sonucunu ortaya çıkarmıştır (Kurtin vd., 2018: 236; Jin ve Park, 2009: 724).

Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlar günümüzde medya izleyicisi ve medya karakteri arasındaki parasosyal etkileşimin artmasına olanak sağlamaktadır. Popüler olan kişiler/gruplar veya ünlülerin sosyal medya hesaplarından takipçilerine herhangi bir konuda cevap verildiğinde medya izleyicisi ve karakteri arasındaki parasosyal etkileşim/ilişki güçlenmektedir. Yapılan bir çalışmada karşılıklı etkileşimin ön planda olduğu Twitter’da fan-ünlü arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olmasının parasosyal ilişkileri de güçlendireceği belirtilmiştir (Pennington vd., 2016: 69). Başka bir çalışmada ise Twitter’da takip edilen ünlülerin çeşitli paylaşımlarda bulunması, fanlarının gözünde ünlülerin sosyal bir varlık olarak algılanmasına ve bu sosyal varlığın sanki kendi hayatlarında olduğu hissini uyandırmasına sebep olmaktadır. Ünlülerin sosyal bir varlık olarak kabul edilmesi parasosyal etkileşimin yönünü olumlu yönde artırmaktadır. Fanlar, gerçek hayatlarında ünlülerin arkadaşymış gibi ünlülerle kişilerarası ilişki geliştirme eğilimindedirler (Kim ve Song, 2016: 574).

4. Sosyal Medya Ağlarında BTS ve ARMY Arasındaki Parasosyal Etkileşim

K-Pop gruplarına dünya genelinde artan ilginin arkasında fan kitlelerinin desteğinin alınması bulunmaktadır. Genç hayranların duygusal olarak K-Pop gruplarına olan bağlılığı burada önemli bir noktadır. K-Pop gruplarının dünya müzik piyasasındaki başarıları, fanların merkezinde bulunduğu bir ekonomik sisteme dayanmaktadır. K-Pop idollerinin imajları ve ürünleri, yan ürünler ile birlikte fanlar için üretilmekte ve kültürel tüketim unsuru olarak piyasaya sunulmaktadır (Zhang ve Funk, 2017:135).

K-Pop fanlarının hayranı olduğu gruba ve grup üyelerine bağlılığı genel olarak yüksektir. ARMY’ler için BTS’nin konserleri son derece renkli, heyecanlı ve coşkulu geçmektedir. Fanların kontrolsüz çılgınlıkları, organize fan tezahüratları ve eşlik edilen şarkı ritimlerindeki yüksek performans, renkli balonlar, afişler, ışık çubukları (BTS konserlerinde özellikle mor ışıklı çubuklar) konserlerin konser üstü bir atmosferde gerçekleşmesini sağlamaktadır (Fuhr, 2016: 2) (Bkz Görsel 3).



Görsel 3. BTS'nin Love Yourself Konserlerinden görüntüler

Kaynak: www.korezin.com

BTS'nin dünya genelindeki başarısı genç kuşakların karşılaştıkları sorunları şarkılarında ve eylemlerinde yüksek sesle dile getirmelerinden kaynaklanmaktadır. BTS grubunu kuran Big Hit Şirketinin CEO'su Bang Shi Hyuk'la yapılan bir röportaja göre BTS'nin başarısı gençliğe hitap edebilmelerinden kaynaklanmaktadır:

“Bugünün gençleri ne tür bir kahraman arıyor? Dogmatik olarak yukarıdan konuşan birileri olsun istemedik. Aksine gençlerin tek bir kelime söylemeden omuz dayayabilecekleri bir kahramana ihtiyaçları var gibi görünüyor. Yakın bir arkadaş olabilecek bir BTS yaratmak istedim.” (<http://www.soOMPI.com>)

BTS grubunu kuran Bang Shi Hyuk'a göre grubun başarısı evrensel olması ve gençliğin sorunlarını açık bir şekilde dile getirmesinden kaynaklanmaktadır. BTS'in başarısının ardında yatan bir diğer etken de sosyal medya dolayısıyla yaratılan hayran kitlesi ile hayranların BTS şarkılarını, videolarını ve konserlerini dilden dile çevirmesindeki gönüllü emeğidir (Binark, 2019: 135). K-Pop grupları arasında fanlarla etkileşimi en yüksek grubun BTS olduğu gözlenmektedir. BTS'in gençliğin sorunlarını yansıtan şarkı sözleri fanlar üzerinde parasosyal bir etki bırakmakta ve motivasyon kaynağı olmaktadır. Ayrıca VLive gibi karşılıklı etkileşim içeren programlar sayesinde fanlar ile karşılıklı canlı sohbetler yapılmakta, böylelikle fan-ünlü etkileşimi canlı tutulmaktadır. Bunun sonucunda fanların gruba karşı parasosyal etkileşimi kuvvetlenmektedir (bkz. Görsel 4).



Görsel 4. BTS grubu üyelerinin VLive'dan hayranları ile sohbeti.

Kaynak: www.youtube.com

BTS grubu, gençliğin sorunlarını yansıtmak üzere 24 Eylül 2018 günü 73. BM genel kurulunda UNICEF’in gençlik stratejisi olan “Gençlik 2030” projesi kapsamında bir konuşma yapmıştır. Grubun lideri olan RM (Kim Nam Joon) kendi yaşamında geçirdiği zor dönemlerden bahsettiği konuşmasını gençliğin kendisini sevmesi ve ifade etmesine yönelik evrensel mesajlar vererek sonlandırmıştır. RM’in bu konuşması BTS üzerinden dünyadaki gençliğe ulaşmıştır ve BTSxUnitedNations dünyada Twitter’da TT’de 2.sırada, RM ise 7. sırada yer almıştır (Binark, 2019: 140). (bkz. Görsel 5)



Görsel 5. BTS’in 24.08.2018 günü BM’de yaptığı konuşmasından

Kaynak: www.korezin.com

Grubun hayatlarının bir döneminde zorluklar yaşamış gençliğe yönelik evrensel mesajlar içeren pozitif konuşmaları, benzer sorunlar yaşayan tüm dünyadaki genç kitlede fark edilmelerine ve özellikle ARMY hayran grubu ile aralarındaki parasosyal etkileşimin artmasına imkân tanımaktadır. BTS’in YouTube’a yüklenen videoları ve hayranların bu videoları tercüme ederek yeniden ve yeniden üretimi (Sezen, 2016: 164-165) sayesinde grup ve ARMY arasındaki parasosyal etkileşim katlanarak artmaktadır. Bu noktada K-Pop’un en iyi arkadaşının YouTube olduğu söylenebilir (Ono ve Kwon: 2013: 207).

Güney Kore kültür endüstrisi ürünü medya karakterlerinde hayran kitlelerine daha fazla ulaşmak için “imge” yaratımı, “mit” ve “gizem” ön plana çıkarılmaktadır (Macit, 2015: 180-184-187-192). BTS ve ARMY arasındaki parasosyal etkileşimin örneklerinden birisi BTS’in şarkı sözlerindeki içeriklerin ARMY’ler için henüz keşfedilmemiş gizemler içerdiğine dair “teori” lerin geliştirilmesidir. ARMY’ler BTS’in şarkı ve kliplerindeki “teori”leri bulmaya çalışırlar. BTS üyeleri de bu “gizem”i önemseyen davranışlarda bulunurlar. Örneğin BTS’in son albümü olan Map of the Soul: 7 Albümündeki ON klipi çekimlerinde grup üyelerinden V, “ARMY’lerin kliplerimiz hakkındaki teorilerinin çoğu gerçekten bizim hayal gücümüzün ötesinde. Bu seferki teorileri de merakla bekleyeceğim” diyerek boynundaki dövmeyle göstermiş ve “Ne anlama geliyor” diye sormuştur (bkz. Görsel 6).



Görsel 6. ON klipi çekimlerinde BTS grubu üyesi V

Kaynak: www.youtube.com/Bargtan Turkey

BTS'in gençliğin sorunlarına eğilen yaklaşımı ve ARMY hayran kitlesi ile arasında kurduğu pozitif duygusal bağ, parasosyal etkileşim için fan ve grup arasındaki temel kaynağı oluşturmaktadır. Bir görüşe göre pozitif duygular, pozitif etkileşimlere ve deneyimlere yol açma eğilimindedir (Turner, 2010: 192). K-Pop hayranlığının duygusal etkileşimler yaratmak suretiyle K-Pop yıldızlarıyla parasosyal etkileşimini yordalayan duygusal yönlerinin bulunması popüler kültürdeki şöhret yaratımı sürecinin bir parçası olarak da değerlendirilmektedir (Varol ve Tayanç, 2019: 272-273).

Parasosyal etkileşimde izleyiciler etkilendikleri medya karakteriyle gerçek yaşamdaki ilişkileri gibi bağ kurabilmektedir. Örneğin gençler için medya karakterleri rol model olarak kullanılabilir. Medya karakterleri gençlerin kimliklerinin oluşmasında ve sosyal rolleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına yardımcı olabilmektedir (Schmid ve Klimmt, 2011: 254). ARMY hayran grupları gibi internet ortamında bulunan online topluluklar, bireyin sosyal ağlarda daha büyük bir grupla özdeşleşmesine ve zamanla oluşacak sosyal ilişkilerden faydalanmasını sağlamaktadır. Sosyal medya ağları bu noktada üyelerinin aynı duygulara sahip olmasına yardımcı olur ve aynı değerleri önemsemesini sağlar (Tsiotsou, 2015: 404). ARMY'lerin ilk olarak sosyal medya platformlarında bir araya gelerek BTS ile ilgili haber ve videolara içeri üretmeleri, daha sonra BTS grubu ile ilgili etkinlikler yapmak üzere gerçek hayatta bir araya gelmeleri parasosyal etkileşimin sosyal medya ortamlarından gerçek hayata uzanan ilişki kurma biçimlerine etkisine örnek gösterilebilir.

ARMY'ler yukarıda da belirtildiği gibi sosyal medya aracılığı ile zaman zaman büyük şehirlerde belirlenen ortak mekânlarda toplanmaktadır. Bu etkinliklerde BTS grubu üyelerinin büyük boy fotoğraflarının yanında fotoğraflar çekilmekte, toplantıya katılanlar grubu simgeleyen ürünleri (BT21) birbirine hediye etmektedir. Sosyal medyadaki online topluluklardan sosyal hayata uzanan bu süreçte fanlar arasında gruba karşı parasosyal etkileşimin en somut hali yaşanmaktadır. (bkz. Görsel 7).



Görsel 7. Happy Hobby Day Ankara' isimli ARMY etkinliği (Ankara)
Kaynak: www.twitter.com

BTS üyeleri ile bir tür parasosyal etkileşime geçilen bu etkinliklerin yanında Twitter'daki fan paylaşımları da söz konusu etkileşimde önemlidir. Fan paylaşımlarına bakıldığında BTS'in gençliğe yönelik evrensel mesajlar içeren şarkı sözleri ve davranışlarının birçok fanda pozitif psikolojik etkiler yarattığı; BTS'in bu anlamda hayatlarında bazı zor dönemler geçiren fanların sıkıntılı dönemlerini atlatmada yardımcı olduğu anlaşılmaktadır. Paylaşımların ARMY ve BTS'in birbirini tamamlayan parasosyal etkileşim süreci için örnek teşkil ettiği söylenebilir (bkz. Görsel 8)



Görsel 8. BTS ile ilgili ARMY paylaşımları
Kaynak: www.twitter.com

Sonuç

Bu çalışmada Güney Kore orijinli K-Pop gruplarından BTS'in tüm dünyada genç kitle arasında kitle iletişim teknolojileri yardımıyla çeşitli parasosyal etkileşim yöntemlerini kullanarak nasıl hayranlık oluşturduğu parasosyal etkileşim kavramı çerçevesinde çeşitli görsellerle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Günümüz bireyinin gündelik yaşantısında internet ve sosyal medya kullanımının artması, bireyin sosyal hayatında bazı değişikliklerle sonuçlanmaktadır. Diğer taraftan sosyal hayatın olağan akışında gerçekleşmesi beklenen sosyalleşme ve etkileşim süreçlerinin günümüzde hızla azaldığı görülmektedir. Bunun yerine özellikle gençler arasında artan oranda dijital mecralar vasıtasıyla online topluluklara katılma ve bu topluluklar aracılığıyla sosyal hayatta eksik kalan yönlerin tamamlanması yönüne

gidildiği gözlenmektedir. Medya karakterine duyulan hayranlığın ardında sosyal hayatta eksikliği hissedilen psikolojik ihtiyaçların olabileceği (Batıgün ve Sunal, 2017) yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Bireylerin sosyal hayattan sosyal ağlara uzanan süreçte geçirmiş olduğu etkileşimin boyutundaki değişiklik, sosyolojinin temel konularından “sosyallığın” geçirdiği değişimi de ortaya çıkarmaktadır. 2000’li yıllardan itibaren artan internet kullanımı ve buna bağlı olarak toplumsal ilişkilerde yaşanan değişim ve dönüşüm sosyallik tanımının dijitalleşme ile birlikte dönüşmeye başladığını ortaya çıkarmıştır (Atalay Güneş, 2017: 97).

Güney Kore popüler kültür ürünü olan K-Pop grupları ilk olarak Asya bölgesinde, daha sonra ise sosyal medya ağları vasıtasıyla tüm dünyada gençler arasında geniş yankı uyandırmıştır. Güney Kore kültür endüstrisinin bilinçli teşvikleriyle bir ulus-markası (nation brade) olarak müzik piyasasına sunulan K-Pop grupları, “ideal erkeklik” imajları ile genellikle genç kadın izlerkitlenin alımlamasına yönelik ön plana çıkarılmaktadır. Güney Kore kültür endüstrisince dişilleştirilmiş, idealize edilmiş ve âşık olunacak erkeklik imajı (Binark ve Karataş Özaydın, 2019: 165-189) olarak tasarlanan ve müzik piyasasına sunulan K-Pop grupları, daha geniş hayran kitlesine ulaşmak için kitle iletişim teknolojilerini sık sık kullanmaktadır. Örneğin BTS grubu sosyal medya ağlarında gündelik hayatlarının birçoğunu paylaşmaktadır. Grup, bu strateji sayesinde online hayran topluluklarına kolayca ulaşmakta ve dijital platformlarda örgütlenen hayranları arasında parasosyal etkileşim ve iletişim süreçleri daha kolay gerçekleşmektedir.

Günümüzde hayran ve ünlü arasındaki iletişim/etkileşim bir bakıma sosyal ağlarda yaşanmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla hayranlar ve ünlü kişiler arasında daha yakın, açık, karşılıklı ve sık etkileşimler yaşanmaktadır. Sosyal medya, takipçileri arasında medya karakterine karşı daha yakın, arkadaşça, anlayışlı ve bağlılık duygusunu içeren parasosyal etkileşim süreci oluşturabilmektedir (Chung ve Cho, 2017: 2-4).

K-Pop grupları ve fanları arasında sosyal medya aracılığıyla oluşan parasosyal etkileşim, hayranlar arasında sosyal ilişkilerde kurulan yakın arkadaşlıkları andırmaktadır. Parasosyal etkileşim bu yönüyle bireylerin sosyal ilişkilerinde kurmakta zorlandığı veya eksik kaldığı bazı yönlerini tamamlamaktadır. Bireyler sosyal etkileşimle karşılayamadıkları gereksinimlerini medya karakterleriyle parasosyal bağlar kurarak elde etmeye çalışıyor olabilirler (Batıgün ve Büyüksahin Sunal, 2017: 54). ARMY’lerin günlük hayatta yaşadığı bazı kişisel veya sosyal sıkıntıları atlatmada BTS’in şarkılarındaki pozitif psikolojik çağrışımlar içeren sözlerle iyi hissettiklerine yönelik ifadeler (bkz. Görsel 8) medya karakterinin fanlarınca bazen bir arkadaş, bazen bir model olarak görülen rolünden kaynaklanmaktadır. Bu yönüyle parasosyal etkileşim, bireyin sosyal etkileşiminin bir aynasıdır (Perse ve Rubin, 1989: 63).

Sosyal medya ağları aracılığıyla oluşan parasosyal etkileşim süreci, dijital dünyada etkili olan ünlüler ve takipçileri arasında kurulan online sanal etkileşimi açıklamaktadır (Hwang ve Zhang, 2018: 157). Daha önce de belirtildiği gibi K-Pop grupları YouTube ve Twitter gibi online hayran topluluklarının var olduğu yeni medya teknolojilerini kullanma açısından oldukça etkilidir. Örneğin BTS grubunun Twitter’da takipçi sayısı 24,5 milyon, YouTube’da 26,6 milyondur. Grubun son albümü Map of the Soul’ün 27.02.2020 günü YouTube’da yayınlanan ON klibi kısa bir zamanda 134 milyon izlenme sayısına ulaşmıştır (23.03.2020 itibarıyla). Bu yönden grubun geniş hayran kitlelerine ulaşmada sosyal medya ağlarını etkili kullandığı anlaşılmaktadır.

Parasosyal etkileşim sayesinde ünlüler, fanlarının gözünde sanki günlük hayatlarında var olan bir sosyal varlıkmiş hissi uyandırabilmektedir (Kim ve Song, 2016: 571). Örneğin Twitter, herhangi bir takipçisine ünlü ile ‘orada olma’ hissi vermektedir ve bir görüşe göre Twitter hayranların ünlülerle bağlantı kurması için muhtemelen bugüne kadar kullanılan en

samimi medya iletişimi biçimidir (Steever ve Lawson, 2013: 351). Benzer bir şekilde kitle iletişim teknolojilerini aktif olarak kullanan, hayranlarına bu kanallar aracılığıyla mesaj gönderip alan K-Pop grupları hayranlarının günlük hayatını da etkilemektedir. Bu sayede sosyal medya ağlarını sürekli olarak kullanan ARMY'lerde BTS grubuna yönelik gündelik hayatlarında yoğun bir parasosyal etkileşim ve iletişim yaşandığı görülmektedir. BTS grubu üyelerinin VLive gibi programlar vasıtasıyla fanlarla iletişime geçmesi (bkz Görsel 4), sosyal medya araçlarıyla mesajlarını ve düşüncelerini aktarması (bkz. Görsel 6) fanları üzerinde etkiler bırakmaktadır. İnteraktif iletişim yönü ile sosyal medya, fanlara takip ettiği ünlü ile güçlü bir yakınlık kurma ve bağlanma duygusu hissettirmektedir.

Kaynakça

- Atalay Güneş, Z. N. (2017). Dijital sosyoloji ve metodoloji: Ne kadar yeni, ne kadar tanıdık? K. Alver (Ed.), *Sosyoloji divanı, dosya: Dijital sosyoloji* (87-99). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Ballantine, P. W. and Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197-201.
- Batıgün, A. D. ve Sunal, A. B. (2017). TV dizilerinde yer alan karakterlerle kurulan parasosyal etkileşim: Evlilik doyumu, psikolojik belirtiler ve bazı sosyo-demografik değişkenler açısından değerlendirme. *Türk Psikoloji Dergisi, Haziran*, 32(79), 52-62.
- Bayhan, V. (2019). Kuşaklar sosyolojisi ve Türkiye için yeni bir kuşak analizi. K. Alver (Ed.), *Sosyoloji divanı, dosya: Kuşaklar sosyolojisi* (29-46). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Binark, M. (2018). K-Pop fenomeni BTS'nin ve Exo'nun dayanılmaz çekiciliğinin ekonomi politikası. *Varlık Dergisi*, Nisan, 42-47.
- Binark, M. (2019). *Kültürel diplomasi ve Kore dalgası "Hallyu". Güney Kore'de sinema endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, M. ve Karataş Özaydın, Ş. (2019). Porselen yüzleri ve dişilleştirilmiş erkek bedenleriyle kurgulanmış K-erkeklik imgesi: Güney Kore yaratıcı içerik endüstrisi ve aşık olunacak "Hallyu Yıldızları". T. Durna ve N. Durna, *Aşkın halleri: Aşk üzerine disiplinlerarası bir inceleme* (165-189). Ankara: Umag.
- Chung, S. and Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481-495.
- Dibble, J. L., Hartmann, T. and Rasaen, S. F. (2015). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42, 21-44.
- Fuhr, M. (2016). *Globalization and popular music in South Korea: Sounding out K-Pop*. London: Routledge.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.*, 4, 279-305.
- Hartmann, T. (2008). Parasocial interactions and paracommunication with new media characters. E. A. Konjin, S. Utz, M. Tanis and S. Barnes, *Mediated interpersonal communication* (177-199). Lawrence Erlbaum Associates.
- Horton, D. and Strauss, A. (1957). Interaction in audience-participation shows. *The American Journal of Sociology*, 62, 579-587.
- Horton, D. and Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

- Hwang, K. and Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions and the followers' persuasion knowledge. *Computers in Human Behaviour*, 87, 155-173.
- Jin, D. and Yoon, T. (2017). The Korean wave: Retrospect and prospect. *International Journal of Communication*, 11, 2241-2249.
- Jin, S. A. and Park, N. (2009). Parasocial interaction with my avatar: Effects of interdependent self-construal and the meaning role of self-presence in an avatar-based console game, Wii. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 723-727.
- Kim, J. (2018). Korea's Blacklist Scandal: Governmentality, culture and creativity. *Culture, Theory and Critique*, 59(2), 81-93.
- Kim, J., and Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577.
- Kurtin vd., K. S. (2018). The development of parasocial relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 233-252.
- Macit, M. (2015). *Elin korelisine el salladım: Küresel popüler kültür fenomeni; Hallyu/Kore dalgası Türkiye'de*, İstanbul: Kitap&Cafe Serüven Yayıncılık.
- Macit, M. (2018). *Kore dalgası: Küresel popüler kültür fenomeni Hallyu/Kore dizileri*. İstanbul: Bir Yayıncılık.
- McCroskey, J. C., and McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41, 261-266.
- Nam, K. (2012). *K-Pop: Roots and blossoming of Korean popular music*. Seoul: Hollym.
- Ono, K. A. and Kwon, J. (2013). Re-worlding culture? YouTube as a K-pop Interlocutor. Y. Der. Kim, *The Korean wave: Korean media go global* (199-214). London: Routledge.
- Pennington, N. (2016). To tweet or not to tweet: Explaining far-celebrity interaction on Twitter. *Iowa Journal of Communication*, 48(1), 55-75.
- Perse, E. and Rubin, R. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7 (1), 280-294 .
- Rubin, R. B. and McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of-Broadcasting & Electronic Media*, 31 (3), 279-292.
- Schmid, H. and Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *the International Communication Gazette*, 73(3), 252-269.
- Sezen, D. (2016). 'Dijital sonrası hayran kültürünün dönüşümü üzerine', *Dijital: Kavramlar, olanaklar, deneyimler*, Ed.: Nilüfer Timisi, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 161-187.
- Stever, G. S. and Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction . *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339-354.

- Tsai, W.-H. S. and Men, L. (2016). Social CEOs: The effects CEO's communication styles and parasocial interaction on social networking sites. *New Media & Society*, 1-20.
- Tsiotsou, R. H. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in Human Behaviour*, 401-414.
- Turner, J. H. (2010). The stratification of emotions: Some preliminary generalizations. *Sociological Inquiry*, 80(2), 168-199.
- Varol, S. F. and Tayanç, N. K. (2019). Parasosyal ilişki: Kavramsal bir çerçeve. *Ankara Hacı Bayram Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergisi*, 48, 257-277.
- Yüksel, M. and Labrecque, L. I. (2016). Digital buddies: Parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 305-320.
- Zhang, Q. and Fung, A. Y. (2017). Fan economy and consumption: Fandom of Korean music bands in China. T. J. Eds.: Yoon and D. Y. Jin, *The Korean wave: Evolution, fandom and transnationality* (129-143). London: Lexington Books.

İnternet Kaynakları

- <https://www.soompi.com/article/1104305wpp/bang-shi-hyuk-shares-secret-btss-sucsess-ultimate-goal-group>, Erişim Tarihi: 23.01.2020.
- <https://www.korezin.com/2019/05/06/bts-love-yourself-speak-yourself-dunya-turuna-rose-bowl-stadyumunda-basladi-btsatrosebow>, Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- <https://www.korezin.com/2018/09/24/bts-birlesmis-milletler-genel-kurulunda-unicefin-sinirsiz-nesil-lansman-torende-tarihi-bir-konusma-yaparak-gencleri-cesaretlendiriyor>, Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- <https://www.korezin.com/2018/03/18/btsin-bt21-urunleri-icin-japonyoda-dev-bir-kuyruk-olustu>-Erişim Tarihi: 19.03.2020.
- <https://www.twitter.com->, Erişim Tarihi: 19.03.2020.
- <https://www.youtube.com/watch?v=H6SWUgjHF-Q> Erişim Tarihi:17.03.2020 (BTS'nin BM konuşması görseli).
- https://www.youtube.com/watch?v=wdbfm-tl65k&list=RDwdfmTl65k&start_radio=18&t=34 Erişim Tarihi:17.03.2020 (BTS'nin gösterisi için toplanan kalabalık görseli).
- <https://www.youtube.com/watch?v=2Q5ogL5BVgQ> Erişim Tarihi:17.03.2020 (BTS'nin VLive'da hayranlarıyla konuşması görseli).

Atf Bilgisi: Seçmen, E. A. (2020). Sinematografik çerçevelemede simetri ve perspektif: Wes Anderson filmleri üzerine bir alan araştırması, *İNİF E- Dergi*, 5(1), 39-54.

SİNEMATOĞRAFİK ÇERÇEVELEMEDE SİMETRİ VE PERSPEKTİF: WES ANDERSON FİMLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Öğr. Gör. Dr. Emre Ahmet SEÇMEN*

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 01.04.2020

Kabul Tarihi: 22.04.2020

Özet

Sinematografi, film yapım sürecindeki tasarımın bütünü tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Görüntüleme, kurgu, ışıklandırma, dekor, mekân, makyaj, kostüm, ses, özel efekt gibi birçok unsurun belirli bir bakış ve bütünlük ile oluşturduğu bu kavramın en önemli unsurlarından biri de çerçeveleme yani kompozisyonudur. Çerçeve içinde yer alacak objelerin, mekânın, oyuncuların, renklerin tasarımı yapım öncesi süreçte ciddi bir çalışma ve prova gerektirmektedir. Sinematografik çerçeveleme, diğer unsurların birbiri ile ilişkilerinden doğmakta ve yönetmenin kendisine ait bakış açısını ortaya çıkarmaktadır. Çerçeve içindeki kompozisyonun oluşturulmasında ve esteteze edilmesinde üçte bir kuralı, Fibonacci spirali, ufuk çizgisi kuralı, doku, ritim, yalnlık, fon gibi birçok kural ve madde devreye girmektedir. Çerçeveleme yapılırken estetiğin sağlanması için ön plana çıkan iki madde simetri ve perspektif olmuştur. Bu iki kavram sinema doğduğu günden bugüne birçok yönetmen tarafından farklı yaklaşımlarla kullanılmıştır. Stanley Kubrick için simetri kullanımı filmlerine büyük ölçüde yayılırken, Steven Spielberg ve Paul Thomas Anderson gibi yönetmenler için çektikleri filmlerde üçte bir kuralına uymak veya Fibonacci spirali ekseninde çerçeveleri oluşturmak bir gelenektir. Amerikalı bağımsız yönetmen Wes Anderson da çerçeveleme konusunda başta simetri ve perspektif olmak üzere bu maddelere uygun bir sinematografi sergilemektedir. Bu araştırmanın temel amacı simetri ve perspektif kavramlarını Wes Anderson'un filmleri ekseninde tartışarak sinematografik çerçevelemenin önemini ortaya koymak, simetri ve perspektif kullanımının, onun filmlerindeki sinematografiyi nasıl dönüştürdüğünü ortaya çıkartmaktır. Keşif amaçlı bir alan araştırması olan bu çalışmada filmler arası betimsel analiz yöntemi kullanılmış; yönetmenin filmografisinde bulunan dokuz filmde simetri ve perspektif kullanımı görseller eşliğinde desteklenerek, salt estetik kadrajlar ortaya çıkarmak için değil, yönetmenin kişisel anlatım yönteminde bu iki kavrama verdiği önem vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Wes Anderson, Simetri, Perspektif, Çerçeveleme, Sinematografi*

SYMMETRY AND PERSPECTIVE IN CINEMATOGRAPHIC FRAMING: A FIELD STUDY ON WES ANDERSON MOVIES

Abstract

Cinematography is a term used to describe the entire design in the filmmaking process. One of the most important elements of this concept created by many elements such as imaging, editing, lighting, decor, space, make-up, costume, sound, special effect with a certain look and integrity is framing, that is composition. The design of the objects, place, actors, and colors to be included in the frame requires serious work and rehearsal in the pre-production process. Cinematographic framing arises from the interrelationship of other elements and reveals the director's own perspective. Many rules and items come into play in forming and aesthetizing the composition within the frame, such as a third rule, Fibonacci spiral, skyline rule, texture, rhythm, simplicity, fund. The two items that came to the fore to provide aesthetics while framing were symmetry and perspective. These two concepts have been used by many directors with different approaches since the day cinema was born. While the use of symmetry for Stanley Kubrick has been widely spread to his films, it is customary for directors like Steven Spielberg and Paul Thomas Anderson to comply with the rule of thirds or create frames on the Fibonacci spiral axis. American independent director Wes Anderson also displays a cinematography suitable for these articles, especially symmetry and perspective on framing. The main aim of this research is to discuss the importance of cinematographic framing by discussing the concepts of symmetry and perspective on the axis of Wes Anderson's films, to reveal how the use of symmetry and perspective transformed cinematography in his films. In this study, which is an exploratory field research, descriptive analysis method was used between films;

* İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, E-mail: emreahmetsecmen@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6034-7618

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

In nine films in the director's filmography, the use of symmetry and perspective is supported with visuals, emphasizing the importance given to these two concepts in the personal expression method of the director, not only to reveal aesthetic frames.

Keywords: *Wes Anderson, Symmetry, Perspective, Framing, Cinematography*

Giriş

Lumiere Kardeşler'in 1895 yılında icat ettiği sinematograf, ilk zamanlarında belge niteliğinde filmler çekmek üzere kullanılmıştır. Bu cihazı satın alarak sabit tiyatro sahnelerinde değişen dekorlarda çekilen film şeritlerini bir araya getirerek bir hikâye anlatan yönetmen Georges Méliés kurgu ile sahneleri bir araya getirmiştir. Kurgu ile iç ve dış mekânlar arasında bağlantılar yapan Edwin Porter'ı, yakın plan çekimleri de bunlara ekleyerek farklı bir görsel anlatım yaratan D. W. Griffith takip etmiştir. Kameranın hareket kazanması ve üretilen yeni düzeneklerle farklı çekim hareketleri ve planları yaratan sinemacılar biçimin istediği gibi yoğunlaştırılabilen ve çeşitlendirilebilen bir kavram haline gelmesini sağlamışlardır. “Kamera hareketlerinin sinemanın başından beri yönetmenler ve izleyiciler için bir çekiciliği olmuştur. Neden? Görsel olarak kamera hareketlerinin birkaç yakalayıcı etkisi vardır. Çoğu kez onlar görüntünün mekânındaki enformasyonu artırır. Nesnel duran çerçevelere göre daha açık seçik ve canlı görünür hale gelirler. Genellikle yeni nesnelere ve figürler ortaya çıkar” (Bordwell ve Thompson, 2011: 200). Diğer sanat dallarında olduğu gibi yeni ortaya çıkan bir kavram olan sinema, kendisine ait kurallar bütününe oluşmasında zaman ve teknoloji gelişimi ile iç içe yaşamakta ve yaşamaya devam edecektir.

Sinema, görsel & işitsel unsurların ve mizansenin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bir bütündür. Son sanat dalı olarak, ondan önceki sanat dallarının hepsinden bir parça alarak gelişen sinema ilk başta bir ifade sanatıdır. Yönetmen artık günümüzde yaratıcı bir sanatçı konumundadır ve yaptığı bazı teknik seçimlere sonuna kadar bağlı kalması bir gelenek haline gelmiştir. Bu ifade görsel, işitsel boyutlardan ve mizansenden oluşmaktadır. Burada sinematografi kavramına dikkat çekmek gerekir. Görsel boyutları oluşturan etmenler görüntüleme, kurgu, ışıklandırma, dekor, mekân, makyaj, kostüm, aksesuar; işitsel boyutları oluşturan etmenler ise ses, müzik, miksaj, ses tasarımı gibi etmenlerden oluşmaktadır. Tüm bu elementlerin kendi içindeki tutarlı bir bütünü ortaya kayda değer bir ürün çıkarmaktadır. Tüm bunlardan bir özet çıkarmamız gerekirse sinematografi kavramı, film sanatı içinde yer alan elementlerin tutarlı ve ilişkili bir bütünüdür.

Görsel etmenlerden olan görüntüleme kullanılan kamera, lens, teknik diğer teçhizatlar, görüntü yönetmeni, alan derinliği, çerçeveleme ve kompozisyon, çerçeve oranı gibi birçok biçimsel öğeden oluşmaktadır. Bu öğelerin doğru kullanımı iyi bir çerçeveleme ortaya çıkarmamaktadır. Pascal Bonitzer'e göre (2011: 33) “sinemanın başarısı, başından beri, hareketi ve hayatı yeniden üretmesine, daha doğrusu bu iş için yaratılmış olmasına bağlıdır”. Bonitzer, bu açıklamasıyla sinemanın biçimi kullanan yeniden üretim aracı olduğunu savunmaktadır. Bu biçimsel araç, filmi yaratan kişi veya kişilerin kafasında ürettiği yeni dünyanın sıfırdan üretilmesiyle mümkündür. Burada ortaya çıkan kompozisyon oluşturma kavramı yani sinematografik anlamda estetik bir çerçeveleme, kompozisyon içinde yer alan görsel unsurların tutarlı bir tasarımıyla mümkün olmaktadır.

Burada dikkat çekilmek istenen başlık ‘Film Stili’ dir. Bu tutarlı bütünü çözümlenmek, aynı zamanda bir hikâye anlatıcısı olan yönetmenin kişisel Film Stili’ni ortaya çıkarmak demektir. Burada evren olarak yönetmen Wes Anderson’un filmleri seçilmiştir. ‘Çok az çağdaş yönetmen –ve muhtemelen herhangi bir çağın az sayıda yönetmeni- Anderson gibi çerçeve içindeki görsel yapılarıyla popüler hayal gücüyle o kadar ilişkilidir’ (Kornhaber, 2017: 18). Bu filmlerin tamamı inceleme kapsamındadır ve bir evren örneklem incelemesi söz konusudur. Bordwell ve Thompson, (2011: 314-316) “film stilini çözümlenmek için dört ana maddenin

incelenmesi gerektiğine inanmaktadır: 1) Düzenleme yapısının belirlenmesi, 2) Dikkat çeken tekniklerin tanımlanması, 3) Tekniklere ait modellerin izinin sürülmesi, 4) Dikkat çeken tekniklere ve oluşturdukları modellere işlev yüklenmesi". Wes Anderson, film stili olarak ayırt edici görsel ve işitsel anlatımı ile ön plana çıkan bir yönetmendir. Sinematografik çerçevelenmede kullanılan simetri ve perspektif kullanımı Wes Anderson filmlerinin stilini nasıl dönüştürmüştür? sorusu, araştırmanın temel amaç-soru cümlesidir. Bordwell ve Thompson'un inceleme modelinin benimsendiği bu çalışmada, sinematografi ve çerçevelenmenin tanımlanması; bu unsurun içinde yer alan simetri ve perspektif kavramının derinlemesine incelenmesi; incelenen bu kavramlar ışığında belirlenen evren örneklem olan yönetmen Wes Anderson'un filmlerinde bu kavramların kullanımının analizine yer verilmiştir.

1. Sinematografi ve Çerçeveleme

Sinematograf (orijinal isimle *cinematographé*) Auguste ve Louis Lumiere tarafından icat edilen cihazın adıdır. "Sinematografi terimi orijinal dilden çeviride film çekme sanatı olarak tanımlanmıştır" (www.tureng.com/tr). Türkiye'de ise bu terim daha çok görüntü yönetmenliği olarak bir dar tanım içinde yer almaktadır. Fakat giriş bölümünde de belirtildiği üzere sinematografi film stilinin bütününe açıklayan bir terimdir. Sinematografinin unsurlarından biri olan görüntüleme kavramı ise teknik ve estetik birçok etmeden oluşmaktadır. Görüntüleme; çerçeve, çerçeve oranı, kameranın yeri, kamera modeli, lens türü, alan derinliği, kompozisyon kuralları bu etmenlerin en temel olanlarıdır.

Bir film projesi senaryo, ön hazırlık (pre-produksiyon), yapım (produksiyon), yapım sonrası (post-produksiyon) ve dağıtım & gösterim aşamalarından oluşmaktadır. Görüntüleme kavramı, filme alınacak bir senaryo doğrultusunda yaratılacak olan kurmaca ortamda nasıl bir çerçeveleme yapılacağı ile ilgilidir. Görüntüleme kavramı her ne kadar yapım aşamasında gerçekleştirilen bir eylem olarak görünse de, görüntülenecek olan çerçevenin içinde bulunan unsurların tasarımı başta yönetmen olmak üzere yapım tasarımcısı (sanat yönetmeni), kostüm sorumlusu, makyaj ekibi, görsel efekt ekibi, görüntü ekibi gibi birçok kişinin ön hazırlık aşamasında yaptıklarıyla paralel yürümektedir. Yönetmen istediği görselliği ekiplerin başındaki kişilere iletmekte, bu kişiler ön hazırlık sürecinde bunun çalışmasını yapıp yönetmene sunmakta, çekim aşamasında yapılan ise haftalar süren bu çalışmanın bir çerçeve içine kaydedilmesi olarak sonuçlanmaktadır.

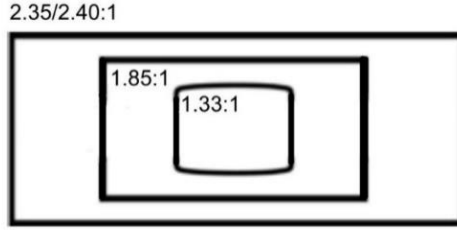
Çerçeve, kamera vizöründen veya kameranın bağlı olduğu monitörden bakıldığında görülen dikdörtgene verilen isimdir. "Kompozisyon ise yönetmenin sinemanın başlıca unsuru olan kamerayla çerçevede neyi, nasıl, nerede göstereceğinin düzenlenmesini sağlayan görsel anlamlar bütünüdür" (Altun, 2019: 41). Aumont'a göre ise (Akt. Sevin, 2007: 10) "çerçeve her şeyden önce bu nesnenin kenarı, malzemesi, somut sınırıdır". Sonuç olarak çekim yapılan yapay veya gerçek mekân vizör tarafından belirlenen oranlarda sınırlandırılmaktadır.

Bu dikdörtgenin içinde neyin nerede durması gerektiği önceden planlanmış olmalıdır. Burada kullanılan çerçeve oranının payı önemsenmeyecek kadar büyüktür. "Yönetmenin en boy oranı seçimi, izleyicinin beklentisini şekillendirmede önemli bir faktör olabilir" (Durbaş, 2017: 69). Sinema tarihinden günümüze birçok çerçeve oranı standart geliştirilmiştir. Çerçevenin eninin yüksekliğine oranı, çerçeve oranını oluşturmaktadır. "Sovyet yönetmen Sergei Eisenstein tersine kompozisyonların yatay, dikey ve diyagonal yönler boyunca eşit derecede mümkün olduğu bir kare çerçeve kullanmıştır" (Bordwell ve Thompson, 2011: 187).

Şekil 1'de görüldüğü üzere akademi tarafından standartlaştırılan 1.33:1 zamanla yerini wide screen (geniş ekran) olarak bilinen 1.85:1'e bırakmış, ilerleyen yıllarda ise anamorfik sinemaskop olarak adlandırılan daha sinematik olarak tanımlanan 2.35:1 çerçeve oranı ile süreç devam etmiştir. "Çerçeve oranı kullanmanın keyifli yanı, perdenin mi yoksa kamera penceresinin oranından mı söz edildiğinin fark etmesidir, her iki durumda da aynı şekil ortaya

çıkarmak. Bir projeksiyoncu, göstereceği filmin kutusu üstünde 1:1.33 yazdığını gördüğünde, filmi nasıl göstereceğini ve perdenin hangi formatına uygun olduğunu çok iyi anlar” (Wheeler, 2010: 222). Her bir çerçeve oranında doldurulması gereken bölgenin tanımı ve alanında bir değişim meydana gelmiştir. Örnek vermek gerekirse 2.35:1 çerçeve daha geniş ve estetik ve görsel doluluk anlamında daha zor bir alan barındırmaktadır.

Şekil 1. Sinemada Kullanılan Çerçeve Oranları



Three aspect ratios,
1.33:1 (TV, standard "Academy" ratio) on the inside,
1.85:1 (standard U.S. widescreen) in the middle,
2.35/2.40:1 (modern 35mm anamorphic) on the out side.

Çerçeve ve kompozisyon açık-kapalı çerçeveden, üçte bir kuralının kullanımına, simetrisi olan ve simetrisi olmayan (dengesiz) kompozisyon gibi birçok türü barındırmaktadır. Başta Hollywood olmak üzere birçok ülkenin kendi ulusal sinemasının birinci amacı ticari kazanç olan ana akım filmleri, senaryodaki hikâyeye anlatma formüllerine bağlı kalarak, çerçeveleme ve kompozisyonu oluşturmada kurallara uyararak bir görsel anlatım barındırmaktadır. Araştırmada bir sonraki bölümlerde kapsamlı açıklanacak olan simetri ve perspektif kavramları ise, sinematografik çerçevelemenin estetik boyutunun artırılmasında son derece önemli olan iki maddedir. Perspektifi kullanmak ve simetrik görüntüler, mekânlar yaratmak bir bakıma kurallara uyararak kabullenilmiş bir doğru kriteri yeniden üretmektir. Açık-kapalı çerçeve, Üçte Bir Kuralı (Altın Oran), Fibonacci Spirali, 180 derece kuralı, 30 derece kuralı, renk dokusu, hareket, alan derinliği, ölçek, mesafe, simetrik çekim gibi birçok kuralın dışında simetrisi olmayan dengesiz kompozisyonlar kullanan sinemacılar da vardır.

Ana akım sinemanın dışında kalan birçok sinemacı görüntüleme yapmayı ve çerçeve oluşturmayı özgür kamera kullanımı ile sağlamaktadır. Dogme 95 manifestosu ile kurallara başkaldıran iki yönetmen olan Lars Von Trier ve Thomas Vinterburg bu akımın bir ürünü olan 1995 yapımı *The Celebration* (Thomas Vinterburg) ile kuralsız çerçeve kullanan filmlerin de gösteriminin yapılabileceği ve izleyicisinin bulunabileceğini kanıtlamıştır. Bu yöntem genellikle birçok ülkenin ana akım dışı bağımsız sinemacılarının yöntemi olmuştur. Bunların dışında kuralları tamamen kendi film stiline uyarlamak için kullanan bağımsız sinemacıların da ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Araştırmanın örneğinde yer alan filmlerin yönetmeni olan Wes Anderson buna bir örnektir. İzleyicinin genelinde başarısı kabul gören tüm film yaratıcılarının ortak yönlerinden biri vermek istenilen mesajın yani anlamın ortaya çıkarılmasında kuralları eğip bükmeleri olmuştur. “Boris Uspensky’nin (Akt. Zettl, 2011: 81) resimdeki çerçeve hakkındaki anlayışlı yorumu video ekranı için de geçerlidir: Çerçeve, temsilin iç dünyası ile temsilin dışındaki dünya arasındaki sınırdır; bu bölüm, ekran alanının yapısal faktörlerini inceler. En oranı farklı olabilir, ancak tek esneklik ekranın kendisinde değil, ekranın içindedir”. Araştırma bulguları bölümünde bunun analizine ve sebep-sonuçlarına yer verilmiştir fakat bundan önce simetri ve perspektif kavramlarının bir açılımına yer verilmiştir.

1. Simetri

Simetri kavramının temeli Antik Yunan’a dek uzanmaktadır. “Simetri (symmetry), *syn* ve *metr(i)os* kelimelerinin bir arada kullanımıyla türemiş Grek kökenli birleşik bir kelimedir. Birleşik kelime (simmetro) aynı standartta ölçüm, karşılaştırma; sıfat (simmetros) eş boyutta, aynı içerikte, uygun, orantılı, hesaplanmış; zarf olarak simmetros iyi (doğru orantıda), doğru

zamanda; isim hali (simmetria) karşılaştırma yoluyla elde edilmiş ölçü, iyi oranlar ve mecazi anlamda anlaşma, armoni manalarına gelir” (Darvas’tan Akt. Resioğlu, 2010: 3-4). “Türk Dil Kurumu’nun sözlüğünde simetri kelimesinin anlamı *bakışım* olarak tanımlanmaktadır” (<https://sozluk.gov.tr/>). Simetri kavramı geometrik olarak yorumlanabilir fakat uyum ve oran ifade etmek olarak da düşünülmektedir. “Bir kelebeğin kanatlarının simetrisini takdir etmemiz, simetri operasyonu, orijinaline ya da onun aynasal bir kopyasına benzeyen bir şekle yol açan matematiksel bir dönüşümdür” (Schreier, 2015: 10).

Simetri, görüntü içinde bir uyum duygusu sağlamaktadır. İnsan, doğası gereği, önceki alıntıyı koruduğu gibi, mükemmel simetri için bilinçsiz bir tercihe sahiptir. Bir izleyici, kaydedilsin veya edilmesin ilk defa gördüğü bir imgede bir düzen aramaktadır. Simetri kavramına karşı hassasiyeti olmayan bir birey dahi bu durumda simetri kavramını bilincin içinden çıkarmakta ve bu çerçevede bir bakış sergilemektedir. Film eleştirmeni David Bordwell, (Akt. Gandra, 2020) “görüntü veya sinema içinse seyircinin geometrik bir çerçeve algısını ilk başta aradığını savunmaktadır”.

Seyircinin geometrik algısının yanı sıra çerçeve içinde bir simetri yaratılması ana akım sinemacıların kadrajlama kurallarından biri olmuştur. “Ayna/Yansıma/Doğruya Göre Simetri, Döngü/Döngüsel Simetri ve Öteleme Simetrisi olmak üzere üç farklı simetri çeşidi söz konusudur” (Reisoğlu, 2010: 9). Ayna ve yansıma simetrisi –iki taraflı simetri olarak da tanımlanmaktadır- imgenin bittiği hizadan diğer tarafa aynısının yansıması esasına dayalı iken; döngüsel simetri bir orta nokta etrafında aynı hizalarda sürekli yenilenen hareket hissi veren bir simetri türüdür. Öteleme simetrisi ise sıralı giden öğelerin farklı açılardan bakıldığında verdiği histen kaynaklanan perspektif içerikli simetridir. Birçok kompozisyon oluşturma kuralı arasında farklı maddeler öne çıkmaktadır. Simetri kavramı da bunlardan biri olmuştur. Fakat simetri kavramı kompozisyon oluşturmada tek başına yeterli değildir. Bu bağlamda simetri kavramının birleştiği en önemli bir diğer öğe perspektif olmuştur. Simetrinin türlerini açıklarken kimisinde perspektif ile birlikte bir kullanım söz konusudur.

“Yönetmen, düzen, temizlik, doğruluk, olumsuz anlamda ise sıkıcılık, durağanlık, tekdüzelik gibi anlamları, hikâyenin amaçları doğrultusunda simetrik kompozisyonla izleyiciye bilinçli bir şekilde hissettirebilir” (Altun, 2019: 49). Sinema tarihine bakıldığında kompozisyonlarında simetri kullanımı ile dikkat çeken üç yönetmen Stanley Kubrick, Paul Thomas Anderson ve Wes Anderson’dur. Simetrinin farklı türleri vardır ve birçok yönetmen kişisel film stillerini oluşturmada perspektif ile birleştirerek bu türlerden faydalanmıştır. Stanley Kubrick, şekil 2’deki gibi tek noktalı perspektif kavramını öteleme simetrisi ile birleştirirken; Paul Thomas Anderson, şekil 3’te Altın Oran ve Fibonacci Spirali kavramına daha fazla önem vermektedir. Wes Anderson ise simetriyi tamamen bir kişisel anlatım aracına dönüştürmektedir. Bu anlatım aracının detaylarına bulgular bölümünde yer verilmiştir.

Şekil 2. Stanley Kubrick’in *Full Metal Jacket* (1987) Filminde Öteleme Simetrisi Kullandığı Bir Kadraj



Şekil 3. Paul Thomas Anderson'un *There Will Be Blood* (2007) Filminde Altın Oran ve Fibonacci Spirali Uygulanarak Tasarlanan Bir Kadraj



2. Perspektif

Latince bir sözcük olan *Perspectiva* kelimesinden gelen perspektif kavramı içinden bakmak anlamına gelmektedir. Türkçe sözlükte ise iki farklı anlam karşımıza çıkmaktadır. “İlk anlam bakış açısı iken, ikinci anlam nesnelere bir yüzey üzerine görüldükleri gibi çizme sanatıdır” (<https://sozluk.gov.tr/>). Perspektif kavramı görünen boyutluluk ile birebir ilintilidir. Herhangi bir geometrik şekle sahip bir nesneye, mekâna vs. tam karşıdan bakıldığında iki boyutlu görünüme sahip iken, yanal açılardan bakıldığında ise iki boyuttan üç boyutluluğa evrilmektedir. “Perspektif, fotoğraftaki nesnelere, görüş noktamıza olan uzaklıkları ile ilgili olarak biçim ve boyutları algılamamızı sağlar” (Özdemir, 2010: 69). Perspektif kavramı da burada devreye girmektedir. Boyut kavramının diğer detayları ise görülen nesnenin ve elde edilen görüntünün boyutlarında yatmaktadır. “Çerçeve içinde seyirci üzerinde resmin tümüne oranla çok güçlü etki yaratan başka unsurlar da vardır. Çerçeve içindeki ikinci en güçlü dinamik kuvvet, bir köşeden karşı köşeye çapraz uzanan köşegen çizgilerdir” (Wheeler, 2010: 206). Alan derinliği ve odak uzaklığı gibi kavramlar imgeye üç boyut kazandırmakta; gördüğümüz şeyin büyüklüğü ve küçüklüğü, ekranın fiziki boyutu da görülenin nasıl algılandığı üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır.

Görüntü kompozisyonunda kadrajın bir noktasından diğer noktasına doğru neyin büyükten küçüğe veya küçükten büyüğe görünmesini sağlamak perspektif yaratmak ile doğrudan ilişkilidir. Çok yüksek bir gökdelenin önünde onu izleyen bir insan aşağıdan yukarıya doğru baktığında büyükten küçüğe, yukarıdan aşağıya doğru baktığında ise küçükten büyüğe bir imge ile karşılaşmaktadır. Bir önceki başlıkta da belirtildiği gibi perspektif simetri ile birleştirilerek kullanılmaktadır. “Bu durum, sanatla ilgili olmaktan çok, sadece matematikle ilgili bir meseleymiş gibi görünüyor; ne var ki perspektif bir değer ölçütü olmasa da, kuşkusuz bir üslup özelliğidir” (Panofsky, 2017: 24).

Boyutun estetiği, ekranda gösterildiğinde nesne boyutu algısını içermektedir. Algı, boyutun sabitliği tarafından yönlendirilmektedir. İzlenen nesne önceden biliniyorsa, ekrandaki görüntü gerçek bir boyut olarak algılanmaktadır. Nesne önceden bilinmiyorsa ekranda gösterilen nesnenin gerçek boyutuna dair bilgiler her zaman doğru sonuç vermemektedir. “Burada görüntü boyutu ekranda algılanan gerçek nesne boyutuna çevirme eğilimine geçmekte, nesne ne kadar fazla ekran alanı kaplarsa, o kadar büyük görünmektedir” (Zettl, 2011: 100). Bu sonucun belirsizliği perspektifin kullanımı ile ilişkilidir.

Bir sinemacı için perspektif kullanımı, kameranın yeri, baktığı açı (ölçek), kullanılan lens ve alan derinliği kavramları ile doğrudan ilintilidir. Perspektifi kontrol etmek ilk başta yönetmeni, onun direktifleri ile de dolaylı olarak görüntü yönetmeninin işidir. Bu perspektifin yaratılmasında yapım tasarımının rolü ayrıca bir önem taşımaktadır. Kullanılan objektiflerin görüş açıları, kameranın yerinden sonra perspektif ile oynamada en önemli bir diğer etmen olmaktadır. Geniş açılı lensler (50mm değerinden az olan) göreceli boyutu ve doğrusal

perspektifi; dar açılı lensler (50mm değerinden fazla olan) ise bunları vurgulayarak üst üste binen düzlemleri ve gökyüzü perspektifini abartmaktadır. Orta odaklı normal objektif (standart) olarak kabul edilen 50mm ise insan gözünün görme açısına en yakın değer olduğu için göze çarpan bir perspektif bozulmasından kaçınmak için vardır. “Odak uzunluğu olarak da tanımlanan bu objektif türlerinin özellikleri, görüntüdeki şeylerin algılanan büyüklüğünü, derinliğini ve ölçeğini değiştirmektedir” (Bordwell ve Thompson, 2011: 174).

İspanya Bilbao’da bulunan Guggenheim Müzesi’nin binasının şekil 4’te tam karşısından çekilen fotoğrafı 2 boyutlu bir etki verirken, geniş açı bir lens ile sol üst taraftan yanal açıdan çekilen şekil 5’teki fotoğrafı farklı bir 3 boyutluluk etkisi yaratmaktadır.

Şekil 4. Bilbao Guggenheim Müzesi’nin Karşı Açından Standart Objektif Değeri İle Çekilmiş Bir Fotoğrafi

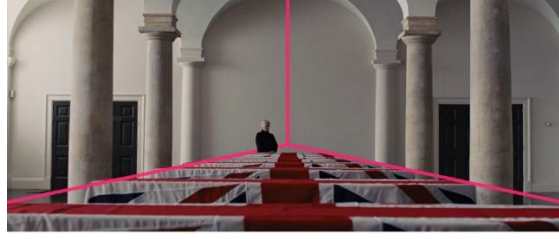


Şekil 5. Bilbao Guggenheim Müzesi’nin Yanal Üst Açından Geniş Açılı Objektif Değeri İle Çekilmiş Bir Fotoğrafi



Sinemada ise fotoğraftan farklı olarak hareketli bir görüntüden hem de sürekli devinim içinde olan bir kameradan bahsetmek mümkündür. Kamera ileri-geri, sağ-sol, yukarı-aşağı, üstten-alta gibi hareketler yapabilmekte; optik yaklaşma ile lensin odak uzaklığı değiştirilmekte; netlik ayarı alan derinliğine müdahale edilebilmektedir. Tüm bu işlemlerin yapılması ile değişen kompozisyonda perspektifi, aynı zamanda simetriyi elde edebilmek zor ve zahmetli bir işlemdir. Stüdyo sisteminde üretilen filmlerin, üretim avantajı burada yatmaktadır. Perspektif ve simetri başta olmak üzere, kompozisyonun estetiği için uygulanan tüm maddeler istenildiği gibi kontrol edilebilen bir görsel tasarımla daha rahat çözümlenebilmektedir. Perspektifi sağlamak için yanal açıları kullanmadan, şekil 6’daki gibi mekânın tasarımının sıralı giden bir simetri ve ritim içinde yapılması, şekil 7’deki gibi kameranın her bir çevrinmesi sonrası orta nokta perspektifinin takip edilerek bir bütünlük yakalaması ve şekil 8’deki gibi altın oran gibi kurallarla bir perspektif ortaya çıkarılması gibi birçok deneme farklı filmlerde farklı yönetmenler tarafından tercih edilen yöntemlerdir.

Şekil 6. Sam Mendes'in *Skyfall* (2012) Filminde Perspektif Kullanımı



Şekil 7. Wes Anderson'un *The Grand Budapest Hotel* (2014) Filminde Perspektif Kullanımı



Şekil 8. Stanley Kubrick'in *Barry Lyndon* (1975) Filminde Altın Oran ve Fibonacci Spirali İle Perspektif Kullanımı



3. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde yönetmen Wes Anderson'un filmografisinde yer alan 1996-2020 arasında gösterime giren dokuz ayrı filminin sırasıyla incelenerek, simetri ve perspektif kullanımını analiz edilmiştir. Yönetmenin ilk filmi olan 1996 yapımı *Bottle Rocket* ile başlayan analiz, sırasıyla 1998 yapımı *Rushmore*, 2001 yapımı *The Royal Tenenbaums*, 2004 yapımı *The Life Aquatic*, 2007 yapımı *The Darjeeling Limited*, 2009 yapımı *Fantastic Mr. Fox*, 2012 yapımı *Moonrise Kingdom*, 2014 yapımı *The Grand Budapest Hotel* ve 2018 yapımı *Isle Of Dogs* olacak şekilde yönetmenin uzun metraj filmlerini içermektedir.

Filmlerin analizine başlanmadan önce Wes Anderson ve kendisine ait sinematik anlatıma dair birtakım detayları ön plana çıkarmak gerekmektedir. Anderson, 2020 yılına kadar çektiği dokuz ayrı filmde de aynı görüntü yönetmeni olan Robert Yeoman ile çalışmıştır. 2020 yılında vizyona girmesi planlanan *The French Dispatch* isimli yapımda da bu yine geçerlidir. Sinema tarihine bakıldığında birtakım yönetmenler, uzun yıllar aynı görüntü yönetmeni, kurgucu hatta oyuncular ile çalışmayı bir sistem haline getirmişlerdir. Yönetmen Steven Spielberg 30 yıla yakın bir süredir görüntü yönetmeni Janusz Kaminski ve kurgucu Michael Kahn ile çalışmaktadır. Yönetmen Martin Scorsese uzun yıllar boyunca birçok filmde oyuncu Robert De Niro ile çalışmış; 2000 li yıllarda ise De Niro'nun yerini oyuncu Leonardo DiCaprio almıştır. "Anderson'un filmlerindeki sinematografisi, son derece benzersiz ve hemen tanımlanabilir bir doğrudan sunuşçuluk markasını kapsayan her türlü basit minimalizmin

ötesine geçer” (Kornhaber, 2017: 29). Yönetmene veya anlatıcıya ait stilin oluşmasında bu seçimlerin payı yüksektir.

1969 doğumlu Amerikalı bağımsız bir yönetmen olan Wes Anderson ise genellikle yüksek bütçeli işler yapmayan fakat hikâyeleri, görselliği, anlatım tarzı ile her filminde günümüzün popüler oyuncularını filmlerinde oynatmaya ikna edebilen bir kişiliktir. Öykülerde yer alan hayali ülkeler, şehirler ve mekânlar; renk kullanımı gibi mizansen içerikli öğeler de bunun bir Wes Anderson filmi olduğunu hatırlatır niteliktedir. “Wes Anderson’un mizansen kullanımındaki yaratıcılık ve özgünlük, var olmayan mekânların ayrıntılı tasvirleri ile gerçekten dünya üzerinde var olmuşlar izlenimi vermeyi başarmıştır” (Tuğan, 2015: 106).

Filmlerinde kalabalık bir oyuncu kadrosu kuran Anderson, birçok farklı filmlerden tanınmış ve başarıları kesinleşmiş oyuncularından seçim yapmaktadır. Kariyerinin başlangıcından bu yana oyuncu Owen Wilson ile yakın arkadaşlığı ile senaryoları birlikte yazmakta ve başrol olmasa dahi Owen Wilson’a filmlerinde mutlaka yer vermektedir. Bill Murray, Jason Schwartzmann, Luke Wilson, Willem Dafoe, Jeff Goldblum, Adrien Brody gibi oyuncular birçok filminde yer almakla birlikte; Ralph Fiennes, Gene Hackman, Ben Stiller, Gwyneth Paltrow, Cate Blanchett, Bruce Willis, Edward Norton, Tilda Swinton, Jude Law, Saoirse Ronan, Lea Séydoux gibi isimler de filmlerinde oyuncu olarak yer almışlardır. Yönetmen, çektiği iki animasyon filmde de seslendirme kadrosunu aynı titizlikle ve politikayla kurmaktadır. George Clooney, Meryl Streep, Greta Gerwig ve Scarlett Johansson gibi oyuncular seslendirme için bu iki filmde yer almaktadır.

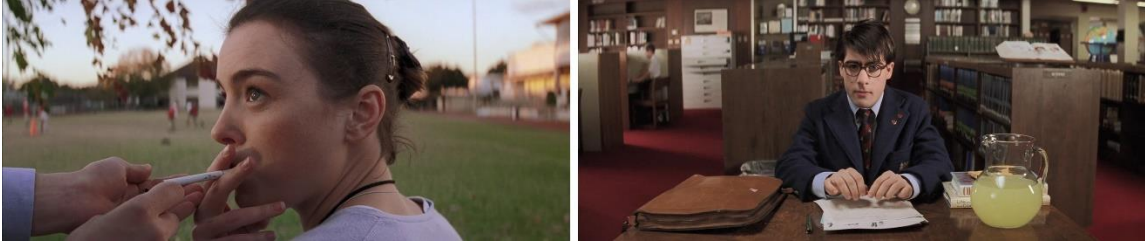
Araştırmanın temel varsayımı, Wes Anderson filmlerinde plan çerçevelerinin oluşturulmasında kullanılan simetri ve perspektif unsurlarının yönetmenin filmsel stiline temelini oturmasıdır. “David Bordwell, (Akt. Schreier, 2015: 11) simetrik düzlemlerin Anderson’un tarzı için çok daha iyi çalıştığı fikrini doğrulamaktadır” Bu stil ilk filminden günümüze bir sistem içinde gitmemiştir. Yönetmen ilk filmi olan *Bottle Rocket* (1996) isimli yapımda estetik kadrajlardan ziyade daha çok hikâye üzerine yoğunlaşmıştır. Şekil 9’da görüldüğü gibi simetrik kadrajlar bu filmde yer almazken, bazı sahnelerde aktüel kamera kullanımı ve eğik kadrajlar söz konusudur.

Şekil 9. *Bottle Rocket* (1996) Filminde Eğik Kadraj ve Aktüel Kamera Kullanımı



Yönetmenin 1998 yapımı ikinci filmi olan *Rushmore*, yönetmenin simetriye verdiği önemin ortaya çıkmaya başladığı yapımdır. Aktüel kameranın kullanılmadığı tersine kadrajlarda bir dengenin gözetildiği bir film olan *Rushmore*, P. O. V. (Point-Of-View) olarak adlandırılan kadrajın ortasına alınan karakter ve nesnelerin yüksek oranda yerleştirildiği bir filmidir. Şekil 10’da görüldüğü üzere bu planların kimisi öznel kamera olarak kullanılmış, kimisinde ise merkez dengesi ve tek nokta perspektif kullanımı söz konusudur. “Öznel kamera, bir karakterin bakış açısını göstermek amacıyla kullanılmakta; izleyiciyi anlatıya dahil ederek bakış açısıyla özdeşleştirmektedir” (Hayward, 2012: 353).

Şekil 10. *Rushmore* (1998) Filminde Merkez Dengesi Kullanımı (Solda) ve Özel Kamera Tek Nokta Perspektif Kullanımı (Sağda)



Filmlerinin çoğunda geniş planları kullanan yönetmen Anderson, yakın plan olarak çektiği yüz ölçeklerinde dahi dar açılı lensleri tercih etmemektedir. Aynı zamanda bu filminden itibaren bütün filmlerinde 40mm değerinde Panavision Primo anamorfik lensleri kullanan Anderson geniş ekran olarak filmlerini çekmeye devam etmiştir. Çerçeve hafif silindirik bir bozulma yaratan geniş açı lensler farklı çerçeve oranlarında birbirinden değişik sonuçlar vermektedir. Lensler genellikle 50mm olarak standartlaştırılan değerden sayısal olarak düştüğünde daha geniş görüntüler vermekte fakat sayı düştükçe orta nokta haricinde köşelere doğru bozulmalar artmaktadır. 40mm değeri bozulmanın başladığı fakat gözle görülür bir rahatsızlık vermediği bir lens genişliği açıdır. Yönetmen Wes Anderson özellikle yakın planlarda yüz hatlarındaki bozulmanın izleyiciye bir rahatsızlık vermemesi gerektiğini düşünerek bu lensi kullanmıştır.

Filmografisinin üçüncü filmi 2001 yapımı *The Royal Tenenbaums*, simetrisinin yönetmen için ne kadar önemli olduğu ve kişisel film stiline oluşmasında perspektif kavramının da devreye girdiği ilk yapımdır. Şekil 11'deki gibi sinematografik çerçevelemede hangi çekim ölçeği ile çekilirse çekilsin, karakterin veya nesnenin baktığı yöne doğru boşluk bırakımı kuralı, buradaki simetri ve perspektif kullanımı ile ihlal edilmiş ve orta noktada karakterlerin kalması filmin hatta sonra çekilecek olan tüm Wes Anderson filmlerinin tamamına yayılarak bir stil haline almıştır.

Şekil 11. *The Royal Tenenbaums* (2001) Filminde Simetri ve Perspektif Kullanımı (Solda), Bakış Boşluğuna Rağmen Orta Noktada Bırakma (Sağda)



2004 yapımı *The Life Aquatic* ise yine bu çizgide giden fakat bir öncekine göre kameranın hareketlenmesi sonrası gelen yeni planda da bir simetri ve perspektif arayışı olan bir sinematik çerçeve çalışması barındırmaktadır. Filmin açılış sekansında büyük bir salonda yapılan gösterimi izleyen seyircilerle soru cevap yapılmaktadır. Şekil 12'de görüldüğü üzere salonda oturan seyirciler geniş planda görülür, kamera yukarı tilt yapar ve bir anda zoom yaparak en üstte locada oturan üç kişiyi bir anda çerçeve içine alır.

Şekil 12. *The Life Aquatic* (2004) Filminin Açılış Sekansındaki Kamera Hareketi ve Simetri & Perspektif Kullanımı



Bu üç çerçevenin ortak özelliği orta nokta simetrisini ve derin perspektifi barındırmasıdır. 2007 yapımı *The Darjeeling Limited* ise şekil 13'teki gibi dış ve iç mekân sahnelerinde bu simetri ve perspektif kullanımına büyük oranda dikkat ederken, tren dışında gelişen dış mekân sahnelerindeki olağan dışı olaylarda yerini tamamen aktüel kameraya bırakabilmektedir. Bu üç yapım, Wes Anderson'un kişisel film stiline artık oluşmaya başladığı fakat belirli sahne ve sekanslarda farklı bir görsel anlatımı arada tercih ettiğini göstermektedir.

Şekil 13. *The Darjeeling Limited* (2007) Filminde Simetri & Perspektif Kullanımı (Solda), Aktüel Kamera Kullanımı (Sağda)



Wes Anderson filmografisine bakıldığında film stiline tam anlamıyla oturduğu ilk film olan *The Fantastic Mr. Fox* (2009) stop-motion animasyon türünde çekilmiş, minyatür ve kukla tasarımlarıyla yapılan farklı bir deneme olmuştur. Bu film ile birlikte simetri ve perspektif kullanımı, sonrasında yaptığı diğer filmler olan *Moonrise Kingdom* (2012), *The Grand Budapest Hotel* (2014) ve *Isle Of Dogs* (2018) olmak üzere yönetmenin sinematografik biçiminin temel yapıtaşları haline gelmiştir. 2020 yılında vizyona girecek olan *The French Dispatch* de fragmandan görüldüğü kadarıyla aynı sistematiğe ilerleyecek bir görünüm sergilemektedir. Bu filmle birlikte tamamen simetri içeren planlara yukarıdan kuşbakışı çekilen planlar da eklenmiştir. “Böylelikle, kalabalık kompozisyonlar yaratmakta ve çekimlerini adeta tablolaştırmaktadır” (Köksal, 2015: 122). “Anderson, düz alan kamera hareketlerini, takıntılı simetrik kompozisyonları, optik yakınlaşmaları, yavaş hareket eden yürüyüş çekimlerini, kasıtlı olarak kullandığı sınırlı renk paletini ve minyatürleri, el üretimi sanat yönünü yaygın olarak kullanması ile dikkat çekmiştir” (en.wikipedia.org). Şekil 14'te görüldüğü üzere, filmin animasyon olarak tasarlanması aynı zamanda çerçeve oluşturmadan önce üretilen dekor, minyatür ve kuklaların istenildiği şekilde istenildiği alanda daha rahat kontrolünü sağlamıştır. “Stop-motion çekilen bu film için toplam 535 kukla yapılmış ve film, yaklaşık 56 bin shot'ın birleştirilmesiyle oluşturulmuştur” (Çalıcı, 2020). Bu kontrol aynı zamanda çerçevelemedeki simetriyi ve perspektifi kullandırmada yönetmene, görüntü yönetmenine ve yapım tasarımı ekibine büyük bir rahatlık sağlamaktadır.

Şekil 14. *The Fantastic Mr Fox* (2009) Filminde Simetri & Perspektif Kullanımı (Solda), Kuşbakışı Simetrisi (Sağda)



2012 yapımı *Moonrise Kingdom* da bu stilistik tercihin gerçek görüntülerden oluşan animasyon dışı bir türdeki ilk örneğidir. Bu filmde Anderson, aktüel kamera kullandığı planlarda da aynı simetri ve perspektife özen göstermiştir. Bu anlamda bu film yine bir ilk olma

özelliğindedir. Geniş açılı planlarda incelikle hesaplanan kadrajlar, orta noktaya yerleştirilen nesne ve karakterler ve hareketlenen kamerada dahi olsa biçimini koruyan bir sinematografi söz konusudur. Şekil 15'teki gibi, sadece anlatıcı karakterin kameraya bakarak konuştuğu sahnelerde simetri orta noktadan çıkmaktadır.

Şekil 15. *Moonrise Kingdom* (2012) Filminde Simetri & Perspektif Kullanımı (Solda), Anlatıcı Karakterin Olduğu Planlarda Dengesiz Kompozisyon Kullanımı (Sağda)



Anderson'un stilistik sinematografisinin bir diğer örneği olan 2014 yapımı *The Grand Budapest Hotel*, bu biçime ayrıca üç farklı çerçeveleme üzerinden yeni bir yorum katmaktadır. Hikâyenin geçtiği üç farklı yıl olan 1932, 1968 ve 1985' ait farklı çerçeveler kullanılmıştır. Yazar olan karakterin kendisinin en yaşlı halinin görüldüğü 1985 yılı için 1.33:1 oranı; yazarın gençliğinin tasvir edildiği 1968 yılında otele yaptığı ziyaret sırasındaki görüntülerde 1.85:1 oranı; ve filmin büyük kısmının geçtiği 1932 yılı için ise daha kareye yakın bir kadraj kullanılmıştır. Fakat 1932 yılının anlatıldığı bu çerçeve aslında daha geniş bir dikdörtgen olan 2.35:1 oranında iken çekim sırasında bu kare olarak tasarlanmıştır. Bu karenin elde edilmesi sırasında çekimler yapılırken izleme yapılan monitörün sağ ve sol taraflarına bu kadrajı daha kare hale getirecek şekilde bantlar çekilmiş ve çerçeve bu şekilde oluşturulmuştur. Kurgu aşamasında ise belirlenen çizgiler doğrultusunda bu kısımlara bir kırpma uygulanmıştır. Bunun iki temel sebebi vardır. Filmin içinde geçen tüm dönemlerde olduğu gibi, yaklaşık dörtte üçünü oluşturan 1932 yılına ait çerçevedeki tüm tasarımlar simetri ve perspektif ilişkisi içinde büyük bir özenle oluşturulmuştur. Kameranın herhangi bir yöne yaptığı çevrimde sonrası aynı simetri ve perspektif başarı ile yakalanmıştır. Bir diğer konu ise geniş açılı lensler ile ilgili önceki kısımlarda açıklanan detay ile yakından ilgilidir. Filmin tamamında genellikle geniş açı kullanımı söz konusudur ki 1932 yılında geçen kısımlarda bu daha da fazladır. Şekil 16'da geniş açılı lenslerin orta nokta harici köşe noktalara doğru bozulmalar yaptığı düşünüldüğünde, bu simetri ve perspektif ilişkisinin bozulmaması için 2.35:1 oranında çekilen görüntülerin kenarlarına bir hat çekilerek bunun önüne geçildiği görülmektedir.

Şekil 16. *The Grand Budapest Hotel* (2014) Filminde 1985 Yılına Ait 1.33:1 Oranlı Çerçeve (Solda), 1968 Yılına Ait 1.85:1 Oranlı Çerçeve (Ortada), 1932 Yılına Ait Sağdan ve Soldan Kırılarak Ayarlanan 2.35:1 Oranlı Çerçeve (Sağda)

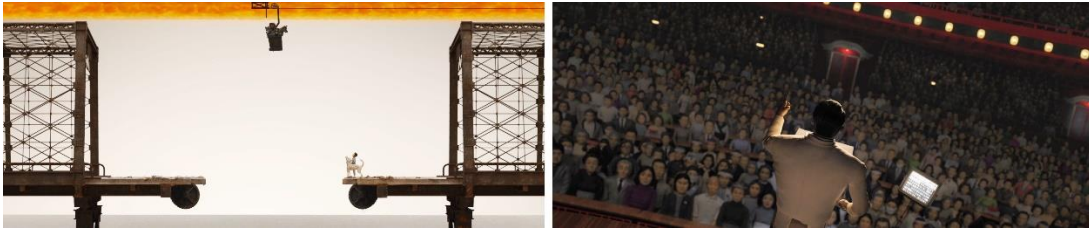


Burada unutulmaması gereken nokta ise tüm mekân ve dekor tasarımlarının, oyuncuların hareket alanlarının, kameranın gideceği ve duracağı noktaların ve diğer tüm detayların çekim öncesi aşamada ciddi bir prova gerektirmesidir. Bu eylem için hazırlanan kamera hareketleri ve kuşbakışı ölççekler, keskin bir tarzı ve görsel uyumu oluşturmaktadır. Anderson'un sanat yönü tamamen kameranın yerine ve kadrajına göre tasarlanmıştır. "Anderson izleyiciyi, film dünyası için yaptığı simetrik mekân koleksiyonunda soldan sağa,

önden arkaya, arkasından ve öncesinden tanımladığı şekilde dolaştırmaktadır” (Kornhaber, 2017: 31). Tüm bu ön hazırlıkların başarılı bir şekilde üzerinden geçilmesiyle bu sinematografik çalışma yönetmenin istediği doğrultuda bir başarıya ulaşacaktır.

Yönetmenin filmografisindeki son filmi olan 2018 yapımı *Isle Of Dogs* isimli yapım da aynı 2009 yapımı *The Fantastic Mr. Fox* gibi stop-motion yöntemiyle üretilmiş bir animasyondur. 2009 yılından bu güne tam anlamıyla sinematografik çerçevesini bir biçime dönüştüren yönetmen, yeni olarak yalnızca filmin açılışında bazı planlarda yamuk simetrisi denemektedir. Şekil 17’de görülen bu simetri bozukluğu denemesi, hikâyedeki Vali Kobayashi’nin ortaya attığı olumsuz düzene ilişkin bir eleştiri niteliğindedir. Bazı planlarda ise üçte bir kuralına uyan çerçevelenmelerin de kullanımı söz konusudur.

Şekil 17. *Isle Of Dogs* (2018) Filminde Simetri & Perspektif Kullanımı (Solda), Vali Kobayashi Karakterinin Yaptığı Konuşma Sırasında Yapılan Yamuk Simetri (Sağda)



Bu yapım aynı zamanda stop-motion hikâye anlatmanın bir yönetmene ne denli özgürlük tanıdığı ortaya çıkmaktadır. Diğer bir stop-motion olan *The Fantastic Mr. Fox*’ta olduğu gibi bu denli simetri ve perspektife takıntılı bir hikâyeye anlatıcısı için malzemeleri istediği şekilde değerlendirebileceği bir uygulama alanı bulunmaz bir fırsata dönüştürülmektedir. “İbrahim Tosyalı, (2018) bu film hakkında yazdığı eleştiride yönetmeni, en ufak bir geçişi bile pan/tilt/zoom ile süsleyen, kameranın önüne koyduğu oyuncaklarıyla hiç sıkılmadan saatlerce oynayan bir deli. Stop-motion’ın içine animasyon yerleştiren bir kaçık olarak tanımlamakta; stop-motion’ın sağladığı özgürlük alanıyla anlatıya dair tüm takıntılarını üzerimize kustuğunu belirtmektedir.”

Sonuç ve Tartışma

Bir yönetmene ait olan biçim, onun sinematografik tercihleriyle oluşmaktadır. Çerçeveleme kavramı, sinematografinin birçok unsurundan sadece bir tanesidir. Simetri ve perspektif kullanımı ise çerçeve estetiği için kullanılacak elemanlardan iki tanesidir. Kimi yönetmenler bunlara dikkat ederek çerçeveyi oluşturmakta, kimileri ise bu elemanları tamamen yok sayarak aktüel çekimlerle ve ‘özgür’ olarak nitelenebilecek bir kamera kullanımı ile çekimlerini gerçekleştirmektedirler. “Sovyet yönetmen Sergei Eisenstein tersine kompozisyonların yatay, dikey ve diyagonal yönler boyunca eşit derecede mümkün olduğu bir kare çerçeveyi kullanmıştır” (Bordwell ve Thompson, 2011: 187).

Geometrik bir konsept, titiz renk çalışması, ilginç ve sayıca fazla karakterler, ironik bir mizah anlayışı ve kamera hareketleri Wes Anderson sinemasına ait mizansenin temellerini oluşturmaktadır. Sinemanın icadından çok kısa bir süre sonra kendi filmlerini çeken yönetmen Georges Méliés, kamera hareketlenmediği için tiyatro düzeninde değişen sahnelerini arka arkaya birbirine eklemiş ve bir hikâyeye anlatmıştır. Bunu yaparken etkilendiği yönetmenlerden biri olan Stanley Kubrick’in kullanımlarını bir adım ileriye taşımıştır. “Bu önden merkezli çerçeveleme tarzı hiçbir şekilde Anderson’a özgü değildir, ancak stili özel vurgu için kullanılacak bir teknik olmaktan ziyade sinematik yaklaşımlarının temel görsel yapı taşı olarak tutarlı bir şekilde kullanan az sayıda yönetmen vardır” (Kornhaber, 2017: 30). Wes Anderson, Méliés’in uyduğu bu düzene simetri ve perspektif ekseninde eklemeler yapmış ve aynı düzende kamera hareketlendirmesini de getirmiştir. “Simetriyi Wes Anderson kadar kimse bir marka

haline getirememiştir, tıpkı Thompson ve Bordwell'in dediği gibi Anderson, simetriyi 'geometrik tablo yoluyla mizah yaratmak' için filmlerinde kullanmaktadır" (Özsefil, 2018).

Araştırmanın amaç-soru cümlesi olan sinematografik çerçevelenmede kullanılan simetri ve perspektif kullanımı Wes Anderson filmlerinin stilini nasıl dönüştürmüştür? sorusu bu eksen ve filmografisinin kronolojik sırasında cevaplandırılmalıdır. Araştırmanın sonucunda, 1996 yılında çektiği ilk film olan *Bottle Rocket* ile uzun metraj kariyerine başlayan yönetmenin simetri takıntısı, ikinci filmi *Rushmore* (1998) ile başlamıştır. *The Royal Tenenbaums* (2001), *The Life Aquatic* (2004) ve *The Darjeeling Limited* (2007) adlı filmlerinde de bu stil yüksek ölçüde kullanılmaya devam etmiştir. Bu bağlamda Anderson, oransal ve simetrik formların ekseninde hayal gücünü estetize etmek için uygun dili keşfetmiştir.

Bir animasyon olan *The Fantastic Mr Fox*'ta (2009) bu sistemi perspektif içerikli kadrajlar ile birleştirerek daha özgürleşen bir uygulama alanı bulan Anderson –bu film dahil olmak üzere- sonrasında çektiği *Moonrise Kingdom* (2012), *The Grand Budapest Hotel* (2014) ve *Isle Of Dogs* (2018) isimli yapımlarla bunu bir imza haline getirmiştir. 2009 yılından itibaren Wes Anderson için, simetri ve perspektif kullanımı salt estetik çerçeveler kurmak için değil, kişisel bir sinematografi oluşturmanın bir hareket noktası haline almıştır. Bu iki temel öğenin dışında renk paleti kullanımı, mekân ve minyatür tasarımları ve kamera hareketleri gibi öğeler de bu sinematografinin yan destekçileri halindedir. Anderson'a ait filmlerin benzerlerine yine aynı yönetmenin filmlerinde karşılık bulmak mümkün hale gelmiştir.

“Bordwell'e göre, (Akt. Kornhaber, 2017: 32) Anderson'un çerçevesi sayesinde oluşan sinematik dünyanın karakteristik özellikleri haline gelen oyuncak insanlara evrilme ve ara sıra rahatsız edici bir duygusal mesafe seviyesi veren bir 'tören'e dönüşme eylemleri, "İşte koleksiyonum, size bütün parçaları göstereyim!" sözleri ile yankılanmaktadır". Bu bağlamda bakıldığında Wes Anderson, film yapma işini kabul görmüş kurallar ve estetik değerler çerçevesinde ele alıp yeniden yorumlamakta ve kendi biçimini yaratmaktadır. "Anderson'un filmlerinin çerçeveleme cihazları, işin bir şekilde alındığı –bir oyun gibi katıldığı, bir kitap gibi alınan, bir hikâye gibi dinlediği veya yinelenip izlendiği, genellikle örtük arzuyu açıkça ortaya koymaktadır" (Kornhaber, 2017: 147). Yönetmenin oluşturduğu bu form, kendisi için bir amaçtır.

Kaynakça

- Altuğ, İ. (2018). *Moonrise Kingdom* (2012): İlk aşk masumiyeti, <https://www.birdunyafilm.co/moonrise-kingdom/>, Erişim Tarihi: 14.03.2020.
- Altun, E. (2019). Wes Anderson filmlerinde mizansen kurulumu. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Ankaralığıl, N. (2013). Fotoğraf ve sinemada kompozisyon: Altın oran ve Fibonacci Spirali bağlamında Spielberg filmleri üzerine görsel çözümleme, *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(1): 70-92.
- Arslan, N. S. (2018). Köpek adası, <https://www.hayalperdesi.net/vizyon-kritik/387-kopekler-kimi-rencide-etmis.aspx/>, Erişim Tarihi: 14.03.2020.
- Bonitzer, P. (2011). *Kör alan ve dekadrajlar*. (Çeviren, İzzet Yasar) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bordwell, D. ve Thompson, K. (2011). *Film sanatı*. (Çeviren, Ertan Yılmaz ve Emrah Suat Onat) Ankara: DeKi Yayınları.
- Browning, M. (2011). *Wes Anderson why his movies matter*, California: Praeger Publishing.
- Canbolat, T. ve Öner, S. U. (2019). Renk-mekân-anlatım ilişkisinin sinemekanlarda incelenmesi: Wes Anderson Filmleri, *Mimarlık ve Yaşam Dergisi* 4(2): 337-348.

- Cinematography, <https://cinematography.com/index.php?/topic/70961-what-made-stanley-kubricks-shots/>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- Community Stareable, <https://community.stareable.com/t/4-strategies-to-make-your-web-series-frames-visually-stunning/4227/>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- Çalıcı, C. (2020) Çizgi ötesi: Fantastic Mr. Fox (Yaman Tilki) – 2009, <https://www.perasinema.com/cizgi-otesi-fantastic-mr-fox-yaman-tilki-2009/>, Erişim Tarihi: 14.03.2020.
- Durbaş, A. (2017). Nature of motion image in association with framing and exhibition. *Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- En Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Wes_Anderson/, Erişim Tarihi: 14.03.2020.
- Erdoğan, H. C. (2018). Isle Of Dogs (2018): Pastel renkler fakat bu sefer politik, <https://www.birdunyafilm.co/isle-of-dogs/>, Erişim Tarihi: 14.03.2020.
- FilmLoverss, <https://www.filmloverss.com/wes-anderson-sinemasinda-bakis-in-etkin-kullanimi/>, Erişim Tarihi: 14.03.2020.
- Gandra, A. (2020). Film & Design – Wes Anderson, <https://www.theartoflanguage.org/wes-anderson/>, Erişim Tarihi: 14.03.2020.
- Hargittai, M. and Hargittai, I. (2009). *Visual symmetry*, Singapore: World Scientific Publishing.
- Hayward, S. (2012). *Sinemanın temel kavramları*. (Çeviren, Uğur Kutay ve Metin Çavuş) İstanbul: Es Yayınları.
- Iyya, D. (2010) Cinematography. <http://cinematography-davidiyya.blogspot.com/2010/05/aspect-ratios.html/>, Erişim Tarihi: 21.03.2020.
- Khan Academy, <https://www.khanacademy.org/humanities/ap-art-history/global-contemporary/a/gehry-bilbao/>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- Koçak, A. R. (2018) The Darjeeling Limited (2007): Modernite ve Darmadağın bir aile, <https://www.birdunyafilm.co/the-darjeeling-limited/>, Erişim Tarihi: 14.03.2020.
- Kornhaber, D. (2017). *Wes Anderson*, Urbana: University Of Illinois.
- Köksal, C. (2015). Göstergebilimsel yaklaşımla sinemasal mekân analizi: Otellerde geçen filmler üzerinden mekânsal ve anlamsal çözümler, *İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- MacDowell, J. (2012). Wes Anderson, tone and the quirky sensibility, *New Review of Film And Television Studies*, 10(1): 6-27.
- Makovicky, E. (2016). *Symmetry*, Berlin: De Gruyter GMBH.
- Özdemir, N. (1999). Perspektif ve derinlik, *Sanat Dergisi*, (0)1: 69-77.
- Özsefil, İ. C. (2018). Wes Anderson harikası Isle Of Dogs'un muhteşem simetrisi, <https://www.filmloverss.com/wes-anderson-harikasi-isle-of-dogsun-muhtesem-simetrisi/>, Erişim Tarihi: 14.03.2020.
- Panofsky, E. (2017). *Perspektif: Simgesel bir biçim*. (Çeviren, Yeşim Tükel) İstanbul: Metis Yayınları.
- Pinterest, <https://tr.pinterest.com/pin/105553184990708611/>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- Pinterest, <https://tr.pinterest.com/pin/537124693053283530/>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.

- Pro Video Coalition, <https://www.provideocoalition.com/geometric-shots-the-importance-of-lines-in-cinematography/>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- Reisoğlu, O. O. (2010). Görsel anlatımda simetrinin yeri. *Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir.
- Schreier, L. (2015). *La Simetria de Wes Anderson*. Argentina: Universidad de Palermo.
- Seçmen, E. A. (2017). Büyük Budapeşte Otelinde kullanılan isim, olay, karakter, simge ve ürünlerin üzerine bir inceleme, *II. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi*, 1-4 Kasım 2017, İstanbul, Türkiye.
- Seçmen, E. A. (2020). Sinemada görsel tasarımda dijital teknoloji kullanımının içerikle ilişkisi: Star Wars “Yıldız Savaşları” filmleri örneği, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul.
- Sevin, A. (2007). Margins of the image: Framing and deframing in the graphic novel and The Film V For Vendetta, *Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Şirin, U. (2012). Moonrise Kingdom, <https://uygarsirinyazihane.wordpress.com/2012/07/03/moonrise-kingdom/>, Erişim Tarihi: 14.03.2020.
- TDK Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 20.03.2020.
- TurEng, <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/cinematography/>, Erişim Tarihi: 21.03.2020.
- Twitter, <https://twitter.com/cinemartistry/status/979831956258074624/>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- Tosyalı, İ. (2018) Köpek adası: Ne oldu insanın en iyi dostuna?, <https://www.perasinema.com/kopek-adasi-ne-oldu-insanin-en-iyi-dostuna/>, Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- Tuğan, N. H. (2015). Wes Anderson filmlerinde mizansen, *2. Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyum ve Çalıştayı*, Ankara: Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi.
- Wheeler, P. (2010). *Uygulamalı sinematografi*. (Çeviren, Selçuk Taylaner) İstanbul: Es Yayınları.
- Yersu, S. (2018) Rushmore (1998): Vazgeçemediklerimiz, <https://antimokita.wordpress.com/2018/02/18/rushmore-1998-vazgeçemediklerimiz/>, Erişim Tarihi: 14.03.2020.
- Zettl, H. (2011). *Sight sound motion: Applied media aesthetics*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Atıf Bilgisi: Gül, M. (2020). Zamana Karşı filminin kapitalist sistem bağlamına yönelik eleştirel söylem analizi, *İNİF E- Dergi*, 5(1), 55-69.

“ZAMANA KARŞI” FİLMİNİN KAPİTALİST SİSTEM BAĞLAMINA YÖNELİK ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ

Mesut GÜL*

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 31.03.2020

Kabul Tarihi: 01.05.2020

Özet

Sinema, hem yerellik hem de evrensellik özelliğine sahiptir. Yerel sinemanın sınırları daha dar bir çerçevede gerçekleşirken evrensel sinemanın sınırları küresel düzeydedir. Yani evrensel sinemanın etkisi tüm dünya toplumlarına yönelik olarak gerçekleşmektedir. Evrenselliği içerisinde barındıran sinema, çoğu zaman mesaj aracı olarak kullanılmaktadır. Kimi zaman egemen düşüncüyü yayan sinema, kimi zamansa egemen sisteme bir tepki, bir eleştiri şeklinde hayat bulmaktadır. Amacı ne olursa olsun sinemanın bir araç olarak kullanıldığı kabul edilen bir gerçektir. İdeolojik söylemleri yayan sinemanın bu noktada kitleleri yönlendirici görevi aşikâr gözükmektedir. Söz konusu yönlendirme kimi zaman sistemin devamı niteliğinde olabilirken kimi zamansa sistemin eleştirisi şeklinde gerçekleşmektedir. Sinemanın bu rolünden dolayı birçok araştırmacı sinema üzerine araştırma yapmaktadır.

Benjamin Franklin tarafından 18. yüzyılda ilk kez söylenen “vakit nakittir” sözü zamanın aslında para olduğunu anlatmaktadır. Andrew Niccol, Zamana Karşı adlı filminde bu yargıyı izleyicisine başarılı bir şekilde anlatmayı başarmıştır. Kapitalist sistemde olduğu gibi birilerinin kazanması için birilerinin çalışması gerekmektedir. Filmde kapitalizmin ve tüketim toplumunun tüm kaynaklarına değinilmiştir. Paranın zaman olduğu bu filmde sınıfsal farklılıklar net bir şekilde anlatılmıştır. Bu çalışmadaki amaç, Zamana Karşı filmindeki sosyal ve sınıfsal adaletsizlikler, sınıflar arasında ortaya çıkan ideoloji, güç ve iktidar ilişkileri eleştirel söylem çözümlemesi tekniğiyle ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmanın metodolojisinde nitel araştırma yöntemlerinden eleştirel söylem çözümlemesi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Zamana Karşı, İdeoloji, Kapitalist Sistem, Sinema, Eleştirel Söylem Analizi.*

CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF “IN TIME” IN THE CONTEXT OF CAPITALIST SYSTEM

Abstract

Cinema has the feature both locality and universality. The borders of universal cinema are at a global level, while the boundaries of local cinema take place in a narrower frame. In other words, the effect of universal cinema is realized for all world societies. Cinema, which embodies the universality, is often used as a message tool. Cinema sometimes spreads dominant thought and sometimes lives as a reaction to criticism. Whatever its purpose, it is accepted that cinema is used as a tool. The cinema that spreads ideological discourses, is clear the task of directing the masses. The redirection is sometimes a continuation of the system, sometimes criticizes the system. Because of this role of the cinema, many researchers conduct research on cinema.

The phrase “time is cash” which stated for the first time by Benjamin Franklin in the 18th century, tells us that time is actually money. Andrew Niccol was able to successfully tell the audience about this judgment in his film *In Time*. As in the capitalist system, someone has to work for someone to win. All the sources of capitalism and consumer society are mentioned in the film. In this film where time is money, class differences clearly explained. The aim of this study is to find out the social and class injustices in the film *In Time*, the ideology, power and power relations between the classes by using critical discourse analysis technique. Critical discourse analysis, one of the qualitative research methods, was used in the methodology of this study.

Keywords: *In Time, Ideology, Capitalist System, Cinema, Critical Discourse Analysis.*

* İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, E-mail: mesutgul.edu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1090-1710

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

Giriş

Çağımızın kapitalist dünyasında, zaman para demektir veya Benjamin Franklin'in söylediği gibi "vakit nakittir." Kapitalizmin egemen olduğu dünyada yönetimde söz sahibi olanlar, vakitlerini para ile ölçerek, zamanlarını verimli geçirmek isterler. Zira ideolojik yapının onlardan istediği de tam olarak budur. Bu açıdan bakarak yapay bir zaman sahasında, insanların yarış atları gibi birbiriyle rekabet ettiğine tanık olunmaktadır. Doğru zamanda "doğru yerde" olmak sistemin bireylerden beklediği en önemli şartların başında gelmektedir. İşe geç gelen bireyden her geçen dakikanın hesabı sorulmasının nedeni vakitin nakit olarak kabul edilmesidir. Çünkü var olan ideolojik yapı, bireye, zamanın para demek olduğunu koşullandırmaktadır. Kişiler de zamanını her zaman daha fazla nakit elde etmeye yönelik olarak harcamaktadır (Anar, 2015).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte insan hayatına giren sinema tarih boyunca birçok duygu ve düşünceyi beyaz perdeye yansıtmak için kullanılmıştır. Sinema ilk büyük gelişmesini Avrupa'da yaşamış, ancak bir süre sonra bu alandaki liderliğini Amerika Birleşik Devletleri'ne (ABD) kaptırmış ve daha sonra Hollywood'un önlenemez yükselişi başlamıştır. "bilim kurgu ve aksiyon" türlerinde öne çıkan Hollywood sineması ABD'nin gücünü dünyaya sergilemek gibi bir rol üstlenmiştir. Bu durum, sinemanın söylemsel doğasını ortaya koymaktadır. Ortaya koyduğu ürünlerin içinde ideolojileri barındıran sinema, bu yönüyle söylemin yeniden üretim aracı olduğunu göstermektedir.

Charles Darwin'in kapitalist tarafını ortaya koyan "En güçlü olan hayatta kalır" anlayışını içeriğinde barındırarak beyaz perdeye yansıyan "Zamana Karşı" filmi bu anlamda önemli bir örnektir. Çalışmada "Zamana Karşı" filminin seçilmesinde tüketim toplumu arasındaki uçurumun aşırı olması, zenginlik kazandıran yoksulun ise sürekli dibe vurduğu evrensel sorun olan sınıfsal eşitsizlikler konusunda söylem bakımından sahnelerde verilmek istenen mesajlar belirleyici olmuştur. Kapitalizm, Darwin, Doğal Seleksiyon ve Evrim Teorisi'ne farklı bir bakış açısı kazandıran Zamana Karşı filminin mesajını söylemsel analizle ortaya koymak bu çalışmanın amacını oluşturmuştur. Çalışmada incelenen filmde geçen konuşmalar, görsellik, verilmek istenen mesaj ve sözcük seçimlerine dikkat edilerek filmdeki toplumsal ve sınıfsal eşitsizlikler, toplum ve iktidar ilişkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Filmdeki ideolojik söylemin incelenmiş olması çalışmada eleştirel söylem çözümlemesi yöntemini kullanmayı gerekli kılmıştır. "Söylem çözümlemesi, söz veya metinler vasıtasıyla oluşan, anlam ürünleri ile ilgilenen kapsamlı, toplumsal ve kültür çalışmaları içinde kullanılan bir araştırma metodudur" (Çelik ve Ekşi, 2008: 1).

1. Darwin'in Kapitalizmi ve Doğal Seleksiyon

Charles Darwin, 1859 yılında yayınlamış olduğu "Doğal Ayıklanma Yoluyla Türlerin Kökeni" isimli eserinde ilk kez Evrim Kuramı'ndan söz etmiştir. Daha sonra 1871 yılında yayınladığı "İnsanın Ortaya Çıkışı" adlı eserinde bu sefer insanın atasını açıklamış ve bu teorisini desteklemiştir (Öktem, 2011: 2). Çok sayıda çağdaş aynı teori üzerinde durmasına rağmen Darwin'in Doğal Seleksiyon Teorisi Evrim Teorisi'ne damgasını vurmuş ve teoriyi kendisine mal etmiştir. Böylelikle Evrim Teorisi ile Darwin'in özdeşleştiği söylenebilmektedir (Gökkır, 2005: 32). Darwin'in bu teorisi hem milyarlarca yıl önceki organizmanın günümüze kadar devam eden hayat çabasına cevap vermiş hem de toplum içinde o güne kadar var olan ve dini kaynaklarla ifade edilen insanın yeryüzündeki varlığına yönelik alternatif bir yaklaşımı da ortaya koymuştur (Küçükali, 2019: 46).

Darwin, Evrim Teorisi'ni tek başına sunmuş olmasa da evrimci anlayışı Doğal Seleksiyon Teorisi ile başarıya ulaştırma başarısına tek başına sahip olmuştur (Gökkır, 2005:

32). Evrem Teorisi'nin yanı sıra Darwin'in en çok gündemde kalmasını sağlayan temel teori, "Doğal Seleksiyon" ile ilgili olmuştur. Bu yüzden, Doğal Seleksiyon Teorisi'nin yanı sıra evrende varlığının olduğuna inanılan gaye düşüncesinin değerini kaybettiği şeklindeki görüşlerin de bu durumu desteklediği söylenebilmektedir (Gulick, 1968: 1109). Darwin, Doğal Seleksiyon Teorisi ile evrimci düşünceye büyük bir katkıda bulunmuştur. Bunun sonucunda evrimci düşüncenin daha sonraki dönemlerde özellikle sosyal bilimler alanını etkilemiştir (Gökkır, 2005: 32).

Darwin Doğal Seleksiyon Teorisi'ni şu şekilde açıklamaktadır: Doğal seçim organik ve inorganik hayatta faydalı olan değişiklikleri biriktirip koruyacak biçimde hareket etmektedir. Böylelikle her bir canlı içinde yaşadığı doğa koşullarına çok daha fazla uyum sağlamaya yönelik bir eğilim göstermektedir. Bu durumda eğer canlılar kendileri adına faydalı olabilecek bir değişikliği kazanmışsa hayat mücadelesinde varlığını devam ettirebilmek ve aynı nitelikte yavrular dünyaya getirmek için en iyi şansı elde etmiş olmaktadır (Torun, 2014: 176-177).

Darwin, canlıların belirli bir aşamaya kadar evrim geçirmelerinin ardından, Doğal Seleksiyon Teorisi'ne göre, daha da gelişmeleri için, ardışık çağlarda, yaşadıkları koşullardaki hafif değişmelerin etkisiyle yerlerinden olmamak amacıyla biraz değişiklik geçirmek durumunda kaldıklarını iddia etmiştir (Darwin, 1976: 209). Doğal Seleksiyon Teorisi'nde bir canlının kendi adına faydalı olacak bir değişikliğe uğradığı durumda, yaşamın değişen ve karmaşık şartlarında hayatını devam ettirmek amacıyla daha büyük bir şansa sahip olacağı vurgulanmıştır. Teoriye göre, böylelikle söz konusu canlı doğal olarak seçilmiş olduğu fikri ileri sürülmüştür (Foster, 2001: 249).

Darwin, "Farklı ırklardan iki insan karşılaşıncı tıpkı iki farklı türden hayvan gibi davranırlar. Dövüşürler, birbirlerini yerler, birbirlerine zarar verirler. Ama ardından en güçlü bünyenin (yani insandaki aklın) kazanacağı daha ölümcül bir mücadele başlar... Doğal seleksiyon o kadar etkilidir ki, tüm dünyada alt ırklar üst medeniyetlerin ırkları tarafından zamanla bertaraf edileceklerdir." (Rifkin, 2001: 52'den akt. Taslaman, 2009: 124) şeklindeki durumu doğal ayıklanma düşüncesiyle yansıtmaktadır.

Charles Darwin, "hayat kavgası dolayısıyla doğal ayıklanma" olarak ifade ettiği özel bir faktörü, Evrim Teorisi'ni öne sürerken, evrimin sebebi olarak göstermiştir. Söz konusu doğal ayıklanma ve kalıtım, Darwin'e göre, yeni nesillerin oluşmasında etkisi olan iki önemli faktördür. Darwin (1952: 324), bu konuyla ilgili ilgili şunları söylemektedir: "Bu değişmelerin ne dereceye kadar doğal ayıklanmanın, ne dereceye kadar belirli kısımların artan kullanılışlarının kalıtsal etkisinin sonucu olduğuna karar vermek, son derece güçtür. Kuşkusuz, bu değişmeler genellikle birbirleriyle ilişkilidir. Bazı hareketler alışkanlık üzere yapılır ve yararlı olur. Bu hareketleri sık sık ve en iyi şekilde yapan bireyler büyük ölçüde yaşama şansına sahip olurlar."

"Yaşam için mücadele" kavramını ilk kullanan Malthus'un nüfusun gıda karşısındaki geometrik artışını öngören teorisi, bir anlamda, Darwin'in Doğal Ayıklanma Teorisi'nin habercisi niteliğindedir. Doğal yaşamda bu kavramın Darwinci yorumu, güçlü olanın ayakta kalıp zayıf olanın yok olacağı biçiminde yansıtılmaktadır (Kovancı, 2003: 67). Darwin, Avrupa'nın, kölelik ve feodal düzenin olduğu düzende, güçlü olanın baskın ve hâkim olduğu toplum yapısından, endüstri toplumuna yöneldiği süreçte, şehirlerde işsiz, sefalet ve açlık içinde hayatta kalmaya çalışanlar ile sermayenin sahibi olan burjuvanın emri altında yarı köle statüsünde çalışmak zorunda olan işçi sınıfının hayatta kalabilme mücadelesine şahit olmasını (Mahiroğulları, 2013: 5) Doğal Seleksiyon'un acımasız anlayışına somut bir örnek olarak göstermiştir.

Bu düşünce yapısında, doğada güçlü olanın varlığını sürdürmesi ve doğanın onların yaşamasına izin vermesi gibi, bireylerin siyasi ve ekonomik varlığını devam ettirmeleri,

güçlerini sürekli kılmaları için gerekenin yapılması da doğanın kanunu kabul edilmektedir. Bu yüzden, bireyin varlığını ve gücünü devam ettirebilmesi için diğer bireylere zarar vermesi ve onları ezmesi, ahlaksız bir eylem değil tam tersi ahlaki bir vazife olarak görülmektedir (Wright, 2002: 183). Bu durum, Darwin'in kapitalizminin bakış açısını ortaya koymaktadır. “Kapitalizm, çabanın, toprağın, paranın ve birikmiş olan nakdin metalaşmasını savunan bir üretim düzenidir” (Avcı, 2017: 2). Bu çalışmada inceleme kapsamına alınan “Zamana Karşı” filminin konusu olan “vakit nakittir” şeklindeki mesajı, kapitalist sistemin bireyler arası eşitsizliğine ne denli etkisi olduğunu açıkça anlatmıştır. Zenginlerin daha çok kazandığı, yoksul bireylerin ise elindeki sermayeyi daha da kaybettiği bu sistemde toplumsal sınıflaşma meydana gelmektedir.

2. İdeoloji ve Söylem Ekseninde Beyaz Perde

İlk kez 1797 yılında Antoine Destutt de Tracy tarafından kullanılan (McLellan, 2009: 6) ideoloji kelimesi Latince idea (düşünce) ve logy (bilim) sözcüklerinin birleşiminden ortaya çıkmıştır (Kaya, 2004: 68). İlk ortaya çıktığında olumlu bir anlamda kullanılan ideoloji zaman içerisinde anlam değişimine uğramıştır. Dolayısıyla ideoloji, “bir kişiye, gruba, topluma ait özel çıkarları haklılaştırmaya yarayan fikirler sistemi” şeklinde tanımlanmış ve böylelikle kavram olumsuz bir anlama sahip olmuştur (Çakmak Kılıçaslan, 2008: 95).

Marksist bakış açısında ideoloji, “sınıf çıkarlarına hizmet eden gizemleştirmedir” (Barrett, 2004: 217). Eagleton'a göre ideoloji, “Hâkim bir siyasal iktidarı meşrulaştırmaya yardımcı olan fikir ya da yanlış fikirlerdir” (Mutlu, 2008: 133). Yanlış bilinç, toplumun varlığını sürdürmesine yardımcı olması, eşitsiz ve adaletsiz rejimlerin sürekliliğinin dayanağı olması anlamındadır ve ideoloji kuramları için vazgeçilmez bir öneme sahiptir (Çelik, 2005: 162). Yanlış bilinç “Çarpıtma”, “doğallaştırma” ve “tersine çevirme” (Çelik, 2005: 166) şeklinde üç şekilde kurulmaktadır. Bunun neticesinde her defasında “İdeolojik yeniden üretim, oydaşmanın oluşumunun doğasına bürünmekte ve bundan türeyen iktidar hegemonik bir biçim almaktadır” (van Dijk, 1999: 339).

İdeoloji, bireyin kendine ait ilişkilerini ve yaşamları hakkındaki fikirlerini oluşturan öğrenme, kavrama, duygu ve hissetme yapısıdır. Bu yapının iyi biçimde araştırılması toplumsal yaşamın hareketlerinin daha net anlaşılmasını sağlar. İdeolojinin daha kullanışlı işlendiği esas ortam dil ve bilinçtir. Çünkü anlam sözcükler yoluyla aktarılır. Toplumsal etkileşime ve yaşama yön veren bu manalar, sadece bireylerin kuramsal ve ideolojik olarak göstergeleri değildir. Bu biçimde mana vermek esasında kendimizi, deneyimlerimizi ve içinde bulunduğumuz şartları, hali hazırda görünen ideolojik söylemlere, ideolojik dilin ürünleri ve evvelden oluşturulmuş deneyimlere yerleştirme şeklidir (Hall, 2005: 200). Tarihin ilk çağlarından günümüze kadar, topluluk halinde yaşayan bireylerin olduğu mekânlarda iktidarlar ve yönetilenler olmuştur. Dünya tarihinin her çağında, yönetenler zorbalık altındaki bireylere kendi dünya ideolojisini razı ettirmeye çalışmışlardır. Yönetenlerin ideolojisi günümüzde kitle iletişim araçları ile aktarılmaktadır. Kitle iletişim araçlarından faydalanan medya ve medya kullanıcıları belli bir ideolojiden uzak yayınlar yapsa da ekseriyetle iktidarın propaganda aracı olmuştur.

Sinema, iletişim araçları içerisinde farklı bir yere sahiptir ve bu farklılığı ile günümüze kadar gelmiştir. Bu süreç içerisinde birçok konu farklı açılardan incelenmiş, olumlu veya olumsuz taraflarıyla işlenmiştir. Bu yönden bakınca sinemanın etkili bir gücü olduğunu fark etmek mümkündür. Zaten anlatılmak istenen mesaj ne olursa olsun maksat; hadisenin belgelenmesi ve bireylere ulaştırılmasıdır. Sinema olay içerisinde yeni fikirlerin oluşturulmasına ve yeni çözüm yollarının üretilmesine yardımcı olmaktadır (Çevirir ve Yakışan, 1994: 131). Amaç beyaz perde içerisinde anlatılmak istenen konuyu analiz edip filmin temasını ortaya çıkarmaktır. Sinemanın izleyicisiyle bulunduğu 1895 yılından bu güne sinema sanatının hem ekonomik hem de sanatsal yaratıcılık imkânları üzerine münakaşalar

sürdürülmüştür. Sinema, alıcının, kaynağın ve gösterim süreci içinde kullanılan teknolojinin ilerlemesi sonucunda sıradan bir eğlence aracının ilerisine geçmiştir. Bu nedenle sinemanın bulunuşundan yaklaşık on yıl sonra bir sanat olarak kabul edilmesine yönelik münakaşalar ortaya çıkmıştır. Sinemanın sessiz çağını içine alan bu ilk münakaşalar aynı zamanda beyaz perdeye yönelik ilk teorik metinleri de oluşturmaktadır. Bu dönem ekonomik olarak sonraki yıllarda bütün dünyayı etkileyecek gelişimlere de şahitlik etmiştir (Gürbüz Erbalaban, 2015: 268).

Söylem, ideoloji, bilgi, konuşma, ifade, söyleme üslubu, mütalaa, güç ve gücün mübadelesiyle harekete dönüşen dil pratikleriyle ilgili süreçlerdir. Söylem toplumsal, siyasal, kültürel ve iktisadi alanlar gibi, toplumsal hayatın tüm yönleri ile ilişkilidir. Söylem belirli kaideler ve söylemlerden oluşan sistemli, dilsel düzenleri betimlemek için faydalanılan bir kavram olarak seçenklendirilir. Söylem bir mesajın tüm hatlarını, sadece iletilen mesajı değil, onu dile getireni yani mesajın kaynağını kimin söylediğini, otoritesini hangi yargıya dayanarak ifade ettiğini, alıcı, yani mesaj kime iletiliyor ve amacını söyleyenler söyledikleri ile neyi başarmak istiyor sorularının cevaplarını kapsamaktadır. Söylem belli insan toplulukları arasında olan ve diğer insan topluluklarıyla ilişkili olarak geliştirilen düşünceleri, ifadeleri ve bilgileri içerir. Söylem, konuşma ve metin dâhil olmak üzere tüm iletişim biçimlerini kapsar. Bununla birlikte sohbet ve konuşmaya mahsus söze dökülen önermelerle sınırlı değildir, günlük hayat içinde toplumsal evreni görme, sınıflandırma ve ona tepki verme yollarını da içerir (Çelik ve Ekşi, 2008: 100). Söylem, kısaca bir mesajda iletilen anlamı, söyleyen kişinin mesajdaki amacını, mesajı neden o kişiye gönderdiği gibi konuşmada geçen sözlerin tüm boyutlarını inceleyen bir metottur.

3. Zamana Karşı Filminin Söylem Analizi

Bu çalışmada Andrew Niccol'un yönetmenliğini yaptığı ve başrolünde Amanda Seyfried, Cillian Murphy, Justin Timberlake, Olivia Wilde'nin oynadığı 2011 yapımlı Zamana Karşı filminin söylem çözümlemesi yapılmıştır. Çalışmada, filmde toplumsal ve sınıfsal eşitsizliklerin filmin konusuna ve olay örgüsüne nasıl yansıtıldığı ve sınıflar arasındaki güç ve iktidar ilişkilerinin söylem düzeyinde nasıl ortaya konulduğu analiz edilmiştir. Bu bakımdan çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden eleştirel söylem çözümlemesi kullanılmıştır. Eleştirel söylem çözümlemesi toplumsal eşitsizlikleri ve sınıfsal farkları daha net bir şekilde ortaya çıkardığı için bu çalışmada yöntem olarak seçilmiş ve bu yöntemle filmde üretilen söylemlerin arka planında yatan ideolojik gerçeklik incelenmiştir.

3.1. Metodoloji

Söylem analizi metin ile bağlam arasındaki ilişkilerden hareketle, metni söylem olarak görmektedir (Türkdoğan ve Gökçe, 2015: 359) ve bu analiz metinler üzerine odaklandığı için söylem içerisindeki düzenleri incelemektedir. Dolayısıyla eldeki veriler araştırmacının açıklamalarından meydana gelmektedir (Türkdoğan ve Gökçe, 2015: 360). Metin ve söylem pratikleri toplumda iktidar olan kesimler tarafından ideolojik olarak şekillenmektedir (van Dijk, 2016: 44). Dolayısıyla konu bakımından iktidar, güç, egemenlik, ideoloji ilişkilerini baz alarak Zamana Karşı filminin eleştirel söylem çözümlemesi yapılmıştır. Eleştirel söylem çözümlemesi, güç, siyasi ve ideolojik ilişkilere yönelip, bu ilişkilerin belli bir söylem çerçevesinde nasıl değiştiğini ve dönüştüğünü göstermektedir (Oğuz, 2008: 54). Eleştirel söylem çözümlemesi dilin ve dil kullanımının toplumsal bir olgu olarak, iktidar ve ideoloji gibi diğer toplumsal olgularla çok yakın bir ilişki içinde olduğu gerçeğinden hareket eden, bir dil kullanımı çözümleme şeklidir (van Dijk, 2016: 36).

Sinema, sadece filmi oluşturmak için çalışanların ortaya koyduğu bir ürün değil, bu eserleri üretenlerle beraber içinden çıktığı toplumun da eseridir (Yaylagül, 2004: 232). Kitle iletişimi, kapitalist sistemin, modernleşmenin ve kentleşmenin bir ürünü olarak oluşmaya

başlamış ve gelişmiştir. Kitlesele iletişim, verilmek istenen mesajların kitle iletişim araçları ile iletilen türüdür. Kısaltılmış adı ile medya olarak bilinen iletişim araçları, yüz yüze ya da diğer iletişim araçları ile iletişim ve etkileşim haline geçmek için geleneksel yöntemlerin yetersiz kaldığı topluluklara ve bireylere iletinin aktarılması için kitlesele iletişim kanallarının kullanılması ile yapılan bir iletişim şeklidir (Kınay, 2014: 93). Sinema sektörünün büyük kitlelele ile iletişim halinde olması nedeniyle ideolojik güç gösterisine giren devletler bu sektörü kullanarak bireylere anlatmak istedikleri mesajı empoze etmektedir. Zamana Karşı filminde bu konuya eleştirel yaklaşılmıştır. Filmde yönetici otorite tarafından uygulanan adaletsizlikler ile mücadele eden alt tabaka bireyler, aynı zamanda kapitalist sistem ve tüketim toplumunun da esiri olmaktadır.

3.2. Zamana Karşı (In Time) Filmi Üzerine

Andrew Niccol'un 2011 yapımlı "Zamana Karşı" filmi bilim – kurgu türünde yer almaktadır. 109 dakika süren filmin başrol oyuncularını Justin Timberlake (Will Salas), Olivia Wilde (Rachel Salas), Armanda Sefried (Sylvia Weis), Cillian Murphy (Raymond Leon)'dur.

Filmin konusu ise şu şekildedir: Yakın bir gelecekte, genetik alanındaki gelişmeler sayesinde insanların yaşlanması 25 yaşında sabitlenir ve insanlar eğer yeterli zamanları elde edebilirse teorik olarak sonsuza kadar yaşayabilmektedir. İnsanların yaşamlarını devam ettirmesi için yeterli miktarda para değil, yeterli miktarda zaman gerekmektedir. Çünkü bu gelecekte paranın yerini zaman almaktadır. Filmin başrol oyuncusu Will Salas, annesi Rachel Salas ile birlikte alt tabaka zaman dilimine sahip bir şehrin dış mahallesinde yaşamaktadır ve zaman kazanmak için herkes gibi çalışmaktadır. Bir gün Will Salas, Henry Hamilton adında yıllarca zamana sahip biriyle tanışır ve bu düzeni bozmak için savaşmaya başlar.

Will Salas, bir fabrikada çalışarak zaman kazanan bir işçidir. 28 yaşında olan Will Salas'ın kalan zamanı ise gün geçtikçe azalmaktadır. Bu nedenle Will Salas hayatta kalmak için fabrikada mesailere kalarak geçimini ve yaşamını devam ettirmeye çalışmaktadır. Will Salas'ın yaşadığı 12. zaman diliminde hayat çok pahalı ve her gün barınma, gıda, ulaşım gibi temel ihtiyaçlara zam gelmektedir, fakat maaşlarına zam yerine kazançları düşürülmektedir. Bu nedenle 'zaman kazanmak' neredeyse imkânsız hale gelmektedir.

Paranın yerini zamanın almış olması insanların tüm hayatını belirleyen bir etkidir. Filmde bebeklerin doğduğu günden 25 yaşına kadar yaşlanması devam etmektedir. Lakin 25 yaşına girince yaşlanma durmakta ve yeşil rengine dönüşen kolundaki zaman sayacına bir (1) yıl eklenip yaşlanması durmaktadır. Bireyler 25 yaşına girdiğinde zaman sayacı çalışmaya başlamakta ve kolundaki zaman sayacı ile ne kadar zamanı olduğunu görebilmektedir. Bireylerin zamanı bittiğinde ise kolundaki zaman sayacı sıfırlanmakta, gri rengine dönüşmekte ve anında yaşamları son bulmaktadır.

Zenginler bu sistem içerisinde zamanı kolayca satın alarak sonsuza kadar yaşayabilmekte, ancak fakir ve güçsüz olanlar bir ay, bir hafta, hatta bir gün daha hayatta kalabilmek için var gücüyle çalışması gerekmekte veya zaman dilenmektedir. Toplumsal hayatta maddi değere sahip her şeyin ücreti zamanla ödenmektedir. Örneğin; bugün bir bardak kahve içmek için 3 dakika verilmesi gerekmektedir. Ama yarın aynı kahve için 4 dakika vermek zorunda kalılabilmektedir. Çünkü kapitalist sistemde yoksul kentteki bireyleri harcamaya yöneltirken tükettikleri ürünlere de sürekli zam gelmektedir.

Ürünlere yapılan zamlar zengin kitlelere fayda sağlamaktadır. Filmde elektronik ortamda hangi şehrin ortalama ne kadar zaman miktarına sahip olduğunu gösteren bir ekran bulunmaktadır ve bu ekranda sistemi yöneten bireyler yoksul kentlerde zaman arttığında enflasyon oranlarını arttırmaktadır. Zamanın bu kadar değerli olduğu filmde, zaman diskleri bankalarda aynı para gibi muhafaza edilmektedir. Bireyler eğer zamanları kalmazsa

bankalardan faizle zaman alabilmektedir. Yardım kuruluşlarındaki gönüllüler, zamanı çok az olanlara zaman verebilmektedir. Zenginler şehrin merkezinde, bariyerlerle sınırlandırılmış şekilde güven içinde yaşarken, bu bariyerlerin dışında kalanlar ise günlük zaman mücadelesi ile hayatta kalmak için çabalamaktadır. Sistem bu şekliyle bugünkü kapitalist düzenin bir başka şeklini yansıtmaktadır. Güçlü olanlar sonsuza dek hayatta kalırken, güçsüz olanlar yaşamını yitirmektedir. Bu sistemde, sahip olunan her şeyin kolda taşınmasının getirdiği riskler vardır. Örneğin birileri para çalar gibi koldaki zamanı zorla çalabilir. Bu da zaman hırsızlığını popüler bir suç haline getirmektedir.

Yaşlanmanın 25 yaşında durmasından dolayı kimin genç kimin yaşlı olduğunu göz ile ayırt edememek bazı sosyal sorunlara sebep olmaktadır. Bu sorun filmde çok fazla işlenmese de Will Salash'ın Sylvia Weis'in babası ile tanıştığı sahnede, yanda duran 3 kadından hangisinin annesi, hangisinin eşi, hangisinin ise kızı diye ayırt edememesinden kaynaklı sorun yaşaması bu konuya ufak bir göndermede bulunduğu göstermektedir. Filmde bireylerin kendi anne, babaları ile aynı yaşta görünmenin getirebileceği sıkıntılara dair bir mesaj da verilmiştir. Zamanları 24 saatte bir şekilde verilen zaman tutucular ise sistemin korunmasını sağlamaktadır. Filmde zaman tutucuların acımasızlığa varan uygulamaları da bugünün sistemine bir gönderme niteliğinde kabul edilmektedir.

3.3. Bulgular

Benjamin Franklin tarafından 18. yüzyılda ilk kez söylenen “vakit nakittir” sözü Zamana Karşı filminde gerçek olmaktadır. Belirsiz bir otoriter ve baskıcı gelecek vizyonu sunan Zamana Karşı filmi, para ile zaman kavramlarının yerini değiştirmektedir. Başka bir ifadeyle paranın yerini zaman almaktadır. Böylece zenginlik parayla değil, zamanla ölçülmektedir. Bu otoriter dünya vizyonundaki tek para birimi zamandır. Her şey zaman birimleriyle alınmaktadır. Örneğin; bir bardak çaya 3 dakika 45 saniye, büyük bardak kahve için 8 dakika veya bir otobüs bileti için 5 dakika ödenmektedir.

Filmde insanlar belirli biyolojik özelliklerle doğmaktadır. Tüm bireyler herhangi bir öldürücü fiziksel müdahale olmadığı sürece yaşamlarını 25 yaşına kadar sistem tarafından sorunsuz bir şekilde devam ettirmektedir. Fiziksel olarak tüm bireyler 25 yaşındaki dış görünüşe sahiptir. Ancak sistem tarafından tüm bireylere 25 yaşından sonra 1 yıl zaman verilmektedir. Sistem tarafından 8.766 saat sonrasında kişiler hayatta kalabilmek için bir şekilde zaman edinmek zorunda kalmaktadır. Her vatandaşın kolunda yer alan ve ömrünün geri kalanını gösteren dijital zaman sayacı bulunmaktadır. Zaman sayacı sürekli geri saymakta ve sayaç sıfırı gösterdiğinde o bireyin yaşamı sona ermektedir. Bireyler birbirlerinin kolunu (zaman sayaçları birbirine bakacak şekilde) tutarak kendi aralarında zaman transferi yapabilmektedir. Filmde bu durumu kötü amaçlar (hırsızlık gibi) için kullananlar da bulunmaktadır. Filmde belirgin sınıf farklılıkları göze çarpmaktadır. Bir tarafta yeterli zamanı olmadığı için kaldırım kenarlarında hayatını kaybeden bireyler varken, diğer tarafta ise zamanlarını depolayarak ölümsüzlüğü elde etmeye çalışan bireyler yer almaktadır.

İnceleme kapsamında olan “Zamana Karşı” filmi, uzayın sonsuzluğunu gösteren yeşil görüntüler ve saatin ilerleyişini anımsatan bir dip ses eşliğinde şu sözlerle başlamaktadır: “Zamanım yok. Bunlar nasıl oldu diye düşünecek zamanım yok. Ne olduysa oldu. 25 yaşında yaşlanmamız duracak şekilde genetik müdahaleye uğradık. Sorun şu ki: Eğer daha fazla zaman bulamazsak en fazla bir sene daha yaşayabiliyoruz. Zaman artık para birimimiz. Onu kazanıp onu harcıyoruz. Zenginler sonsuza kadar yaşıyor. Diğerleri... Elimde bir günün saatlerinden daha fazla zamanla uyanmak istiyorum.”

Filmde “zaman” kavramı bir metafor olarak kurgulanmış ve normal hayatta yaşamın devamı için sahip olunması gereken “para” metaforuyla eş değer yansıtılmıştır. Filmde geçen diyaloglarda hiçbir şekilde “para” ifadesi kullanılmamış (filmin başındaki ifadelerde hariç) ve

film tam anlamıyla “zaman” üzerine kurgulanmıştır. Zamana Karşı filminin başında yer alan yukarıdaki sözler filmin gidişatıyla ilgili bir ipucu niteliğindedir. Film, zaman kavramının çok önemli olduğunu sürekli yansıtarak bir yandan normal hayat içerisinde de zamanın hızlı akışına ve hayatı devam ettirebilmek için para yerine zamana ihtiyaç olduğuna değinirken diğer yandan da değerli olan ve akan zamanı verimli kullanmaya göndermede bulunmaktadır. Tüm filmde olduğu gibi filmin başındaki bu ifadelerin söylemsel incelemesine bakıldığında üzerinde durulması gereken en önemli noktalardan bir tanesinin zengin ile fakir arasındaki ayrıma sınıfsal farklılık açısından da vurgu yapılmış olmasıdır. Filmde sürekli olarak zenginlerin sonsuz bir zamana sahip olduklarının altı çizilirken fakirler ise “diğerleri” olarak nitelendirilmiş ve hayatlarını günlük olarak devam ettirmek zorunda kaldıkları vurgulanmıştır. Tüm bunlara rağmen filmdeki ana karakter üzerinden fakirlerin birbirlerine yardım etmeleri noktasında daha duyarlı oldukları ima edilmiştir. Bu noktada sonsuz zamana sahip olan zenginlerin “kötü”, günlük yaşayabilecek kadar zamanları olan fakirlerin ise, “iyi” insan oldukları yansıtılmaya çalışılmıştır. Ancak filmde fakirlerin varoş olarak nitelendirilen yerlerde yaşadıkları ve bu yerlerin tehlikeli oldukları söylemi her defasında yeniden üretilmiştir.

Filmin ana mesajı niteliğinde olan bu ifadelerden sonra film, genç bir adam olan Will Salas’ın yatağından kalkıp yarı çıplak bir halde camdan dışarı bakarken ki sahnesiyle başlamaktadır. Daha sonra Will Salas mutfağa geçer ve mutfakta onunla aynı yaşlarda olduğu gözükten bir kadın durmaktadır. Her ikisinin kollarında akan zamanı gösteren yeşil zaman sayaçları bulunmaktadır. İkilinin arasındaki diyalogdan genç kadının Will Salas’ın annesi Rachel Salas olduğu görülür. Diyalogda annesinin doğum gününü “Nice 50 yaşlara!” diyerek kutlayan Will Salas’ın annesi Rachel Salas gülerken “50’mi? Doğru ya...” diye yanıt vermektedir. Will Salas “25 yıldır 25!” diyerek annesiyle kutlama dansı yapar. Gecelikte mutfakta olan gerçekte 50 yaşındaki kadının fiziksel görüntüsünün ise, 25 yaş olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, filmin ana temasını ortaya koyarak anne ve oğulun gerçekte farklı ancak duran zamandan dolayı aynı yaşlarda olduğunu göstermektedir. Anne ile oğul arasında devam eden diyalogda, annesinin torun istemesi ve bir genç kızın sürekli onu sorduğunu söylemesi üzerine Will Salas’ın “Bir sevgili için kimin zamanı var ki?” şeklindeki sözleri “zaman” kavramının “aşk ve sevgiden” daha değerli, daha öncelikli olduğunu yansıtmaktadır. Bu durum günlük yaşamak için zamanı sürekli kazanmak durumunda olan insanların aşka ayıracak zamanlarının olmadığını göstermektedir.

Bu konuşmanın hemen ardından Will Salas’ın annesine “Sende ne var?” diye sorması üzerine ilk bakışta “aşkı” sorduğu sanılsa da annesinin “3 gün. O kadar bile değil. Yarısıyla kirayı ödeyeceğiz.” şeklindeki cevabı anne ve oğulun kalan zaman kavramından bahsettikleri anlaşılmaktadır. Diyalog günlük hayattaki “Ne kadar paran kaldı?” şeklindeki soruyu anımsatmaktadır. Bu yolla izleyenlerin zaman kavramını para kavramı yerine koymalarını sağlamaktadır. Anne ile oğul arasında devam eden diyaloglarda anne Rachel Salas “Dur 30 dakika vereyim de öğlen yemek alırsın” şeklindeki ifadeleri her ne kadar oğluna harçlık veren anne ya da babanın sözlerini anımsatsa da burada kast edilen para değil zamanın kendisidir. Bu söylem, anne ve oğulun birbirlerinin kolunu tuttuktan sonra elektronik bir cihazı şarj eder gibi birbirlerini şarj etmelerinden çıkarılmaktadır.

Para ile zamanın yerini değiştiren Andrew Niccol, sınıfsal farklılıklar ile hayatta kalmak için verilen çabayı etkili bir şekilde beyaz perdeye aktarmıştır. Sol kolunda yaşamak için ne kadar zamanı kaldığını gösteren 13 haneli zaman sayacı ile hayatta kalma mücadelesi sürekli canlı tutulmaktadır. 25 yaşını dolduran yetişkinler, ömürlerini uzatmak için mücadele etmek zorunda oldukları gerçeğini kollarındaki zaman sayacı ile hiç unutmamaktadır. Filmde, soyut ve insana özgü olan zaman kavramı başarılı bir şekilde somutlaştırılmıştır.

Akşam annesinin doğum günü için bir kutlama yapacaklarını söyleyerek evden çıkıp sokakta ilerleyen Will Salas, sokak satıcısı olan küçük bir kız çocuğunun “Will! 1 dakikan var

mı?” şeklindeki seslenişi “seslenen kişiye zaman ayırma” gibi anlaşılabilir da durum daha farklıdır. Küçük kızın seslenişine dönen Will Salas “Neyden bahsediyorsun koca 1 yılın var.” diye cevap verir. Bunun üzerine küçük satıcı kolundaki zaman sayacını göstererek “Hadi ama Will, ama o yılı kullanamıyorum. Faturaları ödemem gerekiyor.” demesiyle Will Salas kolunu uzatarak “Al bakalım 5 dakika” der ve kızdan aldığı bir cihazla 5 dakikayı kıza aktarır. Bu diyalog normal hayatta her sokak başında karşılaşılabilen sokak satıcılarının bir şeyi satmaya çalışırken kullanmış oldukları “1 tane alır mısınız?” şeklindeki söylemlerini anımsatmakta ve filmde bir kez daha paranın yerini zamanın aldığı söylemi yeniden üretilmektedir.

Filmin incelemeye değer görülen bir diğer sahnesi ise, bir eğlence mekânında geçmektedir. Eğlence mekânına gelen Will Salas’ın Borel adındaki bir arkadaşı eğlenen bir adamı işaret ederek “Şuradaki adam herkese tüm gece içki ısmarladı. Tam 100 yılı var” şeklindeki diyalogu üzerine Will Salas bu adamın yanına gider ve onu “Buradan gitseniz iyi olur. Yoksa sizi soyacaklar. O kadar zamanı çalıp yaşamınıza müsaade etmezler.” şeklinde ikaz eder. Bu diyalogda para yerine kullanılan zamanın değerli olduğu ve tıpkı fazla paranın insanın üzerinde taşınmasının yarattığı tehlike ya da risk durumu gibi zamanın da insan üzerinde taşınmasının soyulma riskinden dolayı tehlikeli olduğu söylemi üretilmektedir.

Eğlenen adam uyarıyı dikkate almaz ve görüntüsü genç olan ancak gerçekte 75 yaşında olduğunu söyleyen silahlı bir adam tarafından soyulmaya çalışılır, ancak Will Salas, adamın kaçmasına yardımcı olur. Silahlı adamlardan kaçan Will Salas ve yabancı adam uzun bir kovalamacadan sonra terk edilmiş bir binaya sığınır. Will Salas adama dönerek “Senin burada ne işin var? O kadar zamanla hava atılır mı? Aklını mı kaçırdın?” diyerek kızar. Adam soruya cevap vermeden kendini “Henry Hamilton” diye tanıtır. Aralarındaki diyalogdan Will Salas’ın gerçekte 28, Henry Hamilton’un ise 105 yaşında olduğu ortaya çıkar. Ancak her ikisi de aynı yaştaymış gibi durmaktadır.

Will Salas Hamilton’a “Böyle giderse 106’yı göremeyeceksin” demesi üzerine Henry Hamilton, “Evet haklısın. Ama ‘yeter’ dediğin bir gün geliyor işte. Bedenin tükenirse de aklın tükeniyor ve ölmek istiyoruz. Ölmemiz gerekiyor.” der. Bunun üzerine Will Salas “Tek derdin bu mu? Çok uzun süre yaşamak... Hiç ölen birini tanıyor musun?” der. Henry Hamilton bu soruya yönelik, “Birkaç kişinin ölümsüzlüğü için diğerleri ölmeli.” şeklindeki sözleri karşısında şaşırarak Will Salas, “Bu da ne demek şimdi?” diye sorar. Henry Hamilton şu yanıtı verir: “Gerçekten bilmiyorsun değil mi? Herkes sonsuza dek yaşayamaz, o kadar yer yok. Zaman dilimleri neden var? Peki, varoşlarda vergiler ve fiyatlar neden bir gün de artıyor sanıyorsun? İnsanların ölmesini sağlamak için yaşamsal harcamaların değeri artıyor. Yoksa nasıl birilerinin milyonlarca yılı olurken diğerlerinin yok? Ama gerçek şu ki: Herkese yetecek zaman var. Kimsenin vaktinden önce ölmesi gerekmiyor. Eğer o saatte benim saatimdeki kadar zaman olsaydı o vakitle ne yapardın?” Hamilton’un bu sorusuna karşılık Will Salas kolundaki zaman sayacını göstererek “Bunu izlemeyi bıraktım. Sana tek bir şey söyleyeyim. Eğer o kadar zamanım olsa kesinlikle boşuna geçirmezdim.” cevabını verir. Sonra birbirlerinin zamanlarını çalmayacaklarını söyleyerek uyurlar.

Hamilton ve Salas arasındaki söz konusu bu diyalogda Hamilton’un sonsuz yaşama hakkına sahip olan zenginlere imada bulanarak satın alınan zaman sayesinde bedeninin yaşlanmamasına rağmen aklın yaşlandığını, tükendiğini ifade etmekte ve ölümün yaşamdaki gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu ifadelerdeki temel söylem insanların yaşama isteklerine rağmen ölümün gerekliliğini ve haklılığını hatırlatmaya yönelik olmuştur. Filmdeki gerçek dışı durumun karşısında ölümsüzlüğün dünya düzeni açısından doğru bir tercih olmayacağı ve normal dengenin sağlanabilmesi için ölümün şart olduğu söylemi dikkat çekmektedir. Hamilton’un bu söylemleri karşısında Salas’ın “Hiç ölen birini tanıyor musun?” şeklindeki söylemi yine zengin ile fakir arasındaki sınıf eşitsizliğine işaret etmektedir. Filmde sonsuz yaşama hakkını ya da zamanını ellerinde bulunduran zenginlerin ölüme bile tanıklık

etmedikleri, bu yüzden de ölümün nasıl bir şey olduğunu bilmedikleri vurgulanmaya çalışılırken diğerleri olarak ifade edilen fakirlerin ise, her gün sokaklarda uzanan ölüleri görerek zamanın ya da yaşamın veya sonsuz yaşamın kıymetini daha iyi bildikleri yansıtılmaya çalışılmıştır. Burada aynı zamanda eşitsizlik üzerine kurulu olan kapitalizmin gerçekliğine de göndermede bulunulmuştur. Hamilton'un bu soruya karşılık "Birkaç kişinin ölümsüzlüğü için diğerleri ölmeli." şeklindeki cevabı bu durumu desteklemektedir. Bu açıklamayı tam olarak anlamayan Salas'a Hamilton'un durumu açıklamak için kullandığı ifadelerde, kapitalist sistem kavramı kullanılmadan kapitalist sistemdeki eşitsizliğe, azınlığın çoğunluğun üzerindeki hükümranlığına, ancak buna rağmen olması gerekenin bu olmadığına vurgu yapılmaktadır. Hamilton'un Salas'a yönelttiği "Eğer o saatte benim saatimdeki kadar zaman olsaydı o vakitle ne yapardın?" şeklindeki soruya Salas'ın zaman sayacını göstererek "Bunu izlemeyi bıraktırdım. Sana tek bir şey söyleyeyim. Eğer o kadar zamanım olsa kesinlikle boşuna geçirmezdim." şeklinde vermiş olduğu cevapta, fakirlerin yaşama mücadelesine vurgu yapılmaktadır. Salas'ın cevabı bireysel gibi gözükse de aslında kitlesel bir cevap niteliği taşımaktadır. Günlük yaşamak durumunda olan kişilerin yarısını kazanma derdiyle uğraşırken sonsuz yaşamak durumunda olanların ise, böyle bir telaşının olmadığı belirtilmeye çalışılmıştır. Ancak zenginlerin buna rağmen yaşamın kıymetini fakirler kadar bilmedikleri ve zamanlarını değerli kullanmadıkları iması filmin birçok yerinde çizilmiştir.

Sabah olduğunda Hamilton, 100 yıllık zamanının tamamını Will Salas'a aktarır ve oradan ayrılır. Will Salas sabah uyandığında ona aktarılan zamanı ve cama yazılmış olan "Zamanımı boşa harcama (Don't waste my time)" yazısını görür. Salas, camdan dışarı baktığında köprüünün üstünde oturan Henry Hamilton'u görür. Hamilton'un zaman sayacında sadece 17 saniyenin kaldığı gözükmektedir. Will Salas, ona zamanını geri vermek için koşar ama yetişemez. Süresi bittiğinde Hamilton ölür ve köprüden düşer. Zaman tutucular cinayet şüphesiyle bu işin peşine düşerler. Ancak aradıkları cinayeti işleyenden çok zamanın kime aktarıldığı yani kimde olduğudur. Buradaki temel endişe kaybolan zamanın varoştaki fakir birisi tarafından ele geçirilmiş olup sistemin dengesini bozacak olma ihtimalidir.

Filmde geçen zaman muhafızları dikkate alınması gereken birimdir. İlk bakışta polis araçlarına ve yetkilerine sahip bu birimin esasında polisle bir ilgisi bulunmamaktadır. Eşitsizliğe ve adaletsizliğe dayanan mevcut sistemin sürekliliğini korumakla görevli olan zaman tutucularının kovaladığı tek şey zamandır. Böylece sınıfsal farklılıklar arasındaki mevcut olan sistemin devam etmesini sağlamaktır. Sistem yöneticilerinin büyük yetkiler verdiği zaman tutucuları gerekmedikçe kimseye zarar vermemekte sadece zamanı kontrol altında tutmaya çalışmaktadır.

Her durumda olduğu gibi ulaşım araçlarına da para yerine zaman ödenmektedir. Filmin bir başka sahnesinde, Will Salas'ın annesi oğluyla buluşup doğum gününü kutlamak amacıyla otobüse binmek ister ancak ulaşım ücretine zam gelmiş ve bu yüzden 1 saat değil de 2 saat ödemesi gerekmektedir. Ancak onun sadece 1 buçuk saati kalmıştır. Şoförün eksik zaman kabul etmemesi üzerine otobüse binemez ve gideceği yere zamanı bitmeden yetişebilmek için koşmaya başlar. Annesini otobüste görmeyen Will Salas, durumu anlar ve yetişmek için o da annesine doğru koşar ancak tam kavuşacakları sırada annesinin zamanı biter ve ölür. Öldüğünün göstergesi olarak annesinin kolundaki yeşil zaman sayacı griye dönmüştür. Bu durum zamanın önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Bu sahnede enflasyon oranları nedeni ile kaybedilen hayatlara duygusal bir izlenim verilerek istenmiştir.

Tüm bunlardan sonra amacını var olan sistemi yok etmek şeklinde değiştiren Will Salas, kendi bulunduğu 12. zaman (alt tabaka) diliminden zenginlerin yaşadığı 4. zaman (üst tabaka) dilimine geçer ve onların arasına karışır. Zamana Karşı filminde, zaman kavramlarına bakıldığında sunulan zaman dilimlerini analiz etmek gerekmektedir. Filmde farklı sınıflara ait zaman dilimleri bulunmaktadır. Verilmek istenen mesaj açık bir şekilde sınıf farklılıklarına işaret

etmektedir. Zaman dilimi geçişlerinde o zaman dilimi için belirlenen ücreti, tüm zaman dilimlerinden geçerken anında ödenmektedir. Zaman dilimlerini kast sistemine veyahut çok daha basit ifadeyle şehirlerdeki semtlere benzetilebilmektedir. Kentlerde bulunan semtlerin yansıttığı sınıf farklılığı Zamana Karşı filmindeki zaman dilimleri ile benzerdir. Aradaki fark filmdeki zaman dilimleri geçişlerinin denetim altında olması ve rast gele zaman dilimi değişimi yapılamamasıdır.

Salas, gittiği kumarhanede, gerçekte 85 yaşında olan Philip Weis isminde biriyle kumar masasında tanışır. Philip Weis, Salas'a yönelik olarak şu ifadeleri kullanır: “85 yaşında olunca insanın tesadüfi bir şiddet olayıyla ölebileceğini görüp zamanının değerini daha iyi anlıyor insan. Elbette bazıları için bu durum adaletsizdir. Zaman dilimleri arasındaki varlık farkı. Ama mantıken evrimin bir sonraki aşaması bu değil mi? Ve evrim ne zaman adil olmuştur ki? En başından beri güçlüünün kazanmasıdır. Bu alenen Darwin kapitalizmi. Doğal seleksiyon.” Bu açıklamayı Will Salas, “Kesinlikle güçlü olan kazanır.” diyerek destekler.

Philip Weis'in yukarıdaki ifadelerinden hayatın içindeki normal bir olay sonucunda hayatını kaybedenler için zaman kavramının daha önemli olduğu, bu tarz ölümlere varoş yerlerde daha fazla karşılaşıyorken zenginlerin yaşadığı yerlerde görülmemesi noktasında adaletsizliklerin olduğu, evrimin kendisinin bile adil olmadığı, her zaman güçlü olanın kazandığı şeklinde bir söylem geliştirilmiştir. Söz konusu bu durum diyalogda Darwin'in kapitalizmle ilgili teorisine dayandırılmakta ve doğal seleksiyon olarak nitelendirilmektedir.

Thomas Robert Malthus, nüfusun artması durumunda, yiyeceğe olan arzında artacağını ve dolayısıyla bu durumun kitlesel açlığa neden olacağını kabul etmek etmektedir. Malthus'un nüfus teorisi, Darwin'in Evrim Teorisi'yle karşılığını bulmuştur. Çünkü var olan gıda kaynaklarının yetersiz olması nedeniyle fakir, güçsüz ve beceriksiz olan kişilerin, söz konusu kaynaklara zenginler kadar başarılı olarak ulaşamaması ve bunun sonucunda ölümler saf dışı bırakılmaları, güçlü olan kişilerin hayatlarına devam etmeleri, güçsüz olan kişilerin ise, Doğal Seleksiyon'a uğraması Malthus'un teorisinde bulunmaktadır (Küçükali, 2019: 43). Bu durum, filmin vermek istediği temel mesajlar arasında yer almaktadır.

Hamilton'dan çaldığını düşündüğü zamanın hesabını sormak için Will Salas'in peşine düşen zaman tutucu Raymond Leon en sonunda Salas'a ulaşır ve tüm zamanına el koyar. Bunun üzerine Will Salas, Raymond Leon'a “Neden bir intiharı araştırıyorsunuz? Varoşta her gün toplu katliam var.” diye sorarak asıl araştırılması gerekenin bu katliamların olduğuna dikkat çeker. Ancak Raymond Leon, bu soruya yanıt vermek yerine Will Salas'ın babası gibi olduğu imasında bulunur. Sınıf eşitsizliğinden yola çıkarak burada vurgulanan temel mesaj adaletin bile zenginlerin huzurunu korumak için uygulandığı yönündedir.

Gözetim altındayken Will Salas, Philip Weis'in kızı Sylvia Weis'i rehine olarak kaçıtır. Daha sonra birbirlerine âşık olan Will Salas ile Sylvia Weis hem hayatta kalmak hem de varoştakilere yardım edebilmek için Philip Weis'in zaman bankalarını soyarlar. Uzun bir kaçıştan sonra babasının zaman kasasını soymaya gelen Sylvia Weis ve Will Salas, Philip Weis'e şifreyi sorarlar. Ancak cevabı yine Sylvia Weis şu şekilde verir: “12.02.1809 dene. Charles Darwin doğum günü.” Bunun üzerine Will Salas, “En güçlü olan hayatta kalır.” yorumunu yapar. Ardından kasa açılır ve 1 milyonluk zaman alınır. Çelik kasanın şifresinin bile Darwin'in doğum günü tarihinin konulmuş olması var olan sistemin Darwin'in teorisine dayandığını göstermektedir. Will Salas'ın söylemiş olduğu “En güçlü olan hayatta kalır.” şeklindeki Darwin'in söylemi de bu durumu destekler durumdadır. Çünkü Darwin'in Evrim Teorisi, “güçlünün ayakta kalması zayıfın ise ortadan kalkmasının doğallığı” inancına (Küçükali, 2019: 46-47) dayanmaktadır. Filmin temel mesajı da bu teorinin çürütülmesinin üzerine kurulmuştur.

Sylvia Weis ve Will Salas, Philip Weis'in zaman kasasında yer alan 1 milyonluk zamanı alıp gitmek isterlerken Philip Weis, onlara dönerek, "1 milyonluk zaman çok zarar verecek. İnsanlara 1 milyon yıl versen bile tek yapacağın onların ıstırabını uzatmak olacak. Yanlış yere bu kadar zaman pompalamak sisteme zarar verir." demiştir. Bu ifadeler var olan sistemin bir denge üzerine kurulu olduğu ve bu dengenin zenginin çok zamana sahip olması fakirinse az zamana sahip olması gerektiğini yansıtmaktadır. Dolayısıyla sistemin çoğunluk olan fakirlerin zenginleşmesini bir tehdit olarak gördüğü anlamı çıkartılabilmektedir. Bu durum seçkin bir bakış açısına sahip olan Nietzsche'nin bakış açısını anımsatmaktadır. Nietzsche giderek zenginleşen işçilerin insanlığın başına bela olacaklarını kabul ederken "Eğer insanlar daha doğrusu efendiler kendilerine hizmet edecek köleler istiyorlarsa, köle konumundakilerin zenginleşmesine, güç kazanmalarına fırsat vermemeleri gerekir." demektedir. Eşitlik anlayışını savunmayan Nietzsche, kitleleri sıradan ve yeteneksiz insanlar olduklarını, ilerleme ve gelişmenin sadece üst insanlar olarak nitelendirdiği seçkin insanlar tarafından gerçekleştirilebileceğine inanmaktadır (Güngör, 2013: 23). Philip Weis'in fikirleriyle anlatmaya çalıştığı durumda tam olarak buna işaret etmektedir.

Ancak Sylvia Weis, babasının bu görüşüne karşı çıkararak "Yaşamlarını uzatmış olacaksın. Böyle yaşamamalıyız. Sonsuz yaşam için doğmadık. Öte yandan merak ediyorum. Bir gün olsun gerçekten yaşadın mı?" ifadelerini kullanmıştır. Zengin bir yaşamdan gelmiş olan Sylvia Weis'in bu sözleri söylemiş olması durumu ortaya koyması açısından oldukça anlamlı gözükmektedir. Kast edilen anlam, zenginlerin çok sayıda zamana sahiplerken bile doyasıya yaşamadıkları noktasında ortaya çıkmaktadır.

Philip Weis "Öyle mi? Dengeyi 1 nesil için bozabilirsin ya da 2. Ama kendinizi kandırmayın hiçbir şey değişmeyecek. Çünkü herkes sonsuz yaşamayı ister. Her şey aksini gösterse bile insanlar ölümsüzlük için bir şansları olduğunu düşünürler. Hepsi kendisinin istisna olduğunu düşünür. Ama gerçek şu ki; birileri için geri kalanların ölmesi gerek." şeklindeki görüşleriyle azınlık için çoğunluğun ölmesi gerektiğini savunmuştur. Bu sözler, Darwin ve Nietzsche'nin söylemlerini anımsatabilecek niteliktedir. Philip Weis'in bu sözlerine sınırlanan Will Salas, silahını Philip Weis'e doğrultur ve şöyle der: "O zaman bir kişi bile ölecekse hiç kimse ölümsüz olmamalı." diyerek sisteme olan isyanını yansıtmaktadır.

Filmde verilen diğer bir mesajda, zenginlerin sistemini fakirlere karşı koruyan kişilerin de fakirlerin arasından çıktıkları şeklindedir. En sonda zamanı bitip ölen zaman tutucunun da varoştan çıkmış olması ve varoştaki insanları soyan bir gurup silahlı adamın başındaki kişinin "Yine her şeyi yoluna koyduğum için ödülümü de alacağım." şeklindeki sözleri bu durumu destekler bir söylem niteliğindedir.

Filmin başka bir sahnesinde, varoş olarak nitelendirilen bölgeye ulaşan Will Salas, 1 milyonluk zamanı küçük satıcı kıza verir ve kız da oradaki fakir insanlara dağıtır. Bu durum var olan sistemin bozulması demektir. Sistemin bozulduğunu bir televizyon haberinin görüntü destekli satırlarına şu şekilde yansıtılarak film sona ermiştir: "Varoştan canlı yayındayız. Vatandaşlar caddelere çıktılar. Çok büyük miktarda çalıntı zaman piyasaya sürülmüş durumda. Varoştaki fabrikalar terk edilmiş durumda. Vatandaşlar birim sınırlarını geçiyorlar. Yetkililer durumun kontrol altında olduğunu söylüyorlar. Ancak uzmanlar sistemin çökebileceğinden endişe ediyor." Haberdeki bu anons daha çoğunlukla fazla sayıda çalıntı banknotların piyasaya sürülmesi durumunda oluşabilecek durumu anlatmaktadır. Ancak burada kast edilen para banknotu değil zamanın kendisidir. Bu durumda filmde çıkarılabilecek temel mesajın var olan düzenin herkese eşit davranmadığı durumlarda birileri tarafından yıkılabileceği şeklindedir.

Filmde verilmiş olan diğer mesaj ise net şekilde toplumsal sınıf farklılığındaki adaletsizliğe yapılan göndermedir. Zengin bir azınlığın lüks içinde sonsuz yaşama sahip olması için alt tabaka olan çoğunluğun köle edilmesi dolaylı yoldan eleştirilmektedir. Azınlık olan

yöneticilerin tek istediği şey, zengin yaşamlarını ve mevcut sistemi korumaktır. Onları ayakta tutan şey enflasyon oranlarını sürekli olarak arttırıp çoğunluğun normal olarak kabul ettiği, kollarındaki zaman sayacının sıfırlanarak ölmesidir. Zaman dilimleri arası yolculuk serbest olmasına rağmen aşırı miktarda zaman gerektirmektedir. Bireyler bu zamanı elde edemedikleri için diğer zaman dilimlerine geçememekte ve mevcut sistemin kölesi olmaya mahkûm bırakılmaktadır.

Son olarak filmde en çok vurgulanan mesaj, para ile zaman kavramlarını değiştirerek toplumdaki sınıfsal adaletsizliğin ulaşabileceği son raddeyi yansıtmasıdır. Filmde anlatılmak istenen en çok vurgulanan diğer mesaj ise, bireylerin sahip olduğu en önemli zenginliğin “zaman”ın kendisi olmasıdır.

Sonuç

Bu çalışmada, “Zamana Karşı” filmi incelenmiş olup, kapitalist sistemin temsiline yönelik bir eleştirel söylem çözümlemesi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda filmde zengin sınıfının tüketime ve zevke dayalı bir yaşam sürdüğü, zenginlerin yoksul insanlara tepeden baktığı, sömürdüğü söylemi geliştirilmiştir. Kapitalist sistemin gücünün elindeki sürekli kılması noktasına bağlı olduğu vurgusu sürekli yapılmıştır. Enflasyon oranlarının artmasıyla yoksul kesimin daha çok çalışmak zorunda kalması veya erken ölmek zorunda kalması aradaki adaletsizliğe örnektir. Bu bakımdan filmde üretilen söylemler hem sözlü hem de görsel boyutlarda bir sınıfsal eşitsizliğe gönderme yapmaktadır.

Filmde söylem düzeyinde verilen anlamlara bakıldığında sınıflar arasındaki mücadelede zamanın sömürüldüğü mesajı yatmaktadır. Zamanın maruz kaldığı sömürü, her iki sınıf arasındaki toplumsal eşitsizlikler ve sınıflar arasındaki güç ilişkileri filmdeki her sahnede farklı söylemlerle hayat bulmuştur (Filmde zengin şehirlerindeki bireylerin lüks hayat yaşarken yoksul kentlerde zamanı tükenmiş bir ceset görmenin oldukça normal olması gibi).

Filmde Slywia Weis ve Philippe Weis karakterinin yaşadığı toplumsal alan eleştirilerek üst zaman dilimindeki zenginlerin lüks yaşamı gösterilmiş, aynı zamanda Will Salas karakteriyle de bir toplumsal düzenin nasıl daha adaletli olabileceğinin mesajları verilmiştir. Bu mesajlar, Will Salas ile Slywia Weis’in zaman bankalarını soyup yoksul hayat süren insanlara dağıttığı sahnelerde yansıtılmıştır. Filmde zengin ya da burjuva sınıfını eleştirel bir tavırla gözlemleyen Henry Hamilton karakteri üzerinden üretilen söylemlere bakıldığında zengin ve sonsuz yaşamın kaynağının alt tabaka bireylerin yaşamlarında ve emeklerinde saklı olduğunu ifade etmektedir.

Sonuç olarak, filmde üretilen söylemlerde verilmek istenen mesaj; zıt yaşam olanaklarına sahip olan bu iki sınıf arasındaki eşitsizliğin ve sömürünün sonsuza kadar sürmeyeceği şeklindedir. Filmde kapitalist üretim ilişkilerinin sonsuza kadar devam etmeyeceği adaletin er ya da geç mutlaka gerçekleşeceği filmdeki ana mesajlardan bir tanesidir. Bu durum Darwinci yaklaşımda şu şekilde yansıtılmaktadır: “Zorluklar, zayıflıklar ve kötülükler insanlığın aşacağı geçici kademeler olarak sunulmaktadır” (Himmelfarb, 1996: 163). Kapitalist sistemin bakış açısına yönelik eleştirel bir söylem gerçekleştirilen filmde, zaman, kapitalist sistem, toplumsal hayattaki eşitliksizler, sınıfsal farklılıklar otoriter ve baskıcı temelde bölümlere ayrılarak ifade edilmeye çalışılmıştır.

Kaynakça

Anar, E. (2015). *Zaman kavramı üzerine bir deneme*, <https://dunyalilar.org/zaman-kavrami-uzerine-bir-deneme.html/>. Erişim Tarihi: 20.12.2019

Avcı, A. (2017). *Kapitalizm nedir?*, https://akifavci.com/publication/kapitalizm_nedir. Erişim Tarihi: 21.12.2019.

- Barrett, M. (2004). *Marx'tan Foucault'ya ideoloji*. (Çev: Ahmet Fethi). Ankara: Doruk Yayıncılık.
- Çakmak Kılıçaslan, D. E. (2008). *Siyasal iletişim ideoloji ve medya ilişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Çelik, N. B. (2005). *İdeolojinin soykütüğü: Marx ve ideoloji*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Çelik, H. ve Ekşi, H. (2008). Söylem analizi. *Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*. (27). 99-117.
- Çevirir, N. ve Yakışan, S. (1994). Sinemanın tarihsel gelişimi ve izleyici profili üzerinde bir değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*. 6, 131-141.
- Darwin, C. (1952). *The origin of species by means of natural selection. Great books of western world (49)*. Chicago: Encyclopaedia Britannica.
- Darwin, C. (1976). *Türlerin kökeni*. (Çev. Ö. Önalın). Ankara: Onur Yayınları.
- Foster, J. B. (2001). *Marx'ın ekolojisi materyalizm ve doğa*. (Çev. E. Özkaya). Ankara: Epos Yayınları.
- Gökkır, B. (2005). Oryantalist literatürde Kur'an'ın kaynağı tartışmalarının kaynağı disiplinlerarası bir yaklaşım. *bilimname*. VII, 2005/1, 29-40.
- Gulick, A. (1968). A biological prologue for human values. *BioScience*. 18 (12).
- Güngör, N. (2013). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz Erbalaban, Ö. N. (2015). Yeni (bağımsız) Türk sinemasında kitle iletişim aracı olarak televizyonun temsili. *Selçuk İletişim*. 8 (4), 266-280.
- Hall, S. (2005). Kültür, medya ve ideolojik etki. *Medya, iktidar, ideoloji*. (Der. ve Çev. M. Küçük). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Himmelfarb, G. (1996). *Darwin and the Darwinian revolution*. Ivan R. (Ed.). Chicago: Dee Publisher.
- Kaya, A. (2004). İdeolojiden ideolojiye yolculuk: Düşüncebilimden kimlikbilime, ideolojiler 1. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. 7(28), 67-81.
- Kınay, Ö. (2014). Tüketim olgusunun sinemada kullanımı: Fight Club filminin incelemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 4 (2), 92-104.
- Kovancı, O. (2003). *Kapitalizm, yoksulluk ve yoksullukla mücadelede tarihsel bir deneyim: İngiliz yoksul yasaları*. Ankara: Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yayınları.
- Küçükali, A. (2019). Klasik iktisadi düşünce ile evrim teorisinin entelektüel beraberliği. *Emek ve Toplum*. 8 (20), 43-58.
- Mahiroğulları, A. (2013). *Dünyada ve Türkiye'de sendikacılık*. (2. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- McClellan, D. (2009). *İdeoloji*. (Çev: Barış Yıldırım). (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. (5. Baskı). Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Oğuz, M. C. (2008). Söylem analizi. *Sosyoloji Notları Dergisi*. (5), 52-65.
- Öktem, İ. (2011). Darwin'in Evrim Kuramı'nın Tanzimat'taki etkileri. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*. (11), 1-24.

- Taslaman, C. (2009). *Evrım Teorisi, felsefe ve Tanrı*. (3. Baskı). İstanbul: İstanbul Yayınevi.
- Torun, T. (2014). Darwin'in Evrim Teorisinde ahlâkın kökeni. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 30, 173-194.
- Türkdoğan, O. ve Gökçe, O. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- van Dijk, T. A. (1999). Söylemin yapıları ve iktidarın yapıları, (Der: Mehmet Küçük). *Medya iktidar ideoloji*. Ankara: Ark Yayınları.
- van Dijk, T. A. (2016). Eleştirel söylem çözümlemesi. *Eleştirel söylemden eleştirel okumaya* (36-55). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Wright, J. (2002). *The ethics of economic rationalism*, Kensington: UNSW Press.
- Yaylagül, L. (2004). 1960-1970 dönemi Türk sinemasında düşünce akımları. F. Dalay Küçükkurt ve A. Gürata (Ed.). *Sinemada anlatı ve türler*. Ankara: Vadi Yayınları.

Atf Bilgisi: Pınarbaşı, T. E. ve Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri, *İNİF E- Dergi*, 5(1), 70-87.

HABERİN DÖNÜ(ŞÜ)MÜ: SOSYAL MEDYA GAZETECİLİĞİ PRATİKLERİ

*Tuğçe Esin PINARBAŞI**
*Fatma Kübra ASTAM***

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 11.04.2020

Kabul Tarihi: 12.05.2020

Özet

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcılara sağladığı etkileşim, hipermetinsellik ve multimedya biçimselliği farklı alanlarda dijital dönüşüm sürecini başlatmıştır. Bu özellikler geleneksel gazeteciliğin internet gazeteciliğine dönüşümüne de alan oluşturmuştur. Haber kuruluşları ve gazeteciler bir zorunluluk olarak gördükleri internette var olma sürecini ilk zamanlar gelenekseli aynı formatta dijital taşıyarak gerçekleştirmişlerdir. Süreç içinde ise internet gazeteciliği yeniliklere paralel olarak kendisini sürekli olarak güncellemiştir. Habere internet aracılığıyla ulaşmak söz konusu olduğunda önceleri ilk aklı gelen mecra internet siteleriydi. Sosyal medya platformlarının gelişimi ve kullanım oranlarının artması ile birlikte internet aracılığıyla habere ulaşım da çeşitlenmiştir Sosyal medya platformları geliştirilirken kendine özgü özelliklerden yola çıkarsa da zaman içerisinde benzer teknik olanaklar eklenmiş ve platformlar arası bağlantıda sağlanmıştır. Bu etkileşim ortamında haber ve gazetecilik pratiklerinde biçimsel olarak bir değişim dönüşüm süreci yaşanmıştır. Haber içerik olarak toplama, yazma ve yayınlama açısından, gazetecilik de pratik, teknik ve destek açısından yeniden şekillenmiş özünde ise haber verme amacı sabit kalmıştır. Bu bağlamda, çalışmada öncelikle internet gazeteciliği ile başlayan süreç yurttaş gazeteciliğini ve blog gazeteciliğini de kapsayarak sosyal medya gazeteciliğine temel oluşturan ortam incelenmiştir. Sosyal medya gazeteciliği ise genel bir değerlendirme yerine sosyal medya platformlarının kendine özgü özellikleri çerçevesinde haber ve habercilik açısından değerlendirilmiştir. Sosyal medya gazeteciliği Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, Instagram ve TikTok olmak üzere altı kategoride gazetecilik pratikleri açısından literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda literatür taraması ışığında; sosyal medya gazeteciliğinin gerçekleştirildiği günümüzde gazetecilerden beklentilerin neler olduğu saptanmış, sosyal medya gazeteciliğinin avantajları ve dezavantajları sıralanmıştır. İnternet ve sosyal medya gazeteciliğine dair geniş bir çerçeve sunan çalışma bütünsel bir bakış açısı sergilenmesi ve alanda yeni bir platform olan TikTok'u ilk kez habercilik bağlamında değerlendirmesi açısından alana katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya Gazeteciliği, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, TikTok*

RETURN OF NEWS: SOCIAL MEDIA JOURNALISTIC PRACTICES

Abstract

New communication technologies have initiated different usage digital conversion processes of users' user interaction, hypertextuality and multimedia formality. These features also create space for the transformation of traditional journalism into internet journalism. It was initially carried out by setting the existence of the Internet by moving the traditional to digital in the same format. Internet journalism has been continuously updated in line with innovations. The first medium that came to mind was internet sites. Provided in connection. With the development of social media platforms and the increase in usage rates, access to the news is also diverse when developing social media platforms. In this interaction environment, there was a formal transformation process in news and journalism practices. It has been reshaped for practical, technical and support purposes, and remained constant for reporting purposes. The internet connection process will also include citizen journalism and blog journalism. Instead of a general assessment for social media journalism, the specific features of social media platforms are evaluated in news and journalism. Social media journalism, on the other hand, was evaluated in terms of news and journalism within the framework of the peculiar characteristics of social media platforms rather than a general assessment. Social media journalism has been examined in six categories: Facebook, YouTube,

* Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı, E-mail: tugceesinpinarbas@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6790 0420

** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı, E-mail: fatmakubraastam@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5056-4558

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

Twitter, WhatsApp, Instagram and TikTok in terms of journalistic practices. In the light of the literature review as a result of the research; today, social media journalism is realized, what are the expectations of journalists, the advantages and disadvantages of social media journalism are listed. The study, which provides a broad framework for internet and social media journalism, contributes to the field in terms of displaying a holistic perspective and evaluating TikTok, a new platform for the first time, in the context of journalism.

Keywords: *Social Media Journalism, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, TikTok*

Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal ağlara dâhil olan bireyler farklı niteliklere sahip enformasyonlara ulaşma ve küresel ölçekte paylaşma olanağı elde etmiştir. Web 2.0 teknolojisi sayesinde etkileşim olanağına sahip olan ağlar öncelikli olarak kişilerin özel yaşam alanlarında kullanılmış daha sonra ise meslek pratiklerinin arasına eklenerek çalışma hayatına entegre olmuştur.

Dijital gazetecilik bir zamanlar özel bir konuyken artık herkesin gündemindedir. Bugün dijital gazetecilik sosyal bilimler, beşeri bilimler, teknoloji bilimlerinden, veri bilimine ve makine öğrenimine kadar uzanan geniş bir ilgi alanını kapsamaktadır (Burgess ve Hurcombe, 2019: 359). Gündelik hayat içerisinde pek çok sosyal davranış değişikliğine neden olan sosyal medya platformları, gazetecilerin haber üretim süreçlerinde, bireylerin haber alma pratiklerinde ve aynı zamanda haberin dolaşımında bir takım değişiklikler oluşturmuştur. İnternet gazeteciliğiyle başlayan ve yurttaş gazeteciliğiyle devam eden dönüşüm süreci sosyal medyanın habercilik pratiklerinde kullanılmasıyla yeni bir şekil almıştır.

Bireyler haber alma ihtiyaçlarını daha önceleri geleneksel medya formlarından karşılarken günümüzde ise hem geleneksel medyadan hem de sosyal medyadan yararlanmaktadır. Sosyal medya bir yandan geleneksel medyanın sosyal ağlar ile uyumlaşma sürecini başlatırken bir yandan da geleneksel medyanın imkânlarına ek olarak alternatif bir alan sunmuştur. Haber kuruluşlarının resmi sosyal medya hesaplarından yayına giren haberlerini paylaşabileceği gibi haber kuruluşlarından bağımsız olarak bireyler gazeteci kimliği ile sosyal medya platformları aracılığıyla kişilere enformasyon ulaştırabilmektedir. Sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilen bu tür pratikler “sosyal medya gazeteciliği” anlayışını doğurmuştur.

Sosyal medya gazeteciliği, haber üretim sürecinin zaman ve mekân kavramlarından bağımsız olarak yazı işleri birimine bağlı kalmadan bulunulan herhangi bir yerde ve dijital ortamda gerçekleşen bir gazetecilik pratiğidir. Sosyal medya gazetecilerinin etkileşimi sağlayan hipermetin öğelerini kullanmasını ve haber içeriğinin farklı medya ortamları ile bütünleşmesini zorunlu kılan bu anlayış bilgisayar destekli gerçekleşmesinden dolayı internet teknolojisine hâkim olmayı da zorunlu kılmaktadır.

Bilgisayar ve internet teknolojisine dayanan bu gazetecilik biçiminde sıradan okuyucuya/izleyiciye haber üretim süreçlerine dâhil olma ya da üretim sürecini belirli bir oranda da olsa etkileme olanağı veren sosyal medyanın önemli bir yer işgal ettiği görülür (Kurt, 2014: 822). Adornato’ya (2017) göre, gazeteciler sosyal medyayı temel olarak haber toplama, içerik dağıtma ve izleyicilerle etkileşim kurma olmak üzere üç amaç için kullanmaktadır. Pavlik (2013) ise, sosyal medyanın gazeteciliği dört şekilde değiştirdiğini öne sürmektedir. İlk olarak haber içeriğinin doğasındaki değişimlere işaret eder. İkincisi gazetecilerin işlerini yapma şeklinin dijital dönemde farklılaşmasıdır. Üçüncüsü medya endüstrisinin yapısındaki değişimlerken dördüncüsü ise sosyal medyanın haber örgütleri, gazeteciler ve kaynaklar arasındaki ilişkileri yeniden düzenlemeyi beraberinde getirdiğine dair vurgusudur.

Bu düşünsel izlekte araştırmada, internet gazeteciliği ile başlayan dijitalleşme sürecine sosyal medya platformlarının da dahil olmasıyla bu ortamın haberi ve gazeteciliği nasıl dönüştürdüğüne dair bütüncül bir bakış açısı sunmak amaçlanmıştır.

1. 1990'lardan 2000'lere Haberin Dönüşümü ve Gazetecilik Pratikleri

1900'lı yıllar dünyada ve Türkiye'de bilgisayar teknolojisinin hızla yayıldığı zaman dilimidir. Bu süreçte yeni bir iletişim mecrası olan internet varlığını söz ettirmeye başlamıştır. Yeni iletişim aracı olan internetin yayılımı ve kullanımı diğer tüm kitle iletişim araçlarına göre daha hızlı olmuştur.

Bu başlık altında, geleneksel gazetecilikten internet gazeteciliğine geçiş ve bu süreçte ortaya çıkan kavramlardan yurttaş gazeteciliği ve blog gazeteciliğinden kısaca bahsedilmiştir. İnternetin ticari hale gelmesiyle ortaya çıkan internet gazeteciliği, elektronik gazetecilik, dijital gazetecilik, çevrim içi (online) gazetecilik ya da sanal gazetecilik gibi kavramlarla ifade edilmektedir.

Gazetelerin internet üzerinden yayınlanmaya başlamasıyla birlikte, “gazeteler, topladıkları ve işledikleri haber, yazı ve fotoğrafları geleneksel gazetelerde yayımlamanın yanında, internetteki web sayfalarına da aktarmaya başlamıştır” (Gürcan, 1998: 148). 1990'lı yılların ortasından sonra dünyada gazetecilik açısından online journalism, internet gazeteciliği ve web blogs (web günlükleri) kavramları ortaya çıkmaya başlamıştır. Tokgöz'e (2010: 68) göre, internet gazeteciliği, geleneksel gazetecilik kuruluşlarının yayınlarını sanal ortamda oluşturdukları sitelere taşımasıyla başlamıştır. Zamanla sitelerde yer alan kuruluşlar yayınlarını güncellemeyi tercih etmiştir. Ayrıca çok az masrafla kurulan haber sitelerinde gazeteciler haber vermeye başlamıştır. İnternet haberciliğinin en büyük işlevi ise Yüksel ve Gürcan'a (2005: 202) göre, bilgileri anında aktarabilmesidir. Bir bilginin karşı tarafa aktarılması bilgisayar ekranına yazılması kadar kolaydır. Habere yeni bir biçim getiren internet haberciliğinde hipermetin özelliğiyle haberle ilgili tüm dokümanlara bağlantılar verilmekte, geleneksel araçlardaki zaman ve mekan sınırlılıkları ortadan kaldırılmaktadır. Yazı, fotoğraf, grafik, ses, görüntü ve animasyon olarak multimedya özellikleri haberin içinde birlikte sunulabilmektedir.

Haberi çeşitli açılardan değiştiren internet, haberin yayılmasına olanak sağlamasının yanı sıra haberin yeniden üretildiği ve yeni biçimlerle sunulduğu bir alan haline gelmiştir. Okuyucu habere daha hızlı bir şekilde ve istediği her an ulaşabilmektedir. Geleneksel gazetecilikte haber, yazısı ve fotoğraflarla yer alırken internet gazeteciliğinde haber daha fazla fotoğraf, video, ses, grafik ve görüntü ile yayınlanmaktadır. İnternet gazeteciliğinde haberler arşivlenebilmekte ve arşivlere kolayca erişilebilmektedir. Geleneksel gazetecilikte yayınlanan bir haber anında düzeltilemezken, internet gazeteciliğinde oluşturulan bir içerik düzeltilebilir ve yeni içerikler de dâhil edilebilmektedir. Geleneksel gazeteciliğe göre internet gazeteciliğinin maliyeti daha az olduğu için internet gazeteciliği okuyucu/kullanıcı etkileşimine daha fazla olanak sunmaktadır. Kullanıcıların haberlere yorum yapması etkileşimi artırırken sosyal medya platformlarının gelişmesiyle internet gazeteciliği de bu ağlara bağlantılar eklemiştir. Böylelikle etkileşim paylaşım olarak da desteklenmiştir.

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte haberin üretimi ve dağıtımı da değişmektedir. Günümüzde, haber ve bilgi belirli aşamalardan geçmeden okura ya da izleyiciye ulaşabilmektedir. ABD'de 1990'lı yıllardaki siyasal, ekonomik ortam ve teknolojik gelişmeler yurttaş gazeteciliği için zemin hazırlamış, kavram demokrasi ve kamusal alan açısından tartışılmaya başlanmıştır. Yurttaş gazeteciliği için tek ve statik bir tanım yapılması zordur. Yurttaş gazeteciliğini Rosen (2008) “eskiden seyirci olarak bilinen insanların, gazetecilik araçlarını kullanarak birbirlerini haberdar etmeleri” şeklinde ifade ederken, Ross ve Cormier (2010: 66) “halkın, halk tarafından, halk için haberleri” olarak tanımlayarak, yurttaş gazetecilerinin bağımsız, serbest çalışan vatandaş gazetecileri olduğunu ve geleneksel gazetecilik süreçlerinden farklı olarak genellikle editoryal bir gözetim olmadan haber ürettiklerini vurgulamıştır. Teknolojiyi kullanarak haberi/bilgileri toplayan, işleyen, araştıran,

analiz eden ve raporlayan yurttaş gazeteciler, bu içerikleri internetin sunduğu olanaklar sayesinde yayınlatabilmektedir.

Bu tanımlardan hareketle, profesyonel gazeteci olmayan ve yurttaş olma bilincine sahip bireyleri harekete geçirerek haber üretim sürecine katılmalarına olanak sunan bir gazetecilik türü olan yurttaş gazeteciliği, haberin nesnesi olan bireyi öznesi konumuna dönüştürmüştür. Etkileşimi ve katılımı arttıran iletişim teknolojileri ve dijital araçlar yurttaş gazeteciliğinin etkisini de her geçen gün artırmaktadır. Yurttaş gazeteciliği pratiklerinde haberlerde karşılaşılması olası sorun alanları ise şunlardır:

İnternetin özgürlük ortamı kişileri ya da kurumları zaman zaman hedef göstermek amacıyla kullanılabilir. İlgili çekmek adına bazı haberler dezenformasyona (kasıtlı olarak yanlış bilgilendirme) neden olabilmektedir. Haberin herhangi bir editoryal süreçten geçmemesi de haberin kurgusunda yanlış anlaşılmalara yol açabilmektedir. Bu durum da misinformasyona (kasıt olmaksızın yanlış bilgilendirmeye) neden olabilmektedir. Haber kaynağının belirsiz olması ve üreten kişinin uzmanlığına dair şüpheler habere güveni azaltabilmektedir. Haberde kullanılan fotoğraf, görüntü ve ses kaydının kişilerin rızası dışında alınması etik ihlallere de yol açabilmektedir. Ayrıca başka bir yerden alınan içerikler ya da görseller kaynak gösterilmeden verilebilmektedir. Bu durum gizlilik ihlalleri dahilinde habere konu olan kişi ve kurumların maddi ve manevi zarar görmesine sebep olabilmektedir.

Yurttaş gazeteciliğinin hız kazanmasıyla birlikte gazeteciler içeriklerini özgürce sunabilecekleri ortamlara yönelmişlerdir. 1991 yılında ilk çıktığında ilgi görmeyen bloglar, 1997 yılında yurttaş gazetecilerinin de yoğun olarak kullanmaya başlamasıyla yaygınlaşmıştır. Kolay kullanım, ucuz maliyet ve denetimin olmaması blogların kısa sürede çeşitli alanlarda çoğalmasını sağlamıştır. Bloglar, bireylerin hem amatör hem de profesyonel “ilk elden haber vermelerine, yorum yapmalarına ve başkalarının da katkıda bulunabileceği veya cevap verebileceği” alanlar olarak tanımlanmaktadır (Allan, 2002: 127). Bloglar, “tüketici” ve “okuyucu” konumunda olan kullanıcıları “üretici” konuma dönüştürür ve habere yorum yapmalarına da olanak sağlar. Blog gazeteciliğinde bloggerlar tarafından üretilen bir haber veya yorumun sermaye ilişkilerinden bağımsız daha eleştirel ve daha özgür bir şekilde yazılması önemli bir noktadır. Bu özgürlük alanı bloglarda temel habercilik kurallarının ihlaline neden olabileceği gibi haber ve yorum arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır. Reklam verenler ile bloggerlar aralarındaki ilişki, kimi zaman etik kurallardan bağımsız hareket edebilmelerine de neden olmaktadır. Bu ihlaller telif hakları, özel hayatın gizliliği, veri güvenliği gibi konularda yaşanmaktadır. Geleneksel medya kuruluşlarının internet siteleri, internet haber siteleri ve haber blogları sosyal medya platformlarında haberciliğin yapılabilmesi için uygun bir zemin hazırlamıştır.

2. Sosyal Medya Gazeteciliği

2000’li yıllarda sosyal medya platformları bireylerin kullanımına sunulmaya başlanmıştır. Kullanıcı sayılarını her geçen gün arttıran Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, Instagram, TikTok gibi sosyal ağlar yeni gazetecilik türlerinin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çalışmada sosyal medya gazeteciliği olarak ifade edilen bu kavramın haberin üretiminden dağıtımına kadar geçen sürede nasıl bir değişime yol açtığı değerlendirilmiştir. Bu başlık altında yer alan sosyal medya platformları geliştirilme yılları temel alınarak sıralanmıştır.

2.1. Facebook’ta Haber ve Gazetecilik Pratikleri

“Seni Facebook’ta gördüm...” konuşmalarda sıkça duyulan bir terimdir (Stassen, 2010: 122). 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook’un kuruluş amacı Harvard öğrencileri arasında bir iletişim ağı oluşturmasıydı fakat çizilen sınırı aşarak dünya çapında kullanılan sosyal bir ağ haline dönüşmüştür. Sosyal medya

kullanım oranları arttıkça kişilerin kullanım alanları da genişlemiştir. Kişisel profiller aracılığıyla arkadaşlarından haber almak amacıyla kullanılan platform zamanla dünyadan haber almaya kadar evrilmiştir.

Haber alma ve haber verme pratikleri kullanıcıların ağı kullanma davranışlarına göre şekillenmiştir. Önce özel yaşamlarında Facebook kullanıcısı olan gazeteciler daha sonra bu ağı mesleki pratiklerinin bir parçası olarak kullanmaya başlamışlardır. Kişisel profillerin haricinde Facebook'un grup açmaya olanak tanınmasıyla birlikte kurumsal haber sayfaları oluşturulmuştur. Üye olunan gruplardan aktarılan haberler, takipte olan kullanıcılar tarafından beğeni ve paylaşımlarla yaygınlaşmıştır. Kullanıcılarına yorumlar ve kişisel mesajlar ile tartışma ortamı sunan platform, güncel olaylara katılımı arttıran haberleri ve gelişmeleri aktarmak için de yeni yollar sunmuştur. Haber akışı, duvar paylaşımları ve doğrudan yazışmalar ise anlık bilgilenme isteğini pekiştirmiştir. Bu araçlara ek olarak 2019 yılında sadece ABD'yi kapsamak üzere Facebook "haberler" (journos.com.tr, 2019) sekmesini oluşturmuştur. Haberler kısmından Facebook kullanıcıları medya kuruluşlarını takip etmeye başlamıştır. Ancak bazı medya kuruluşlarının ve ajansların yüksek meblağlar ödeyerek sekmede yer alması bazılarının ödeme yapmadan ağa dahil olmaları diğerlerine ise hiç yer verilmemesi konunun tartışılmaya açılmasına neden olmuştur.

Facebook'un gazeteciliğe uyumlaştırılması sürecinde teknolojiyle sonradan tanışan nesille, teknolojinin içerisine doğan nesil arasında bir dijital uçurum söz konusu olmuştur. Facebook hesaplarının etkili bir şekilde yönetiminde teknoloji kullanım becerisi yüksek gazeteciler için avantaj sağlamıştır. Mesleki deneyim süresi daha uzun olan gazetecilerin ise uygulamaların gündelik yaşam içerisinde yaygınlaşmaya başlamasıyla ağa dahil oldukları görülmektedir. Sosyal medya platformları gazetecilik için farklı deneyimler sunsa da temel düzeyde kullanmak geniş bir kesim için mümkündür. Kılıç (2015: 102), Facebook'un habere konu alan kişi ve kişiler hakkında bilgi edinme sürecinde geniş kapsamlı bilgi vermeyi sağladığı için öncelikli başvuru kaynaklarından biri haline geldiğini belirtmiştir. Bu uygulama gazetecilikte Facebook'un temel düzeyde kullanımına bir örnektir.

Zuckerberg 2019 yılında yaptığı bir açıklamada, Facebook'un kurulumundaki düşünsel temelin ABD'nin Irak'ı işgali sırasında oluştuğunu belirtmiştir. Var olan belirsiz durumda kişilerin farklı bakış açılarını dinlemeye ihtiyaç duyduğunu fark ettiğini ve Facebook'un ilk versiyonlarını hazırlarken insanlara ses verme ve onları bir araya getirme olmak üzere iki odak noktası olduğunu ifade etmiştir. İnsanların görüşünü özgürce paylaşabilmesinin daha kapsayıcı bir toplum oluşturmanın temeli olduğunu, böylelikle birlikte bir ilerleme kaydedebileceğini düşündüğünü de dile getirmiştir (www.washingtonpost.com, 2019). Bu açıklama, toplumsal olaylar ve sosyal medya ilişkisi açısından önem arz etmektedir. Sosyal medya aracılığıyla toplumsal hareketler, savaş, protesto ve doğa olayları gibi toplumun büyük bir kesimini yakından ilgilendiren haberler dijital mecralarda gündem oluşturmakta ve kimi zamanda geleneksel medyanın gündemini de etkilemektedir (Özyal ve Tosun, 2017: 71).

Sıcak gelişmelerin aktarılmasında sosyal medya araçlarının canlı yayın özelliği duruma farklı bir boyut getirmiştir. Canlı yayın özelliğiyle istenilen zamanda istenilen yerden görüntü paylaşılabilir. Aniden gelişen olaylarda kullanılabileceği gibi anlık bilgi paylaşımı için önceden belirlenmiş toplantılardan da canlı yayın yapılarak topluma gelişmeler aktarılabilir. Canlı yayınların kayıt özelliği sayesinde anında bağlantı sağlayamayan kişiler, daha sonraki 24 saat içinde yayını takip edebilmektedir. Kullanıcıların güncel bilgi edinmelerini sağlayan ancak denetimin mümkün olmadığı canlı yayın özelliği, bazen zararlı içeriklerin yayınlanmasına neden olmaktadır. Bir kullanıcı, 2019 yılında Yeni Zelanda'da camide düzenlediği 50 kişinin hayatını kaybettiği terör saldırısını, 17 dakika boyunca Facebook'ta canlı olarak yayınlamıştır. Video şikayet edilip kaldırılrsa da diğer sosyal medya platformlarında yayılmaya devam etmiştir (www.bbc.com, 2019). Örnekte görüldüğü üzere

editoriyal sürecin olmaması yayın çeşitliliği açısından avantaj sağlasa da ahlaki ve etik sorunların oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Sosyal medya uygulamaları gün geçtikçe çeşitlenirken “We Are Social 2020” (Biz Sosyaliz) raporuna göre bugün hala Facebook dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformudur (wearesocial.com, 2020). Facebook ve haber okuma davranışını inceleyen Chartbeat dijital araştırma şirketinin 2018 yılında gerçekleştirdiği araştırmaya göre ise; Facebook’a erişimin olmadığı dakikalarda haber sitelerinin ve mobil uygulamalarının kullanılma oranında bir artış gözlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, bireylerin Facebook kullanımının mümkün olmadığı zamanlarda, haberi doğrudan kaynağa ulaşarak okumayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (blog.chartbeat.com, 2018).

Araştırmaların verilerinin de gösterdiği üzere, Facebook ve haber alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ağ içindeki etkileşimin ve yayılımın hızı dikkate alındığında, yanlış bilgi veya haberin hızlı bir şekilde yayılımı mümkündür. Ancak kasıtlı veya kasıtsız olarak gerçekleştirilen yanlış içeriklerin düzeltilmesi aynı hızda yayılım göstermeyebiliyor. Bu açıdan kullanıcılarda ve platformu gazetecilik pratiği olarak kullanan gazetecilerde yanlış bilgi, yalan haber ve doğrulama araçları bilincinin de oluşması bir tür gerekliliktir. Bu tür içerikleri engellemek adına Facebook belirli bir bütçe ayırarak dünya çapında dijital gazeteciliği geliştirmek (www.cnnturk.com, 2019) ve yerel gazeteciliği desteklemek (www.haberler.com, 2019) adına eğitim ve seminerler düzenlenmesine katkı sağlamakta, doğrulama platformlarıyla da iş birliği yapmakta (teyit.org, 2019) ve algoritmalar geliştirerek tık haberciliğini (sosyalmedya.co, 2016) önlemeye çalışmaktadır.

2.2. YouTube’da Haber ve Gazetecilik Pratikleri

Video habercilik televizyon gazeteciliğinin temelini oluşturmaktadır. Günümüzde ise video formatında haberler dijital mecralarda sıkça kullanılmaktadır. Bunların sunulduğu en yaygın mecra ise YouTube’tur. YouTube gazetecilerin kullandığı ilk üç sosyal mecra arasındadır (Kurt, 2014: 827). Platform, 2005 yılında üç eski PayPal çalışanı olan Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından televizyonda kaçırdıkları programları, yeniden izlemek amacıyla Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulmuştur (Lister vd., 2009: 225-226). Yayın hayatına “Dijital Video Deponuz” sloganı ile başlayan YouTube sloganını, “Kendin Yayınla (Broadcast Yourself)” olarak değiştirmiştir. 2006 yılında ise YouTube Google tarafından satın alınmıştır (Çoban, 2019: 48).

2017 yılında YouTube canlı yayın özelliğini aktif hale getirerek kullanıcılarına canlı yayın yapabilme olanağı tanımıştır (www.cnnturk.com, 2017). Yine aynı yıl içerisinde gazetecilik pratiklerine katkı sağlayacak bir diğer özellik olan YouTube TV’yi geleneksel medyada var olan televizyon kanallarının yayın yapabilmesi için sunmuştur. YouTube’nın sunduğu olanaklar ile geleneksel medyanın yayıncılık açısından tekel oluşturmasında bir kırılma yaşanmıştır. Hedef kitlenin sosyal medya dolaylı yayıncılık modellerine erişiminin kolaylaşması, bu ağın hem üreticisi hem de tüketicisi olmalarına imkân tanımıştır.

Gazetecilik mesleğine dair haberin peşinden koşulduğu ve dışarı ile özdeşleşen bir algı söz konusudur. Bu durum geleneksel gazetecilik pratikleri ve olayların kamusal alanda gerçekleşmesinden kaynaklıdır. Ancak teknolojisinin gelişmesi, kaynakların çeşitlenmesi ve haberin formunun değişmesiyle birlikte gazetecilik sadece dışarıyla özdeşleşen bir yapıdan uzaklaşmıştır. YouTube bir kuruma bağlı olmayı gerektirmeden gazetecilerin mesleklerini yerine getirebilmeleri için uygun bir alan sunmaktadır. Bu alan sadece profesyonel gazetecileri kapsayan bir seçenek değildir. YouTube düşük maliyetli bütçe ve ekipmanlarca sıradan bireyler tarafından büyük prodüksiyonlara gerek duyulmadan temel düzeyde gerçekleşen bir etkinlik alanı sunmaktadır. Bu alan zamanla kullanıcılar tarafından samimi ve gerçekçi geldiği

için takip edilmeye başlanmış böylelikle YouTube yayıncıları YouTube ünlülerine dönüşmüştür.

Nashmi vd.'nin (2017: 178) uluslararası haber kuruluşlarının YouTube kanallarını inceledikleri çalışmalarında, dört kanaldan üçünün kanallarını temel düzeyde geleneksel platformlarının bir uzantısı olarak kullandıkları ve mevcut haberlerin güncellemelerine odaklandıkları sonucuna ulaşmıştır. YouTube'da gazetecilik yapan yayıncılar incelendiğinde ise video içerikleri, video çekme tarzları ve video ekleme sıklıkları açısından farklılık gösterdikleri gözlenmektedir. Bazı gazeteciler gündeme dair yorumları günlük saat aralıkları ile paylaşırken bazı gazeteciler araştırmacı gazetecilik formatında uzun detaylı içerik paylaşımı yapmakta, bazıları da karşılıklı diyalog şeklinde soru-cevap ya da konuk olarak içeriklerini hazırlamaktadır. Geleneksel gazeteciliği YouTube'a taşımak yerine, mecranın sunmuş olduğu olanaklar paralelinde, yeni içerikler ve yeni tarzlar denemekten kaçınmayan YouTube gazetecileri, imkânları yaratıcı bir şekilde değerlendirdiği sürece platformda ön plana çıkmaktadır.

YouTube kullanıcıları, videoların altına bıraktıkları yorumlarla ya da canlı yayının gerçekleştiği sırada yaptıkları yorumlar ile takip ettikleri kanalla etkileşime girerek anında geri bildirim sağlamaktadır. Beğeni, eleştiri ve öneriler, YouTube kanalı sahibi tarafından dikkate alındığında kanalın gelişmesi açısından katkı sağlaması ise olasıdır. Bu noktada Pierre vd.,'nin (2019: 245) izleyicilerin çevrimiçi gazeteciliğe nasıl tepki verdiklerini öğrenmenin yolunun kullanıcı yorumlarından geçtiğini ileri sürmektedir. YouTube özellikle haber videolarının altına yapılan yorumlar bakımından ciddi siyasal tansiyonların gözlenmesi için önemli veriler sağlamaktadır (Uzunoglu, 2015: 24). Balcı vd.,'nin (2016: 111) siyasal bilgilenme ve medya ilişkisi çerçevesinde yürüttükleri araştırmanın sonucuna göre ise, internet ve sosyal medya katılımcıların siyasal bilgilenme sürecinde en etkili gördükleri iletişim aracıdır. Bu açıdan bakıldığında YouTube haber videolarına yapılan yorumların içeriği, sadece YouTube kanalı açısından önemli veriler sunmakla kısıtlı değildir.

Canlı dinamik bir ortam oluşturan platformda yeni içerik üretmek ve farklılaşmak elbette ki önemlidir. Yayın yapılan alanda yer ve zaman satın alınmaması mecranın sunduğu bir avantajdır. YouTube'un izlenme oranı, abone sayısı ve izlenme saatine odaklı olarak kanal sahiplerine ödeme yapması kanal sahiplerine bir destek sunsa da tek başına yeterli olmamaktadır. Dijital gazeteciliğin başvurduğu reklam, abonelik, ödeme duvarı, kamu sübvansiyonları ve vakıf fonları gibi gelir kaynaklarının da bağımsız gazetecileri desteklemede yetersiz olduğunu tespit eden Demir (2019: 44), Türkiye'de kitlesel fonlama yöntemini kullanan dijital gazetecilik platformları ve serbest çalışan gazeteciler ile gerçekleştirdiği araştırmasında, kitlesel fonlamanın umut vaat eden bir finansman modeli olduğunu tespit etmiştir. Kitlesel fonlamaya dayalı gelir modelinden faydalanmak isteyen ve YouTube'da bağımsız gazetecilik yapan kanal sahiplerinin birçoğu, kişisel kanallarının hakkında kısmında kitlesel fonlama için bağlantılar ekleyerek takipçilerinden destek talep etmektedir.

2.3. Twitter'da Haber ve Gazetecilik Pratikleri

Sosyal ağ ve mikroblog uygulaması olan Twitter, Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulmuş, "tweet" adı verilen belirli sayıda karakterde metin yazımı, fotoğraf ya da video paylaşımına olanak veren bir platformdur. Sadece 140 karakter kullanımına izin veren uygulama, 2017 yılından itibaren bu sayıyı 280'ne çıkarmıştır. Twitter kullanıcıları tweet adı verilen paylaşımları gerçekleştirebilecekleri gibi diğer kullanıcıların tweetlerini re-tweet yaparak sayfalarına taşıyabilmektedir ya da gündeme dair açılan "hashtag"lerle, fikir beyan edebilmekte veya toplumsal olarak önem arz eden belirli bir konuyu da gündeme taşıyabilmektedir. Bu şekilde etkileşimli bir alan sunan Twitter, bireysel kullanımın yanı sıra kurumsal hesapların da kendini var edebilmesine imkân tanımaktadır.

Paylaşım panelinde yer alan “Ne Yapıyorsun? (What are you doing?) sorusunun daha sonra “Neler oluyor? (What’s happening?)” sorusuna dönüşmesi, platformun zaman içinde değişen anlayışını ve kullanıcı davranışını da yansıtmaktadır. Başlangıçta kişisel paylaşımların yer alacağı düşünülerek oluşturulan uygulama, zamanla “Neler oluyor?” sorusunun da teşvik ettiği üzere kişisel durum güncellemelerinin çok ötesinde, herkese açık enformasyonun paylaşıldığı bir alan haline dönüşmüştür. Kamusal bir alanda fikir paylaşma, müzakere edebilme ve düşünce yayılımı sağlayan platform, gazetecilik için de farklı deneyimler sunmaktadır. Farklı bilgi/haber kaynağına zamandan ve mekândan bağımsız olarak ulaşılabilen bu alanda, hem uzman hem de uzman olmayan sıradan vatandaşlar haber paylaşımı yapabilmektedir. Bu durum yurttaş gazetecilik uygulamalarının yaygınlaşmasına olanak sağladığı gibi, bağımsız gazeteciler için de alternatif bir alan oluşturmaktadır. Geleneksel medyanın kurumsal hesaplarının, bağımsız gazetecilerin ve vatandaşların gerçekleştirdikleri paylaşımlar habercilik alanında “Twitter Gazeteciliği” anlayışını kavramsallaştırmıştır.

Twitter gazeteciliğine dair farklı adlandırmalarda mevcuttur. Twitter gazeteciliği “sanal ortam gazeteciliği (ambient journalism)” ve “son kullanıcı gazeteciliği (end-user journalism)” olarak da kavramsallaştırılmıştır. Hermida’nın (2010: 304) sanal ortam gazeteciliği olarak tanımladığı ortam, ağa dayalı olarak gerçekleştirilen önemli bilgilerin ve verilerin tartışılmasına imkan tanıyan asenkron her zaman açık olan iletişim sistemidir. Sanal ortam gazeteciliğine katkı sunan Jose Noguera Vivo ise (2013: 104-105) son kullanıcı gazeteciliğini önermekte, son kullanıcı gazeteciliğinin vatandaşların ve gazetecilerin geleneksel gazetecilik deneyimini değiştirdiğini haberlerin statik bir ürün olarak üretildiği süreçten ziyade dinamik ve kolektif bir sürece dönüştürdüğünü ifade etmektedir.

Gazetecilerin ve diğer kullanıcılarının haber verme ve haber alma pratiklerinde Twitter’ı nasıl bir araç olarak kullandıklarına dair pek çok araştırma yürütülmüştür. Araştırmalar sonucunda habercilik alanında Twitter kullanımına dair çeşitli bulgular elde edilmiştir. İncelenen çalışmalar doğrultusunda bu çalışmada, beşli bir sınıflandırma yönteminin yapılması uygun görülmüştür. Twitter ve haberi odak noktası alan araştırmalar; haber *kaynağı olarak kullanım*, haber verme olarak kullanım, hedef kitle ulaşımında kullanım, kurumsal/kişisel tanıtımda kullanım ve haber kaynağı ile etkileşim sağlayan kullanım olmak üzere beş temel kategoride değerlendirilmiştir:

Haber kaynağı olarak kullanım: Toplumsal büyümenin ve küreselleşmenin bilginin yayılma hızının bir sonucu olarak sosyal medya bir haber kaynağına dönüşmüştür. Gerçek zamanlık bilgi paylaşımı için temel bir araç olan sosyal medya gazetecilerin geniş çaplı bir katılım sağladığı platformdur. Sosyal medya platformlarından özellikle Twitter haber merkezlerinde gazetecilerin önemli bir haber toplama aracına dönüşmüştür (Heravi ve Harrower, 2016: 1194). Haberciler Twitter’ı haber alma, haber verme ve gündelik kullanım olmak üzere üç şekilde kullanmaktadır. Haber almada ise kaynaklara ulaşma konusunda kullanılmaktadır (Kıyan ve Törenli, 2018: 38). Haber kuruluşları, zamanla Twitter’a dâhil olarak kurumsal profillerini oluşturmuştur. Bu profillerden haber güncellemelerini paylaşırken aynı zamanda habere ilişkin detayları paylaşan etkili kullanıcı hesaplarının da takipçisi haline gelmişlerdir. Çeşitli kişiler arasında bireysel olarak etkileşimlerin bile haberleri etkilemesinin yanı sıra popüler tweetler de kendi başlarına habere konu olmaya başlamıştır (Stassen, 2010: 122; Broersma ve Graham, 2013: 446). Kullanıcı sayısının artması, her alandan (politika, sanat, spor vb.) tanınmış kişilerin kullanıcı profili oluşturmasına ve gerekli durumlarda anlık açıklamalar yapmalarına olanak sağlamıştır. Geleneksel mecralarda açıklama yapmak için yer ve zaman beklemeyen kişilerin tweetleri de habere konu olmaya başlamıştır. Gazeteciler içeriklere ve hikayelere ulaşmak için Twitter’ı işlevsel olarak kullanmaktadırlar fakat Heravi ve Harrower’a (2016: 1209) göre, haber doğrulama noktasında ise çekimser bir tavır takılmaktadır .

Haber verme olarak kullanım: Güncel, kısa ve anlık paylaşımlara imkân veren Twitter haber toplama ve haber hakkında bilgi sağlamanın yanında haber iletme tercihlerinde de ön plana çıkmaktadır (Aral, 2019: 172). Haberin dolaşımı ve yayılımında etkili olan bu mecra, ek olarak takipçi sayısı yüksek kişilerin bilinirliği düşük olan bir haber sitesine ait haberi paylaşmasıyla o haber sitesinin tanınırlığını arttırmasına da katkı sağlayabilmektedir. Bu sayede Twitter fazla tanınırlığa sahip olmayan sitelerin ve bağımsız gazetecilerin görünürlüğünü arttırmakta ve aynı zamanda geleneksel medyada yer almayan haberlerin dolaşıma girmesine katkı sağlamaktadır. Böylelikle, reklam, tanıtım ve sponsorluk imkânlarına sahip olmayan haber sitelerine ve bağımsız kişilere geleneksel medyanın internet versiyonları ile rekabet edebilme alanı ve gücü sunulmaktadır (Kılıç, 2015: 101).

Hedef kitle ulaşımında kullanım: Gazeteciler, Twitter'a kaynak ve görgü tanıklarına ulaşmak için ya da haber değeri taşıyan olaylarla ilgili çeşitli bakış açılarına ulaşmak için kullanabilecekleri gibi daha genel bir şekilde içerikleri tanıtmak, hedef kitleyi kişisel veya profesyonel web sitelerine yönlendirebilmek için başvurabilmektedir (Heravi ve Harrower, 2016: 1194-1195). Çevrimiçi gazeteler içeriklerini geniş kitleye ulaştırmalarının yanında sadece spesifik bir kitleye de yayın yapabilmektedir. Kullanıcıların verilerinin depolanması sayesinde psikografik ve demografik özelliklerine göre içeriklerin hedef kitlesi de özel olarak seçilebilmektedir (Çetinkaya, 2016: 202).

Kurumsal/kişisel tanıtımda kullanım: Gazeteciler kurumsal hesapları yönetmekle kalmayıp kendi kişisel profillerini oluşturarak Twitter'da yer almaktadır. Kişisel profillerini kullanan gazetecilerin biyografi kısmında ise genellikle "kurumsal değil, kendi şahsi görüşümdür" ibaresine rastlanılır (Arık, 2013: 281). Bu durum hem kurumun marka kimliği açısından hem de bireysel kimlik itibarı açısından önem taşımaktadır. Paylaşımların kalitesi de itibarı belirlemede önemli bir rol oynar. Çaba ve Alemdar'ın (2018: 676) kişisel markalama bağlamında gazetecilerin Twitter kullanımını inceledikleri çalışmalarında; geleneksel medya çalışanlarının kişisel markalarıyla birlikte kurumlarının imajını güçlendirmek için çaba sarf ettiklerini, alternatif medyadaki gazetecilerin de geleneksel medyadaki gibi görünürlüklerinin olmamasından dolayı Twitter aracılığıyla düşüncelerini ifade etme çabalarında, kişisel tanıtımı ön plana çıkardıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Haber kaynağı ile etkileşim sağlayan kullanım: Gazetecilerin Twitter'da işlerini nasıl yürüttüklerine dair şeffaf davranmaları ve kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri de takipçileriyle paylaşabilmeleri haber elit kaynaklı olmaktan uzaklaştırmıştır (Lasorsa vd., 2012: 19). Çok aktörlü, etkileşimsel ve bağlantısal haber ve bilgi ağına dönüşen Twitter kullanıcıların özelliklerini de değiştirmiştir. Sadece okuyan, dinleyen ve izleyen olarak konumlanan pasif kullanıcıları; ileti paylaşan, yorum yapan, haber üretimine ve yayılımına katkı sağlayan aktif öznelerle dönüştürmüştür. Bu dönüşüm medya kuruluşlarına, gazetecilere, alternatif kaynaklara ulaşma ve onlarla etkileşime geçme olanağını sunmuştur (Çaba, 2019: 97). Böylece kullanıcılar, haberin kalitesini kontrol edebilmekte, yanlış sunulan verilerin ya da gözden kaçan noktaların altını çizebilmektedir. Aynı zamanda haberi güncel fotoğraf ve videolarla zenginleştirip birincil kaynaktan yayılımını sağlayabilmektedir (Uzunyol, 2013: 80). Kullanıcıların aktif rol oynamasında mecra da sıkça rastlanan belirli konularda aktif olan kanaat önderlerinin de katkısına odaklanılmalıdır. Twitter'da var olan kanaat önderleri, özgürce düşüncelerini ifade ettikleri ve konuyu tartışmaya açtıkları için bireylerin içinde bulunmuş oldukları konularda suskunluk sarmalından çıkarak aktifleşmelerine katkı sağlayabilmektedir (Kuyucu, 2014: 184).

Twitter'ın gazetecilik pratiklerinde yoğunluklu olarak kullanılması, teknolojik ve toplumsal gelişmeler odağında bu alanda birtakım değişim ve dönüşümlere de neden olmuştur. Twitter'ın gazetecilik uygulamalarında oluşturduğu farklılaşmalar ise kısaca şu şekilde özetlenebilir:

- Twitter gazetecilerin sadece haber veren kişi olarak görülmesinden ziyade kişisel paylaşımları sayesinde kim olduklarına dair fikir oluşmasında etkili olmuştur. Bu durum ise haber veren ve haber alan arasında bir bağ oluşturmaktadır.
- Twitter’da sunulan anlık güncel gelişmeler, dinamik bir süreç oluşturmuş hem gazetecilerce hem de diğer kullanıcıların katkılarıyla haber statik bir yapıdan uzaklaşarak genişletilebilir bir hal almıştır.
- Haber biçimsel düz yazı, ses ve görüntü olmaktan çıkıp ses, görüntü, metin, video, infografik gibi farklı bileşenlerle oluşan kullanıcı yorumlarıyla da zenginleşen bir yapıya dönüşmüştür.
- Haber biçimsel olarak değişmekle kalmayıp dil ve anlatım noktasında da değişikliğe uğramıştır. Twitter’da sunulan haberler, düz yazı niteliğinden ziyade hikayeleştirme pratikleri kullanılarak paylaşılmaya başlanmıştır. Metin içerisinde farklı bağlantılar verilerek kullanıcıların metinlerarası gezinmelerine olanak sağlanmış olaya da farklı açılardan bakabilmelerine imkân tanınmıştır.
- Ana haber bültenleri de zamanla çağa uyum sağlayarak, yayın sırasında bir hashtag belirleyerek, gündeme dair tartışmaların Twitter aracılığıyla genişletilmesini sağlamaktadırlar. Yayın zamanının el verdiği ölçüde hashtag altında atılan tweetleri okumaları da kullanıcıların hem Twitter hem de geleneksel medya aracılığıyla seslerini duyurabilmelerine katkı sağlamaktadır.

2.4. WhatsApp’ta Haber ve Gazetecilik Pratikleri

WhatsApp, kullanıcılarına uçtan uca şifreli mesajlaşma, grup sohbeti, görüntülü konuşma, sesli ve görüntülü arama, belge, fotoğraf, video, konum paylaşma, sesli mesaj gönderme olanağı sunan ücretsiz bir uygulamadır. WhatsApp Web özelliği ile bilgisayar ve telefonda aynı anda tüm bu hizmetlerden yararlanılabilmektedir. Yahoo’da çalışan Jan Koum ve Brian Acton isimli iki arkadaş 2007 yılında işlerinden ayrılarak WhatsApp projesini önce Facebook’a daha sonra Twitter’a sunmuş fakat olumsuz cevap almışlardır. Bunun üzerine Jan Koum ve Brian Acton, 2010 yılında projeyi kendileri geliştirmiştir. Platform, 19 Şubat 2014’te Facebook tarafından satın alınmıştır (ceotudent.com, 2016). “We Are Social 2020” raporuna göre, dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında WhatsApp üçüncü sırada yer almakta ve 1,6 milyar kullanıcı sayısı bulunmaktadır. Türkiye’de en çok indirilen uygulamalar listesinde ise ilk sırada yer almaktadır.

Kısa mesaja alternatif olarak geliştirilen uygulama günümüzde haberin ve bilginin yayılmasında önemli bir araç haline gelmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve cep telefonlarının kameralarının kalitesinin artması, bir olaya tanıklık eden kişi ya da kişilerin kayıt altına almasını daha da kolaylaştırmaktadır. Televizyon haber kanalları tarafından WhatsApp ihbar hatları oluşturulmuş ve izleyicilerden tanık oldukları olayların görüntülerini göndermeleri istenilmiştir. Akıllı telefonların kullanımının yaygın olduğu günümüzde bu uygulamalar, bireylere haberciye dönüşme olanağı tanımıştır. Telefonun kayıt tuşuna basılması, olayın kısaca anlatılması ve görüntünün WhatsApp ihbar hattına gönderilmesi, bültende haberin yayınlanmasını sağlamaktadır. Haber bu kadar kısa sürede toplanması ve iletilmesi de beraberinde pek çok sorunu getirmektedir.

WhatsApp haber iletiminde bireylerin istekleri ve sorunlarını daha fazla görünür kılmalarına yerel ve ulusal medyada yer alarak seslerini duyurmalarına aracılık etmektedir. Bireylerin gönderdikleri içerikler haber kanallarının içeriklerinin zenginleşmesine, farklılaşmasına ve haberin farklı açılardan çerçevelenmesine olanak sağlamıştır. WhatsApp’ta sadece izleyicilerin haber kuruluşlarına ulaşmalarını sağlayan tek yönlü bir iletim söz konusu değildir. Haber siteleri de zamanla okuyucularına elektronik posta ile ilettikleri bülten ve haberleri anlık olarak WhatsApp’tan iletmeye başlamışlardır.

WhatsApp ve habercilik konusunun bir boyutunu da WhatsApp grupları oluşturmaktadır. Gerek gazetecilerin kendi aralarında haber almak amacıyla grup kurmaları gerek bireylerin kendi çevresiyle grup kurmaları o alanlarda da bilgi ve haberin yayılımına imkân tanımıştır. Bireylerin kendi düşüncelerine benzer düşünceye sahip kişiler ile kurdukları bağlantılar ise yankı odası etkisi yaratmaktadır. “Yankı odası etkisi, kişinin bir yandan kendi mevcut dünya görüşünü güçlendirirken öte yandan bu görüşü daha doğru ve evrensel olarak kabul etmesi yanlısamasına neden olmaktadır” (Narin, 2018: 240).

2.5. Instagram’da Haber ve Gazetecilik Pratikleri

Gazeteciler ve haber kuruluşları hedef kitlelerine ulaşabilmek için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Her sosyal medya platformunun kendisine göre ön plana çıktığı bir özelliği vardır. Görselliğin ön plana çıktığı mecra ise Instagram’dır. Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından fotoğraf paylaşılması amacıyla kurulmuş, 2012 yılında ise Facebook tarafından satın alınmıştır. Kullanıma açıldığı ilk yıllarda sadece iOS işletim sistemi tarafından kullanılabilirken daha sonra Android işletim sistemli cihazlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Instagram’ın özelliği ilk yıllarında sadece fotoğraf çekmek ve paylaşmak ile sınırlıyken daha sonra videolar, 24 saat sonra silinen hikâyeler, canlı yayın ve uzun süreli video paylaşılmasını sağlayan IGTV özelliklerini eklenerek uygulama güncellenmiştir.

Instagram, aynı zamanda bugün “haber kuruluşlarının da özellikle genç kitlelere ulaşmak, haber içeriklerini paylaşmak, kurumsal web sitelerine trafik oluşturmak gibi nedenlerle yer aldığı bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır” (Ünal, 2018: 403). Çetinkaya’nın (2019) Türkiye’de en çok Instagram takipçi sayısına sahip çevrimiçi gazetelerin Instagram hesapları özelinde yürüttüğü araştırmasında, hesapların farklı hedef kitlelere ulaşmak için etkin olarak kullanıldığı ve hem ciddi hem de renkli haber paylaşımları yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Gazeteciler ve haber kuruluşları için Instagram öncelikle bir görsel içeriğe ulaşmanın aracı olmuş ve güncel gelişmelerde, fotoğrafa ulaşamadıkları zamanda kullanıcıların üretmiş oldukları içeriklere etiketler ve hashtaglar aracılığıyla kolayca ulaşmışlardır. Daha sonra ise Instagram’ın kullanım oranları arttıkça ağa toplumun her kesiminden bireyler dâhil olmuştur. Tanınmış kişilerin, kurumların ve siyasetçilerin onaylanmış hesaplarından yaptıkları anlık paylaşımlar ise habere konu olmaya başlamıştır. Bu kişiler kendilerini ve çevresini ilgilendiren durumlarda kimi zaman post paylaşımı ile kimi zaman hikayelerle kimi zaman da açtıkları canlı yayınlar ile gazetecilerin takip ettiği alanları oluşturmuştur. Bu bağlamda Instagram, gazeteciler için hem haberin üretimini hem de dolaşımını etkileyen bir mecra haline dönüşmüştür.

Instagram ayrıca sosyal sorumluluk anlayışı ile yapılan paylaşımlara etkileşim açısından uygun bir mecradır. Sorumlu gazetecilik anlayışı ile mecranın olumlu özelliklerinden yararlanan David Guttenfelder bu konuda bir örnek oluşturmaktadır. Associated Press’de haber fotoğrafçılığı yapan ve National Geographic için fotoğraflar çeken Guttenfelder, mesleği gereği bulunduğu ülkelerde savaş ve benzeri dramatik anları fotoğraflamaktadır. Kameranın yasak olduğu bölgelerde cep telefonu aracılığıyla elde ettiği görüntüleri kişisel Instagram hesabından paylaşan Guttenfelder, gündelik yaşamı yansıtan kareleri de hesabına eklemeye başlamıştır. Belgesel niteliğinde insanların bilmedikleri bir yerden bilgileri sunan hesabını, Haiyan Tayfunu sırasında Filipinler’den fotoğraf paylaşmasıyla milyonlar takibe almıştır. Hiçbir imkânın bulunmadığı bir yerden ihtiyaç sahibi hasta bir bebeğin fotoğrafını paylaştığında ise, dünyanın dört bir yanından yardım desteği gelmiştir. Bu organizasyon sadece Instagram üzerinden gerçekleşmiştir. Örneğin gösterdiği üzere, Guttenfelder’in yapmak istediği haber fotoğrafçısının giremediği ya da yeterince hızlı olamadığı veya yaşananların tam olarak

yansıtılmadığı yerlerden Instagram aracılığıyla, fotoğraf ve video paylaşımı yaparak sosyal bir fark yaratmak ve farkındalık oluşturabilmektir (bigumigu.com, 2014).

Günümüzde ise sosyal medya uygulamalarından etkili bir şekilde yararlanmak adına haber kuruluşları kendi içerisinde bir yapılanmaya başlamışlardır. Bazı kuruluşlar var olan gazetecilere ek bir görev olarak sosyal medya yönetimini de eklerken bazı kuruluşlar sosyal medyada içerik üretiminden sorumlu yeni birimler oluşturmuştur. Bu konudaki ilk örneklerden birisi Guardian'dır. Guardian sosyal medya içerikleri için özel bir ekibi görevlendirmiş ve ağı özel ilgi çekici içerikler ile takipçi sayısını arttırmış aynı zamanda da gazetenin kurumsal sitesine yönelen trafiği de artmıştır. Guardian bol görselli postları, hikaye özellikleri ve veri sunumu gibi özellikleri hem teknik hem de içerik olarak kullanarak estetik standart ile kendi kimliğini oluşturmuştur (journo.com.tr, 2018). Bazı kurumlar ise paylaşımlarını insan müdahalesi olmadan, otomatik olarak yeni yayınlanan haberlere bağlantılı gerçekleştirmektedir. Daha büyük haber kuruluşlarında ise; merkezi kurumsal hesap (@BBCNews,@CNN) belirli alanları (@BBCSport, @CNNbusiness) veya haber türlerini (@BBCBreaking, @CNNbrk) kapsayan daha spesifik hesaplarla da tamamlanabilmektedir (Bruns, 2018: 186).

Instagram'da habere dair her türlü içerik yer almaktadır. Platformun görsel içerikli olması magazin haberciliğinin doğasında var olan görüntülere dair gazetecilere önemli veriler sunmaktadır. Ünlülerin ve hatta sosyal medya ünlüleri olan fenomenlerin özel hayatlarına dair gerçekleştirdikleri paylaşımlar magazin haberciliği açısından yeni bir alan oluşturmuştur. Habere konu olan olayların haberin özneleri tarafından paylaşılması magazin haberciliğine katkı sağladığı gibi magazin habercilerinin de kendi kişisel hesaplarından gerçekleştirdikleri anlık paylaşımlar ve canlı yayınlar da kullanıcılar tarafından ilgiyle takip edilmeye başlanmıştır.

Gazetecilerin haber üretme ve yayınlama süreçlerinde sosyal medya kullanımı, ilk başta bir zorunluluk gibi görünse de platformun özelliklerini saptayıp içeriklerini ona göre düzenleyen kuruluşlar geleneksel medyada yayınlanan içerikleri yeniden düzenlemeden paylaşım yapan kuruluşlara göre fark yaratmayı başarmıştır. İlgi çeken haber kuruluşlarının hesaplarına gelen etkileşimler hem kuruluşun bilinirliğini arttırmakta hem de kurumsal imajı güçlendirmektedir.

2.6. TikTok'ta Haber ve Gazetecilik Pratikleri

Kullanıcıların müzik eşliğinde videolar ürettiği ABD merkezli Musical.ly uygulaması, 9 Kasım 2017'de Çin merkezli şirket ByteDance tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. 200 milyondan fazla kullanıcısı olan uygulama 2 Ağustos 2018'de ABD pazarına girmeden önce TikTok adını almış ve büyümeye başlamıştır (mediatrend.mediamarkt.com.tr, 2019). Şirket uygulamayı, "İnsanların hayatlarına ilham vermeyi ve zenginleştirmeyi misyon edinen TikTok, dünya üzerindeki herkesin videolar aracılığıyla tutkularını paylaşabilmesi ve yaratıcılığını ortaya çıkarabilmesine uygun pozitif bir uygulama deneyimi sunar" şeklinde tanımlamıştır (www.tiktok.com).

TikTok ya da Çin'de Douyin adıyla yayınlanan sosyal medya uygulaması kullanıcılarına, 15 saniyelik kısa içerikler dublaj ya da taklit, dans videoları oluşturma ve paylaşma özelliğinin yanı sıra canlı yayın yapma özelliği de sunmaktadır. Uygulama ayrıca kullanıcılarına ücretsiz bir şekilde mesajlaşma ve görüntülü görüşme olanağı sağlamaktadır. "We Are Social 2020" raporunda dünyada en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları listesinde Douyin/TikTok yedinci sırada almakta ve 800 milyon aktif kullanıcı sayısı bulunmaktadır. Türkiye'de en çok indirilen mobil uygulamalar listesinde dördüncü sıradayken, uygulamayı indiren ülkeler arasında ise üçüncü sıradadır (www.ntv.com.tr, 2019).

TikTok'un özellikle çocuk ve genç yaştaki kullanıcı sayısını her geçen gün hızla arttırması pek çok kurum ve sektörün de dikkatini çekmiştir. Medya sektöründe 2019 yılında TikTok'ta denemeler yapan ilk yayıncı Washington Post olmuştur (www.twipemobile.com, 2020). Washington Post'un TikTok hesabının kullanıcı sayısı 438 bin, beğeni sayısı 21 milyonu geçmiştir. TikTok'ta aktif olan yayıncılar arasında Guardian Australia, The Telegraph, USA Today, Florida Times-Union, The Dallas Morning News, La Nacion, MSNBC, NBC News sıralanabilir. TikTok'un ana sayfasında kişiselleştirilmiş bir algoritma kullanması ve yayınların kronolojik olmaması son dakika haberleri için uygun olmadığı yönünde görüşler mevcuttur (www.twipemobile.com, 2020). Özellikle viral içeriklerin hızla yayıldığı platformu deneyimleyerek aktif bir şekilde kullanmaya başlayan yayıncılar yeni bir alanda genç bireylerle etkileşimlerini arttırmakta, farklı tarzlarda içerik üretmekte ve ilgi çekmektedir. Platformda sayısı yüzü geçen yayıncılar bu alanda gazeteciliğin yaygınlaştığını göstermekte ve etkili olacağına da işaret etmektedir. Hız kavramının gün geçtikçe önem kazanması, haberin süresinin buna bağlı olarak kısılmasına neden olmuştur. TikTok'un kısa süreli videolar üretme özelliğinin gazetecilik alanında kullanılması, içeriklerin özet haline dönüşmesine uygundur. Özet içerikler ise, takipçilerin ilgisini kaybetmeden haberi tüketmesini sağlayabilmektedir. Bu özelliğin değerlendirilmesi alanda ön plana çıkmayı destekleyebilir. Sosyal medyayı kullanan ülkeler arasında yüksek bir orana sahip olan Türkiye'de, uygulamanın kısa süre sonra gazetecilik açısından da aktif bir şekilde kullanılacağı öngörülmektedir. Bu noktada, haber kuruluşlarının platformda isimleriyle hesap açmaları, deneme amaçlı içerik üretmeleri sürece entegre olmaları açısından önemlidir. Amerika'nın ünlü gazetelerinden biri olan New York Times'ın diğer sosyal medya hesaplarında kullandığı "nytimes" kullanıcı adının TikTok'ta bir kullanıcı tarafından alındığı görülmektedir. Haberin TikTok haberciliğinde dönüşümüne ise örnek olarak Washington Post'un bir köpeğin işe alındığını gösteren videoyu yayınlaması gösterilebilir (www.tiktok.com, 2019). Haberin doğruluğunun ve gerçekliğinin daha fazla önem kazandığı hakikat ötesi çağda, paylaşılan video mizah yapmak amacıyla üretilmiş olsa dahi haberin doğruluğu ve gerçekliği değer etmenlerini göz ardı etmektedir.

Haberin bilgi verme işlevine ek olarak hikayelerle desteklenmesi kullanıcıların farklı hikayelere ulaşma isteğini uyandırmaktadır. Bu mecrada, gazetecilerin hikaye anlatım araçlarını kullanarak performans odaklı içerik üretmeleri kullanıcıların ilgisini çekmesi açısından önemli bir noktadır. Hızla kullanıcı sayısını arttıran platformda yer alan yayıncıların amaçları kısaca, gazete almayan ya da okumayan genç yaştaki bireylerin habere ilgisini çekmek, farklı hikaye anlatımlarını denemek, eğlenceli içeriklerle eğitici ve istek uyandıran içerikler üretmek ve genç bir kitle oluşturmaktır.

Sonuç

Sosyal medya platformları gündelik hayatın pek çok alanında olduğu gibi haberlere ulaşma ve paylaşmada birtakım kolaylıklar sunmaktadır. Sosyal medya, gazeteciler ve kullanıcılar için çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Bunların en başında bilgiye erişimi kolaylaştırması ve paylaşımın hızını arttırması gelirken aynı zamanda gazetecilerin günlük bir rutini olan haber toplantılarının gündemini oluşturan haber bulma noktasında da kolaylık oluşturmaktadır. Sosyal medya platformları, okurların da zamandan ve mekândan bağımsız olarak haber takibi gerçekleştirmelerine, haberin kaynağına ve bilgisine hızlı ulaşmalarına, farklı haber kaynaklarından bilgi edinmelerine imkân tanımıştır. Okurlar, sosyal ağlarda paylaşılan haberleri bir hipermetin olarak kullandıklarında konu ile ilgili derinlemesine araştırma gerçekleştirebilmekte ve aynı zamanda etiketler, hashtaglar, yer imleri aracılığıyla konu hakkında farklı bilgilere ve görüşlere kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Gazetecilerin bu platformlar aracılığıyla okuyucu yorumlarına ulaşabilmeleri ise, kamuoyunun nabzını tutmalarında önemli bir işlev görmektedir. Yorumlar, kullanıcıların anlık tepki göstermelerine imkan tanırken geri bildirimler, gazetecilerin üretmiş oldukları haberin

içeriğinin gerekli durumlarda güncellemesine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya gazeteciliğinde en önemli kavramlardan biri olan “hız” bu alanda paylaşım yapan gazetecilere konuyla ilgili anlık gelişen güncel bilgileri de, haberlere kolaylıkla eklemelerine olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya gazeteciliğinde, doğru bilgi ve habere olan güven ile ilgili gazetecilik mesleğinden bağımsız olarak değerlendirilemeyecek birçok konuda, platformun olumsuz yönleri ile kullanımından kaynaklı bir takım dezavantajların varlığına da dikkat çekmek gerekmektedir. Sosyal medyanın kullanıcılarına hem üretici hem de tüketici olarak ağda dolaşım imkânı vermesi denetimsiz içeriklerin üretilip paylaşılmasına neden olmuş, bu durum ise yalan/yanlış bilginin yayılımını hızlandırmıştır. Güncel bir tartışma konusu olan yalan haberler, hem kullanıcılar hem de “gazeteci kimliği”ni kullanan kişiler açısından mesleğe ve habere olan güveni zedelemektedir. Sosyal ağlara uyum sağlamak adına hız ve haber atlatma kaygısıyla teyit edilmeden yapılan haberler, haberin konusuna göre toplumun bir kesimini veya tamamını infaile sürükleyebilmektedir. Bu noktada gazetecilerin haber kaynaklarınınca doğrulama yapması, okurların da doğruluğundan emin olmadığı içeriklerde paylaşım gerçekleştirilmeden önce teyit platformlarına başvurmaları önem taşımaktadır.

Geleneksel medyada var olan eşik bekçileri, haberin yayılımında kilit bir roldeyken sosyal medyada gazetecilik anlayışında bu durum daha esnek bir hal almıştır. Denetimin azalması haber çeşitliliği açısından umut vaat edici olsa da ağda dolaşımın algoritmalarca kontrol edilmesi, okurların bir yankı odası içerisinde kendi fikirlerine benzer içerikler arasında dolaşmalarına neden olmaktadır. Bu durum önyargıların pekişmesine kimi zamanda sosyal medya platformlarında mücadele etmekte gün geçtikçe zorlanılan siber zorbalık davranışlarına ve nefret söyleminin oluşmasına neden olabilmektedir.

Sosyal medya gazeteciliği anlayışının sürdürülebilir olması için bir gelir modeline ihtiyacı vardır. Sosyal ağlarda reklam ve sponsorluk faaliyetlerince desteklenmek için tıklanma ve izlenme oranlarının yüksek olması gerekmektedir. Bu durum başlık ve haberin içeriğinin uygun olmadığı haberlerin üretimine yöneltmekte ve “tık haberciliği” olarak adlandırılan olumsuz pratiklerin oluşmasına neden olmaktadır. Yanıtılan okuyucunun haber sitesine olan güveni zamanla azaltmakta, kısa süreli gelir artışı sağlasa da uzun vadede takipçi kaybına neden olmaktadır. Sosyal medya platformları bireylerin enformasyona ve habere ulaşımında kolaylıklar sağlasa da teknolojiye ulaşma ve kullanım becerisine sahip olma açısından dezavantajlı kesimler arasında dijital bir eşitsizliğe neden olmaktadır. Gazetecilerin istihdamı noktasında ise sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanma becerisine sahip olmayanların iş bulma ve işlerini sürdürme konusunda zorluklarla karşılaşmaları muhtemeldir.

Sosyal medyanın sunduğu olanaklar, geleneksel medya adına aynı zamanda bir canlılık, değişim ve gelişim göstermek için katalizör olarak görüldüğünde gazetecilere özgü yerleşik uygulamaların ve değerlerin de revize edilmesi gerekmektedir. Geleneksel gazeteciliğe uzmanlaşma anlayışı hâkimken teknolojik yöndeşme ile sosyal medyanın çoklu ortamlardan oluşması, gazetecilerin de çok boyutlu olmasını gerekli kılmıştır. Alanda yaşanan dönüşüme paralel olarak gazetecilerden beklentiler ise şu şekildedir: Teknoloji, sosyal medya platformları ve gerekli tüm programların kullanım becerilerine sahip olmak. Analitik ve çoklu düşünme becerisine sahip olmak, farklı ve karmaşık problemleri çözebilmek. Zaman yönetimini sağlamak, iyi bir dil bilgisinin yanı sıra yabancı dil bilgisine sahip olmak. Olayları derinlemesine araştırmak ve arka planda yer alan bilgileri öne çıkarabilmek için araştırma yöntem ve tekniklerine hakimiyet, verilere ulaşmayı ve organize etmeyi sağlayabilecek veri analizi bilgisi ve yeteneğine sahip olmak. Farklı platformlardan elde edilen enformasyonu işleme, hızlı düşünme ve karar verme becerisine sahip olmak. Nitelikli haber yapabilmek ve eleştirel düşünebilmek için siyaset, ekonomi ve hukuk gibi alanlarda bilgili ve donanımlı olmak. Haber değer etmenlerine, (gerçeklik, doğruluk, kesinlik, tutarlılık ve güvenilirlik vb.) kamusal

sorumluluk bilincine uygun hareket etmek, özel yaşamın gizliliği ve benzeri konularda etik anlayışa sahip olmaktır. Özetle, günümüzde gazetecilik için çok yönlü beceriler gerekmektedir.

Son olarak, internet gazeteciliğiyle başlayan sosyal medya gazeteciliğiyle gelişen süreç gazetecilik ve haber pratiklerini değiştirmiş, haberin çok ortamlı bir şekil almasına neden olmuştur. Haber, üretiminden yayımlandıktan sonra ki sürece kadar statik bir yapıdan uzaklaşmış, kullanıcıların geri bildirimleriyle her an güncellenebilir bir forma dönüşmüştür. Sosyal medya platformlarının benzer ya da farklı özellikleri olsa da gazetecilik pratiklerinde platformlardan haber kaynağı ve haber dolaşımı noktasında bütünleşik bir şekilde yararlanılmaktadır.

Kaynakça

- Adornato, A. (2017). *Mobile and social media journalism a practical guide*. California: SAGE Publications.
- Allan, S. (2002). Reweaving the Internet: Online news of September 11', In Barbie Zelizer and Stuart Allan (eds.) *Journalism after September 11*, (pp.119–140). New York: Routledge.
- Aral, E. (2019). Yeni bir haber mecrası olarak İnternet gazeteciliği: Facebook ve Twitter kullanımları üzerine bir araştırma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 153-175.
- Arık, E. (2013). Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: Twitter gazeteciliği örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36(2), 273-287.
- Balcı, Ş., Damlapınar Z., Pınarbaşı, T. E., Astam, F. K. (2016). Siyasal bilgilenede medyanın rolü ve etkinliği: Üniversite öğrencileri araştırması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 53(2), 111-126.
- Broersma, M. ve Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used Tweets in their news coverage, 2007-2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464.
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. New York: Peter Lang.
- Burgess, J. ve Hurcombe E. (2019). Digital journalism as symptom, response, and agent of change in the platformed media environment. *Digital Journalism*, 7(3), 359-367.
- Çaba, D. (2019). Sosyal medya çağında gazetecilik ve inovasyon: Twitter'da gazetecilik pratikleri üzerine bir analiz. *İlef Dergisi*, 6(1), 95-120.
- Çaba, D. ve Alemdar Yeniçeri, M. (2018). Kişisel markalama bağlamında gazetecilerin Twitter kullanımı. *16th International Symposium Communication in the Millennium Bildiri Kitabı*, 25-28 Nisan 2018, Eskişehir.
- Çetinkaya, A. (2016). Günümüz medya ekonomisi çerçevesinde çevrimiçi gazetecilik ve reklam ilişkisi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul.
- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi gazetelerin Instagram üzerinden haber paylaşımı. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 1-28.
- Çoban, B. (2019). Sosyal medya kullanımı ile değişen mahremiyet algısı: Youtube üzerine bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli.

- Demir, D. (2019). Kitleli fonlamalı dijital gazetecilik. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (12), 44-60.
- Gürcan, H. İ. (1998). Sanal gazete ve gazetecilik. *Kurgu Dergisi*, 15, 143-153.
- Heravi B. R. ve Harrower N. (2016). Twitter journalism in Ireland: sourcing and trust in the age of social media, information. *Communication & Society*, 19 (9), 1194-1213.
- Hermida, Alfred. (2010). Twittering the news. The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4 (3): 297-301.
- Kılıç, S. (2015). Türkiye’de geleneksel gazetecilik anlayışına alternatif bir yaklaşım: İnternet gazeteciliği. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Doktora Tezi*, Antalya.
- Kıyan, Z. ve Törenli, N. (2018). Sosyal medyanın gazetecilikteki rolü: Türkiye’deki haber kuruluşları üzerine bir inceleme, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (1), 32-52.
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik pratiği ve sosyal medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13 (4):821-835.
- Kuyucu, M. (2014). Çevresel haber ortamı olarak Twitter ve Twitter gazeteciliği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 159-189.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36.
- Lister, M., Dovey, J., Giddens, S., Grant, I., Kelly, K. (2009). *New Media: A critical introduction*. New York: Routledge.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251.
- Nashmi, E. A., North, M., Bloom, T., Cleary, J. (2017). Promoting a global brand: A study of international news organisations’ YouTube channels. *The Journal of International Communication*, 23(2), 165–185.
- Noguera V. ve Jose M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Communication & Society*, 26 (1): 93-114.
- Özyal, B., Erdoğan Tosun, G. (2017). Dijital gazeteciliğin gelişen bir formu olarak mobil gazetecilik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28 (2), 60-81.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik* (Çev. Müge Demir ve Berrin Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Pierre, D., M., Lindgren, M., Budinski, M. A. (2019) The role of journalism on Youtube: Audience engagement with ‘Superbug’ reporting. *Media and Communication*, 7(1), 235–247.
- Ross, R. and S.C. Cormier (2010). *Handbook for citizen journalists*. Denver, CO: National Association of Citizen Journalists (NACJ).
- Stassen, W. (2010). Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism. *Global Media Journal African Edition*, 4(1), 116-131.
- Tokgöz, O. (2010). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Yayınevi.

Uzunoglu, S. (2015). Periscope, Youtube derken: Siyasal gazeteciliğin yeni imkanları. *Mesele*, 24-25.

Uzunyol, Z. İ. (2013). Sosyal medya ve değişen gazetecilik: Haber kaynağı ve haber mecrası olarak Twitter. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.

Ünal, R. (2018). Medya ekolojisinde yeni hikâye anlatım biçimi olarak Instagram: Bbc News ve Cnntürk örneği. *E- Kurgu*, 26(3), 403-421.

Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber toplama ve yazma*. Konya: Tablet Yayınları.

İnternet Kaynakları

Rosen, J. (2008). A most useful definition of citizen journalism. http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html, Erişim Tarihi: 02.02.2020.

<https://www.washingtonpost.com/technology/2019/10/17/zuckerberg-standing-voice-free-expression/>, Erişim Tarihi: 06.02.2020

<https://www.twipemobile.com/>, <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/tiktok-nedir-nasil-kullanilir/>, Erişim Tarihi: 12.02.2020.

<https://blog.chartbeat.com/2018/10/19/facebook-outage-reader-trends/>, Erişim Tarihi: 09.02.2020

01/Newman_Journalism_and_Media_Predictions_2020_Final.pdf, Erişim Tarihi: 04.02.2020

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020->, Erişim Tarihi: 09.02.2020

<https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/6743978077652618502>, Erişim Tarihi: 12.02.2020.

<https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/tik-tokun-en-cok-kullanildigi-ulkeler-belli-oldu-turkiye-kacinci-sirada,gdn58vfok0y50JR0R8ZLeQ/XXHzOKAlzUihZAOok66ryA>, Erişim Tarihi: 12.02.2020.

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-47589711>, Erişim Tarihi: 01.03.2020

<https://www.cnnturk.com/teknoloji/facebook-turkiye-dijital-gazetecilik-egitimi-basladi>, Erişim Tarihi: 13.02.2020.

<https://www.haberler.com/facebook-yerel-haberciligi-desteklemek-icin-300-11645360-haberi/>, Erişim Tarihi: 13.02.2020.

<https://teyit.org/facebook-yanlis-bilgiye-karsi-uyari-sistemini-instagram-genisletiyor/>, Erişim Tarihi: 13.02.2020.

<https://sosyalmedya.co/facebook-yeni-algoritmasiyla-tiklama-haberciligi-tuzaginin-sonunu-getirebilir/>, Erişim Tarihi: 13.02.2020.

<https://www.cnnturk.com/sosyal-medya/youtubea-para-kazandiran-canli-yayin-ozelligi-geliyor>, Erişim Tarihi: 13.02.2020.

<https://bigumigu.com/haber/instagram-habercilikte-yeni-bir-donem-baslatacak-sxsw-2014/>, Erişim Tarihi: 13.02.2020.

<https://journos.com.tr/guardian-instagram>, Erişim Tarihi: 13.02.2020.

<https://ceotudent.com/whatsapp-nasil-ortaya-cikti>, Erişim Tarihi: 13.02.2020.

<https://journos.com.tr/facebook-haberler>, Erişim Tarihi: 12.03.2020.



İNİF E-DERGİ

Mayıs 2020, 5(1), 70-87

<https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi: 15.02.2020.

<https://www.tiktok.com/about?lang=tr>, Erişim Tarihi: 14.02.2020.

Atf Bilgisi: Ergen, Y. ve Aydeniz, H. (2020). Yeni toplumsal hareketler ve yeni medya ilişkisi ekseninde futbol taraftar gruplarının siyasal mobilizasyonu. *İNİF E- Dergi*, 5(1), 88-109.

YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER VE YENİ MEDYA İLİŞKİSİ EKSENİNDE FUTBOL TARAFTAR GRUPLARININ SİYASAL MOBİLİZASYONU*

Yunus ERGEN**

Hediyetullah AYDENİZ***

Araştırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 18.03.2020

Kabul Tarihi: 17.05.2020

Özet

Futbolun önemli unsurlarından birisi olan taraftar gruplarının siyasal amaçlı mobilizasyonunu odağına alan bu çalışma, taraftar gruplarının Türkiye’de meydana gelen toplumsal hareketlere -taraftar kimliğinden sıyrılmaksızın- katılım sağlayıp sağlamadığı, eğer katılım sağlıyorsa bu katılımı neden ve nasıl gerçekleştirdiği probleminden hareketle yapılmıştır. Yeni toplumsal hareketler ve yeni medya ilişkisi ekseninde ele alınan çalışmanın evrenini, Türkiye Futbol Federasyonu Süper Ligi’nde 2012-2013 sezonunda mücadele eden futbol kulüplerinin taraftarları, örneklemini ise, Süper Lig’de şampiyonluk yaşayan kulüplerin taraftar grupları oluşturmuştur. Çalışmada araştırma yöntemi olarak örnek olay incelemesi/durum çalışması tercih edilmiş ve Gezi Parkı eylemleri çalışmaya örnek olay olarak seçilmiştir. Çalışmanın araştırma kısmı iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, taraftar gruplarının Gezi Parkı eylemlerine doğrudan katılımı ele alınmış, bu çerçevede video, görüntü, açıklama, görüşme gibi çoklu veriler toplanarak analiz edilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise, örneklem olarak seçilen taraftar gruplarının Gezi Parkı eylemlerine dijital katılımı ele alınmış, bu çerçevede seçili taraftar gruplarının belirlenen tarihlerde resmi Twitter hesaplarındaki paylaşımları hem nicel hem de nitel içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Gezi Parkı eylemleri örneğinde gerçekleştirilen araştırmada, taraftar gruplarının toplumsal hareketlere siyasal bir amaç güderek hem doğrudan hem de dijital katılım sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Taraftar Grupları, Yeni Toplumsal Hareketler, Yeni Medya, Gezi Parkı

POLITICAL MOBILIZATION OF FOOTBALL FAN GROUPS ON THE AXIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN NEW SOCIAL MOVEMENTS AND NEW MEDIA

Abstract

This study focuses on the mobilization of fan groups, which are regarded as important elements of football, for political purposes. The study has been done based on the problem of whether football fan groups were involved or not and why and how this involvement is occurred if they were involved in political events or movements in Turkey in a point of view of having a self-identification as a football supporter. The research is contextualized with fans of football clubs’ competitions in season of 2012-2013 in Turkish Football Federation Super League as population of the study and football clubs that had a championship at Super League as sample of the study, in the concept of the new social movements and new media. In the study, a one-sample case study was preferred as the research method and the Gezi Park protest were chosen as the case. The research was carried out in two stages. Priority was given to the direct involvement of fan groups in the Gezi Park protest, where varied media contents such as video, image, description, interview taken from multiple data sources were analyzed. In the second phase of the research, the digital involvement of the selected supporter groups into the Gezi Park protest was described and the content of the official Twitter accounts of the fan groups was examined by means of both quantitative and qualitative content analysis techniques. The research has reached the conclusion that the fan groups have both political participation and direct participation in social movements. In addition, within the framework of football-politics relationship, the mobilization of fan groups for political purposes in Turkey, the impact of Turkey’s modernization has also concluded that experience is a factor that cannot be ignored.

Keywords: Football, Fan Groups, New Social Movement, New Media, Gezi Park

* Bu çalışma “Türkiye’de Futbol Taraftar Gruplarının Siyasal Amaçlı Mobilizasyonu” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Arş. Gör. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-mail: y.e.ergen@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9906-5714

*** Doç. Dr. Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-mail: hediyetullah@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4481-632X

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

Giriş

Futbol, dünyada hemen her kesimin ilgi duyduğu, toplumsal yaşamı çeşitli boyutlarda etkileyen bir olgu olmasının yanı sıra küresel ölçekte büyük bir pazar payına ve izleyici kitlesine sahiptir. Bugün futbol dünyasına bakıldığı zaman gerek FIFA'nın (Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği) gerekse UEFA'nın (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği) düzenlemiş olduğu turnuvaların yanı sıra Avrupa'nın önde gelen Almanya, İngiltere, İspanya gibi ülkelerin ulusal futbol liglerinin de dünyada milyonlarca insan tarafından izlendiği görülmektedir. Futbolun günümüzde bu kadar çok ilgi görmesi, büyük bir pazara dönüşerek ticari faaliyetlere, endüstriyel üretimlere imkân sağlayan bir kurum haline dönüşmesi ve toplumsal yaşamı çeşitli boyutlarda etkilemesi akıllara, Simon Kuper'in (2014) *Futbol Asla Sadece Futbol Değildir* isimli klasikleşen çalışmasını getirmektedir. Futbolun bugün sadece oyun, eğlence aracı veya bir spor dalı olarak kalmadığı görülmektedir. Öyle ki futbol günümüzde kültürden sanata, edebiyattan sinemaya, ekonomiden siyasete kadar birçok alanda etkisini hissettirmektedir. Buradan hareketle bu çalışma, futbol-siyaset ve futbol-toplumsal hareketler ilişkisi bağlamında Türkiye'de futbol taraftar gruplarının siyasal amaçlı mobilizasyonuna odaklanmaktadır.

Çağımızın önemli olgularından birisi olan futbol, bir spor faaliyeti ve eğlence aracı olduğu kadar grup aidiyetliklerinin tanımlandığı, kimliğin edinildiği, davranış biçimlerinin şekillendirildiği, siyasi ve sosyal temsilin gerçekleştirildiği bir toplumsal *alan* olarak da değerlendirilmektedir (Alver, 2008: 224). Bu özellikleriyle, toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen futbol; rekabet, hırs, mücadele, kazanma arzusu gibi temel insani dürtülerin tatminini sağlamasının yanı sıra bireylerin kendilerini ait hissedebilecekleri farklı bir sosyal ve siyasal *alan* imkânı da sağlamaktadır. 19. yüzyılın ortalarından itibaren modern anlamda ilk defa İngiliz topraklarında oynanmaya başlanan futbolun, bugün dünya genelinde birçok ülkede milli bir spor dalı olarak diğer spor dallarının önüne geçtiği görülmektedir. Futbol, girdiği toplumların kültürel yapısı içerisinde kendisine yer edinmiş ve hızlı bir şekilde o kültürel yapının bir göstergesi olarak dikkatleri üzerine çekmiştir. Dolayısıyla futbolun bu hızlı gelişimi göz önüne alındığında onu, siyasal, kültürel, ekonomik ve toplumsal alanlardan bağımsız değerlendirmek mümkün gözükmemektedir. Özellikle futbolun siyasetle olan ilişkisinin, diğer toplumsal yapı ve kurumlardan daha farklı ve daha yoğun geliştiği söylenebilir. Türkiye'de futbolun modern anlamda ortaya çıkışından günümüze kadar geçirdiği süreçler incelendiğinde, siyasetin ve siyasilerin futbola olan ilgilerinin ve ihtiyaç duyulduğunda futboldan yararlanma isteklerinin hemen her dönem var olduğu görülecektir. Siyaset, farklı amaçlar ve hedefler için, farklı yöntemlerle futboldan çıkarları doğrultusunda faydalanmıştır. Futbol dünyasının da siyasal vesayetle kurmuş olduğu bu çıkar ilişkisinden şikâyetçi olduğu söylemek güçtür. Bunun aksine futbol, hemen her dönem siyasetin sağladığı imkânları sonuna kadar kullanmayı tercih etmiştir. Bu ilişkinin başlangıcından günümüze kadar her iki tarafı da mutlu ettiği görülmektedir. Dolayısıyla geride bırakılan yüz yılı aşkın zaman dilimi içerisinde, futbol-siyaset ilişkisinin işleyiş şekli ve niteliğiyle beraber hangi tarafın daha ağır bastığı konusunda yaşanan çağa göre değişiklikler hâsıl olsa da, Türkiye'de siyaset ve futbolun kadim ilişkisinin sürmeye devam edeceği öngörülmektedir (Gökçatı, 2008: 16).

Sosyal bilim literatürünün önemli kavramlarından birisi olan ve doğası gereği siyasi bir yönü de bulunan toplumsal hareketlerin tarihsel açıdan gelişim serüvenine bakıldığında ise "klasik" ve "yeni" olmak üzere iki temel paradigma etrafında şekillendiği görülecektir. "*Devlet iktidarının fethi için seferberlik ve sonra bu iktidarı, toplumu gerçekten özgürlük, eşitlik ve kardeşliğe dayalı bir toplum haline dönüştürmek üzere kullanma*" (Wallerstein, 1993: 41) stratejisine dayanan klasik toplumsal hareketler, bu amacını gerçekleştirmek için de hiyerarşik bir örgütlenmeyle bütüncül bir ideolojik yapı ve toptan bir sistem değişikliğini hedeflemektedir. Sistem içi bir arayış olarak yeni toplumsal hareketlerdeki durum ise "*tüm ana temaları hayatın*

kendisinin –ve modern değerlerce tanımlanan ve kabul gören ‘iyi hayatın’ minimum standartlarının– ekonomik, askerî, teknolojik ve politik rasyonalizasyonun kör dinamiklerinin tehdidi altında olduğu” ve “hâkim politik ve ekonomik kurumlar içinde bu sürecin bir felakete yol açmasını engelleyecek yeterli derecede güvenilir bariyerler” (Offe, 1999: 77-79) kurma mücadelesi ön plana çıkmaktadır. Yeni toplumsal hareketlerin ortak özelliklerini Offe, aktörler, temalar, hareket biçimleri ve değerler açısından kategorize ederek değerlendirmektedir. Offe (1999: 67) bu değerlendirmesinde, yeni toplumsal hareketleri, grup gibi davranmayan fakat belli temalar etrafında bir araya gelmiş sosyo-ekonomik grupların, barışın, çevrenin ve insan haklarının korunmasını isteyen; merkezî kontrolün karşısında kişisel özerklik ve kimliği ön plana çıkartan, düşük düzeyde dikey ve yatay farklılaşmaya sahip, negatif terimlerle formüle edilmiş taleplere dayanan topluluklar olarak nitelendirmektedir.

1960’lı yıllardan başlayan ve 1970-1980’li yılların sosyo-kültürel ortamını belirleyen en önemli unsurlardan birisinin, yeni toplumsal hareketler olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Marksizm’le özdeşleşen toplumsal mücadeleler, farklı kaynaklardan farklı şekilde beslenen yeni toplumsal aktörlerle yeni bir boyut kazanmıştır. Bu yeni toplumsal aktörlerden Yeşiller Hareketi, birçok Avrupa ülkesinde yetmişli yılların ortalarından itibaren partileşerek siyasal mücadele alanının bir parçası haline gelmiştir (bkz. Schmidt, 1988: 1546-1551). Söz konusu bu hareket, yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkış biçimini göstermesi açısından da dikkate değer bir örnektir.

Günümüz toplumlarında gelişen teknolojilere paralel olarak artan iletişim imkânları toplumsal hareketlerin çeşitlenerek büyümesine katkı sağlamaktadır. Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde gelişim gösteren internetin, medyanın yapısında meydana getirdiği yapısal dönüşümü ifade eden ve yeni bir medya türü olarak değerlendirilen *yeni medya* ortamları sayesinde, günümüz toplumsal hareketlerinin farklı bir boyut kazandığı söylenebilir. Buradan hareketle çalışmanın konusunu, genelde toplumsal hareketler özelde ise yeni toplumsal hareketler ve yeni medya bağlamında; Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) Süper Lig’inde mücadele eden kulüplerin taraftar gruplarının siyasal amaçlı hareketliliği oluşturmaktadır. Futbol taraftar gruplarının Türkiye’de meydana gelen siyasal olay ve gelişmelere, taraftar kimliğinden sıyrılmaksızın katılım sağlayıp sağlamadığı, eğer katılım sağlıyorsa bu katılımın neden ve nasıl gerçekleştiği konusu ise çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu çerçevede çalışmada yanıtı aranacak temel sorular şunlardır:

- Türkiye’de futbol taraftarlarını, siyasi katılıma iten, toplumsal hareketlere yöneltip mobilize olmalarını sağlayan motivasyonlar nelerdir?
- Türkiye’deki Gezi Parkı eylemleri örneğinde, futbol taraftar grupları bir toplumsal hareketin organize edilmesinde ve yönlendirilmesinde nasıl bir rol oynamışlardır?

Çalışmanın amacı, Türkiye’de futbol taraftar gruplarının toplumsal olay, gelişme veya hareketlere, taraftar kimliklerinden sıyrılmaksızın, siyasal bir gaye güderek hem doğrudan hem de dijital katılım sağladıkları gerçeğini ortaya çıkarmak, taraftar gruplarının bu katılımı nasıl sağladığı ve onları bu katılıma yönelten motivasyonların neler olduğunu saptamaktır. Çalışmanın evrenini TFF Süper Ligi’nde 2012-2013 sezonunda mücadele eden futbol takımlarının taraftarları, örneklemini ise TFF Süper Lig’inde şampiyonluk yaşayan Beşiktaş, Bursaspor, Galatasaray, Fenerbahçe ve Trabzonspor kulüplerinin taraftar grupları oluşturmaktadır. Bu çerçevede Beşiktaş’ın Çarşı, Bursaspor’un Teksas, Galatasaray’ın ultraAslan, Fenerbahçe’nin 12numara ve Trabzonspor’un Vira taraftar gruplarının Gezi Parkı eylemlerindeki siyasal hareketliliği incelenmiştir.

Yeni toplumsal hareket türü olarak değerlendirilen Gezi Parkı eylemleri, 2013 yılı Mayıs ayında İstanbul’da başlamış ve sonraki günlerde tüm Türkiye’ye yayılarak, yaklaşık bir

ay boyunca hem ulusal hem de uluslararası gündemi meşgul etmiştir. Gezi Parkı eylemleri, akademik camianın gündemini de meşgul etmiş, eylemler hem ulusal hem de uluslararası literatürde sıklıkla konu edinilmiştir. Türkiye’deki Gezi Parkı eylemlerini konu edinen çalışmaların genelinde, eylemlerin neden ve nasıl ortaya çıktığı, eylemcilerin neden ve nasıl harekete geçtiğiyle eylemcilerin neler istediği gibi konular ele alınmıştır (Işık, 2013; Gürakar, 2014; Bayhan, 2014). Lisansüstü tez çalışmalarına bakıldığında ise Gezi Parkı eylemleri, dijital aktivizm (Furuncu, 2014), çevresel faktörler (Bayansar, 2014), sivil örgütlenmeler (Yüce, 2016) ve ağ toplumu (Sucu, 2016) gibi farklı konularla ilişkilendirilerek incelenmiştir. Bu çalışma ise, Gezi Parkı eylemlerine katılan eylemciler arasında en dikkat çekici kesim olan taraftar gruplarına odaklanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan çalışma, Gezi Parkı eylemlerini konu edinen literatürdeki benzer çalışmalardan ayrılmaktadır.

1. Literatür

19. yüzyılın ortalarından itibaren özellikle Avrupa toplumlarında ortaya çıkan toplumsal hareketler¹ temelde ekonomi ve sınıf temelli hareket muhtevasını taşır vaziyette doğmuştur. Bu hareketlere katılan aktörler, genellikle tek bir sınıftan (işçi sınıfı gibi) oluşmuş ve asıl hedefleri siyasal gücü ele geçirmek olmuştur. Bu tarz hareketler klasik sanayi toplumlarında meydana geldikleri için sosyal teoride *klasik toplumsal hareketler* olarak adlandırılmıştır (Johnston vd., 1999: 151). Klasik toplumsal hareketler, temelde işçi sınıfı tabanlı ve ekonomik olanın yeniden dağıtımıyla ilgili konuları gündeme alan, kapitalizmin ortadan kaldırılıp yerine sosyalizmin getirilmesini amaçlayan sistem karşıtı hareketler olarak tanımlanmaktadır. Klasik toplumsal hareketler, mevcut siyasi yönetimi ele geçirmeyi yani devletin yapısına sahip olmayı dünyayı değiştirebilmenin tek biçimi olarak görmektedir. Kitlesele bir hareketin mahiyetinin oluşumu için uygun ve gerekli koşulların sağlanabilmesi, bu hareketler için esasen önemli olan konudur. Bu itibarla, toplumun tamamını kapsayıcı nitelikte ve kitlesele olmak bu hareketlerin asıl amacını teşkil eder (Yanık ve Öztürk, 2014: 49). Klasik toplumsal hareketler merkezi bir yapılanmayla, bir lidere bağlı olarak, sınıf temelli grupların, siyasal, kitlesele ve bütüncül hareketlerinden oluşmaktadır.

1960’lı yılların sonlarına doğru klasik seyrinden -ekonomik ve sınıf temelli, sistem karşıtı, sosyalist devrimi amaçlayan hareketler- sıyrılmaya başlayan toplumsal hareketler amaçları, temaları, örgütlenme yapıları, biçim, biçem ve meydana geliş koşulları bakımından farklılaşmıştır. Bu durum, ortaya çıkan hareketleri anlama ve anlamlandırma amacı güden mevcut toplumsal hareket paradigmasının ve bu paradigma etrafında geliştirilen teorilerin değişmesine neden olmuş ve yeni açılımların gündeme gelmesine olanak sağlamıştır. Avrupa kıtasının sosyal ve siyasal geleneklerine bağlı bir şekilde ortaya çıkan yeni toplumsal hareketler, kolektif davranış biçimlerini analiz edebilmek için klasik Marksizm’in eksikliklerine geniş düzlemde yanıt verebilmek amacıyla geliştirilmiştir.

Yeni toplumsal hareket teorisyenleri klasik Marksizm’in indirgemeci iki yaklaşımına çağdaş kolektif davranış formlarını yeteri düzeyde ve kapsamlı bir şekilde açıklayabilmek için karşı bir açıklama getirmişlerdir. Öncelikle Marksizm’in ekonomik indirgemeciliğine göre siyasal açıdan hemen her toplumsal hareketin kapitalist üretimin temel ekonomik mantığından kaynaklandığını ve diğer sosyal mantıkların bu tür hareketleri şekillendirmede en iyi ihtimalle

¹ Toplumsal hareketler (social movements), dikkate değer sayıdaki insanın, toplumun başlıca özelliklerinden birini ya da birkaçını değiştirmek (ya da değiştirilmesine karşı direnmek) için giriştiği örgütlü çabalar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal hareket kavramı ilk kez 18. yüzyılın başlarında Fransız sosyalizminin kurucusu olarak tanımlanan Saint Simon tarafından kullanılmıştır. Simon bu terimi önce Fransa ardından da başka ülkelerde görülen kolektif protesto hareketlerini adlandırmak için kullanmıştır. Önceleri mevcut düzene karşı çıkan yeni siyasal otoritelerin bir özelliği olarak kullanılan terim, zaman içinde anlamsal bir genişleme yaşayarak şimdilerde en yaygın biçimde, siyasal sisteminin ana gövdesinin dışında kalan grupları, örgütleri ve oluşumları da içerisinde barındırmaktadır. 20. yüzyılın sonlarına doğru *yeni* sıfatıyla anılmaya başlayan toplumsal hareketler (new social movement) ise siyasal değişimin giderek önemli kaynakları arasında yer almaya başlamıştır (Marshall, 1999: 746).

ikinci olacağını varsaymışlardır. İkinci olarak Marksizm'in sınıf indirgemeciliğine göre toplumsal harekette rol alan en önemli sosyal aktörlerin, üretim süreçlerinde ortaya çıkan sınıf ilişkileri ile tanımlanabileceğini ve diğer bütün sosyal kimliklerin kolektif aktörleri oluşturmada daha pasif bir etkisi olacağını öne sürmüşlerdir (Canel'dan akt. Buechler, 1995: 441-442).

Klasik Marksizm'in toplumsal hareketlerin mantığına ilişkin geliştirmiş olduğu bu indirgemeci yaklaşımların aksine yeni toplumsal hareket teorisyenleri, kültürel, ideolojik ve siyasal temelli diğer hareketlerin eylem mantığını da incelemiş ve kolektif kimliğin tanımlayıcısı olarak görülen etnik köken, cinsiyet, cinsellik gibi kimliğin diğer kaynaklarını da incelemeye değer görmüşlerdir. Bu noktadan hareketle yeni toplumsal hareketler, klasik Marksizm'le ilintili işçi hareketleri gibi klasik toplumsal hareketlerin yerini aldığı varsayılan çok çeşitli kolektif hareketler olarak tanımlanmıştır (Buechler, 1995: 442). Klasik toplumsal hareketlerin sınıf merkezli yapılanmasına karşın yeni toplumsal hareketlerin özgürlükçü, liberal politikalar etrafında örgütlenmesi toplumsal hareket teorilerinin de yeniden gözden geçirilmesine sebep olmuştur.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya genelinde ticaret, sermaye ve bilgi akışı hız kazanmış, bunun sonucunda bireysel ve toplumsal ilişkiler esneklemeye başlamıştır. Toplumsal yaşamda baş gösteren hız eksenli bu değişimler, yeni toplumsal hareketlerin gerek konu, gerek amaç, gerekse örgütlenme biçimleri ve faaliyet şekillerinde bir değişim ve dönüşümün yaşanmasını zorunlu kılmıştır. Klasik seyrinden sıyrılan toplumsal hareketler, 1960'lı yılların sonundan itibaren tıpkı medyada olduğu gibi büyük bir dönüşüm yaşamış ve 20. yüzyılın sonlarına doğru medya gibi toplumsal hareketler de *yeni* sıfatıyla anılmaya başlanmıştır. Geçmişte meydana gelen sınıf ve çıkar eksenli hareketler atmışlı yılların sonundan itibaren yerini daha çok küreselleşme karşıtı, kimlik ve kültürel eksenli yeni toplumsal hareketlere bırakmıştır. Yeni toplumsal hareketler, toplumsal ortamda farklı ve yeni bir siyasi ve sosyal ilişki biçimi oluştururken yeni medyanın sağlamış olduğu yeni iletişim pratiklerinin farklılığı ve bolluğu sayesinde de sürekli olarak kendini yenilemiştir (Sayımer, 2014: 98).

Günümüz teknolojisinin gelişen yapısının iletişim ortamlarına sunmuş olduğu fırsatlar hayal gücünün sınırlarını zorlarken, bu fırsatlar bireylerin düşünce şekilleri, davranış biçimlerini ve geleneklerini de bir ölçüde şekillendirmektedir. İçinde yaşadığımız mevcut zaman diliminde özellikle internetin sunmuş olduğu kitlesel ve özel iletişim imkânlarıyla donatılmış yeni medya sayesinde toplumsal hareketler de dâhil olmak üzere pek çok sosyal olay ve olgu biçimsel anlamda değişikliğe uğrayıp gelişmiştir (Işık, 2013: 26). İnternetin ve kablosuz iletişimin rolü ağlarla çevrilmiş toplumsal hareketler için oldukça önemlidir. Toplumsal hareketler toplumlarda birtakım çelişki ve çatışmalardan kaynaklanır ve insanların düşlerinin ve ayaklanmalarının çok boyutlu deneyimlerden kaynaklandığını ifade eder. Bununla birlikte günümüzde ve geçmişte meydana gelen toplumsal hareketlerin oluşumunda iletişimin oldukça kritik bir rol oynadığı bilinmektedir. İnsanlar yalnızca birbirleriyle bağlantı kurarak, öfkelerini paylaşarak, birlikte olma hissi ile ve özelde kendileri genelde ise toplum için alternatif projeler oluşturarak hâkimiyete meydan okuyabilirler. Bu nedenle birbirleriyle olan bağlantıları etkileşimli iletişim ağlarına bağlıdır ve günümüz toplumlarında geniş ölçekli yatay iletişim biçimi ise internet ve kablosuz ağlara dayanmaktadır. Dahası bu dijital iletişim ağları sayesinde hareketler, son kertede yüz yüze iletişim ve kent meydanlarının işgali ile etkileşim içinde hareket etmekte ve yaşamaktadır (Castells, 2015: 257).

Yirmi birinci yüzyılın ilk on yılında gelişimini hızla arttıran internet tabanlı yeni medya ortamları özellikle sosyal paylaşım siteleriyle toplumsal hareketlerin sıklıkla yaşanmasına uygun bir zemin oluşturmuş ve bireylerin geçmişe nazaran daha kolay ve daha hızlı mobilize olmasına imkân tanımıştır. Özellikle bir mikroblog sitesi olan Twitter toplumsal hareketlerin dallanıp budaklanmasında çok önemli bir rol oynamıştır. Örneğin; 2009 yılında, Twitter ve YouTube başta olmak üzere diğer sosyal medya ortamlarından gönderilen iletiler sayesinde İran

başkanlık seçimlerinde galip gelen Mahmud Ahmedinejad, İranlı protestocuların örgütlenip, seçime karşı harekete geçmelerini ve ayaklanmalarını sağlamıştır. Yine aynı yıl İran’da yaşanan olayların bir benzeri Moldova’da yaşanmış, Komünist Moldova Hükümeti’ni protesto etmek amacıyla yaklaşık on bin insan mobilize olabilmek adına sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmıştır. Çok değil, bu olaylardan yaklaşık iki yıldan az bir süre sonra Ocak 2011’de Kahire, Süveyş başta olmak üzere Mısır’ın diğer büyük şehirlerinde de yüz binlerce protestocu otokratik lider Hüsnü Mübarek yönetiminin sona ermesi için sosyal medya sayesinde örgütlenerek meydanlara akın etmiştir (Butler, 2011: 20). Ülkemizde yaşanan, çalışmanın örnek olayını oluşturan ve yeni toplumsal hareket türü olarak değerlendirilen Gezi Parkı eylemlerinde de yine Twitter başta olmak üzere diğer sosyal paylaşım siteleri, harekete katılan aktörlerin mobilize olmasına ve iletişim akışını sağlamasına yardımcı olmuştur.

Yeni medya günümüzde toplumsal hareketlerin daha örgütlü bir yapıya bürünmesine ve hareketlerin daha iyi organize edilmesine kolaylık sağlayan önemli bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir. Bunun yanı sıra yeni medya ortamlarının yapısal özellikleri, geleneksel medya ortamlarından farklı olarak etkileşime daha açık olması sebebiyle kolaylıkla yönlendirilebilir, provoke edilebilir ve hareketlerin asıl amacından saptırılabilir bir yapıya bürünmesine de imkân tanımaktadır. Bu sebeple başlangıçta haklı ve meşru bir amaçla ortaya çıkan bir toplumsal hareketin, yeni medya ortamlarının pratik kullanımı ve yönlendirilebilir olması nedeniyle çok kolay bir şekilde asıl amacından saptırılabilir bir yapıya büründürülmesi de mümkündür (Babacan, 2015: 299). Dolayısıyla yeni medyanın sunmuş olduğu imkânlar toplumsal hareketler için çeşitli avantajlar sağlamakla birlikte hareketlerin dinamizmini sekteye uğratan ve yasal haklarının zayıflamasına neden olan dezavantajların oluşmasına da yol açabilir.

2. Yöntem

Çalışmanın araştırma yöntemi olarak, durum çalışması veya örnek olay/vaka incelemesi olarak adlandırılan *case study* tercih edilmiş, bu çerçevede Türkiye’de son yıllarda meydana gelen en geniş katılımlı toplumsal hareket olarak tasvir edilen ve küresel ölçekte dikkatleri üzerine çeken Gezi Parkı eylemleri vaka olarak belirlenmiştir. Bir konu, olgu veya problemi anlamak için bir veya birden fazla kişi ya da olaylar kullanılarak yapılan araştırmalara örnek olay incelemesi adı verilir (Güler, Halıcıoğlu ve Tağın, 2013: 301). Yin’e (1984) göre örnek olay incelemesi ise güncel bir olguyu kendi gerçekliği içinde çalışan, olgu ve içinde bulunulan içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla veri kaynağının olduğu durumlarda kullanılan bir araştırma yöntemidir (akt. Büyüköztürk vd., 2014: 249). Buradan hareketle çalışmanın araştırma kısmı iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, örnekleme oluşturan taraftar gruplarının Gezi Parkı eylemlerine doğrudan katılımı ele alınmış, bu çerçevede video, görüntü, açıklama, görüşme gibi birden fazla veri kaynağı analiz edilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise, örnekleme olarak seçilen taraftar gruplarının Gezi Parkı eylemlerine dijital katılımı ele alınmış, bu çerçevede seçili taraftar gruplarının belirlenen tarihlerde resmi Twitter hesaplarındaki paylaşımları, hem nicel hem de nitel içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir.

Sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan bir teknik olarak dikkat çeken içerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak tanımlanır. Bir mesajın belli özelliklerinin objektif ve sistematik bir şekilde tanınmasına yönelik çıkarımların yapıldığı bir tekniktir (Büyüköztürk vd., 2014: 240). İçerik analizinde birden çok analiz aynı anda kullanılabilir. Bu çalışmada, araştırma amacı göz önünde bulundurularak frekans analizi ve kategorisel analiz teknikleri birlikte kullanılmıştır (Bilgin, 2014: 18-19). Bu çerçevede öncelikli olarak seçili taraftar gruplarının Gezi Parkı eylemleri sırasında 27 Mayıs-27 Haziran 2013 tarihleri arasında resmi Twitter hesaplarından yapmış oldukları tüm paylaşımlar, yani atılan tüm orijinal twitler frekans analizine tabi tutulmuştur. Söz konusu

twitler, seçili taraftar gruplarının resmi Twitter hesaplarından, Twitter'ın imkân tanıdığı *detaylı arama* tekniğiyle doğrudan ulaşılarak alınmıştır. Daha sonra ise kategori analizine geçilmiştir. Araştırmada, literatür taraması sırasında daha önce benzer amaçlı bir kategorisel analize rastlanmadığı için yeni bir kategori sistemi geliştirilmiştir. Kategorilerin yer aldığı kodlama cetvelinin oluşturulmasında ise temelde, literatür taraması sırasında karşılaşılan akademik çalışmalarda daha önce kullanılan kodlama cetvellerinden yararlanılmış (Tarhan, 2014; Tanrıverdi ve Apak, 2013; Özel ve Deniz, 2015) ve bu çalışmalar çerçevesinde mevcut literatürdeki kodlama cetvelinde yar alan bazı kısımların çıkartılması ve bu araştırmaya uygun olanlarının da eklenmesiyle yapılan bir düzenleme ile yeni bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Araştırma, belirlenen zaman dilimi içerisinde taraftar gruplarının Twitter'da Gezi Parkı eylemleriyle ilgili paylaşmış oldukları twitlerin yapısını ve içeriğini çözümleyebilmek adına, temelde altı kategoriden oluşmaktadır. Bu kategoriler ve kapsamaları şu şekildedir:

- *Davet ve Teşvik (A)*; taraftar gruplarının resmi Twitter adresinden diğer taraftarları ve taraftar gruplarını Gezi Parkı eylemlerine davet etme amaçlı paylaşmış olduğu twitler bu kategoride kodlanmıştır.
- *Mobilizasyon (B)*; bu kategoride taraftar gruplarının Gezi Parkı eylemlerinin mobilizasyonunu ve devamlılığını sağlamak için eylemlerin nerede ve ne zaman başlayacağını gösteren twitler kodlanmıştır.
- *Enformasyon (C)*; eylemlerin içeriğine ve diğer konulara ilişkin bilgilendirme twitleri bu kategoride kodlanmıştır.
- *Organizasyon (D)*; bu kategoride eylemler devam ederken taraftar gruplarının eylemlere katılan eylemcilerin nasıl davranması gerektiğiyle ilgili yönlendirme amaçlı atılmış olduğu twitler kodlanmıştır.
- *Dayanışma (E)*; bu kategoride eylemlerle ilgili atılmış olan birlik ve beraberlik temalı, dayanışma içerikli twitler kodlanmıştır.
- *Siyasal İçerik (F)*; bu kategoride ise taraftar gruplarının iktidara yönelik siyasal içerikli uyarı, kınama, sitem, talep ve beklenti twitleri kodlanmıştır.

Kategoriler belirlenirken aynı twitin birden fazla kategoriye kapsama durumu göz önünde bulundurulmuş, atılan twitlerin hangi kategoriye dâhil edilmesi gerektiği konusu, paylaşılan twitlerin ilk anlamı dikkate alınarak saptanmış ve twitler bu ilk anlama göre kodlanmıştır. İçerik analizi yapabilmek için nicel özelliklerin olması gerektiği genel kabul görmüş bir yaklaşımdır. Buna karşın içerik analizi, sadece betimleyici sayısal verilere dayalı genel kabul görmüş hali ile metin içerisine dair yapılacak analiz boyutuyla bir analiz tekniği olarak görülmesi üzerine yapılan tartışmalar ise devam etmektedir. Yapılan tanımlamaların pek çoğu içerik analizini sıklık ve sayısal kavramlarıyla eşdeğer tutmaktadır. İçerik analizinin nicel uygulamaları sıklıkla kullanılmakla birlikte nitel kullanımına da rastlamak mümkündür. Örneğin; Boyatzis (1998) içerik analizini nitel bilgilerle kullanılan bir süreç olarak görmüştür. İçerik analizinin nicel ya da nitel olarak uygulanma örneklerinden dolayı Luborsky (1994), temaları “nitel ve nicel analiz üniteleri” olarak görmektedir. Bu nedenlerle içerik analizleri birbirlerine yardımcı olacak nicel ve nitel metotları içermelidir (akt. Altunışık vd., 2010: 270). Buradan hareketle araştırmada, ne oldu sorusunun ötesine geçip nasıl ve niçin olduğu sorularına da cevap teşkil edecek şekilde, bir yöntem olarak durum çalışması/vaka incelemesinin gereklerini yerine getirmek için taraftar gruplarının siyasal içerik kategorisinde paylaşmış olduğu twitlerden bazılarının nitel olarak içerik analizine de yer verilmiştir.

3. Bulgular

a. Futbol Taraftar Gruplarının Gezi Parkı Eylemlerine Doğrudan Katılımı

Çalışmanın bu kısmında öncelikli olarak seçili futbol taraftar gruplarının Gezi Parkı eylemlerine doğrudan katılımını ortaya çıkaran verilerin nitel içerik analizine tabi tutularak değerlendirilmesi yapılacaktır.

İstanbul takımlarının taraftar gruplarının, özellikle Beşiktaş'tan Çarşı grubunun, eylemlerin başladığı ilk günden itibaren hemen her gün eylem alanına gittiği ve eylemlerin organizasyonu sağlamada önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Bu deneyimi Anadolu kulüplerinin taraftarlarının da yaşadığı fakat üç büyükler olarak anılan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray gibi İstanbul takımlarının taraftarlarının, eylemlerin merkezinde yer aldığı için daha fazla ön plana çıktığı saptanmıştır. Çarşı'nın Gezi Parkı eylemlerinde diğer taraftar gruplarına göre daha baskın olduğu gözlenmektedir. Çarşı'nın diğer taraftar gruplarına göre baskın olmasını ve eylemlerin organize edilmesinde daha fazla sorumluluk üstlenmesini, Özçetin ve Turan (2015: 130-131), Gezi Parkı eylemlerinden önceki süreçte Taksim ve civarında yaşanan şu üç gelişmeye bağlamaktadır: 7 Nisan Emek Sineması eylemi, 1 Mayıs eylemi ve 11 Mayıs İnönü Stadyumu'na veda maçı. Bu üç olayda da Çarşı, gelişen eylemlerin merkezinde yer almış ve polisin müdahalesine maruz kalmıştır. Bu olaylar Çarşı grubunun kolektif eylem repertuarını genişletmesine katkı sağlamış ve Gezi Parkı eylemlerinde bu repertuar fazlasıyla kullanılmıştır (Şekil 1²).



Şekil 1. Çarşı Taraftar Grubunun Gezi Parkı Eylemi

Çarşı'nın liderlerinden Ankaralı Ayhan (Ayhan Güner), *Çarşı Geliyoor! : Şovalye Ruhlu Semt Çocukları* (Helvacı vd., 2013: 57) isimli kitapta, Çarşı'nın Gezi Parkı eylemlerine katılma sürecini ve kolektif eylem repertuarını nasıl geliştirdiklerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Şöyle söyleyeyim sana, bu bizim antrenmanımız, biz antrenmanlıyız. Halk bilmiyor, polisle karşı karşıya gelince ne yapacağını bilmiyor. Biz yine antrenmanlıyız, maçlarda olsun, 1 Mayıs olaylarında olsun bunlar sayesinde biz antrenmanlıyız. Gezi eylemlerinde de bizde saldırılar, döner bıçağıyla saldırılar olmadı. Biz sadece polisin, gazın neyin ne kadar etki ettiğini bildiğimizden insanların biber gazından nasıl korunacağını normal vatandaşın daha fazla biliyoruz”. Güner'in bu açıklamaları Çarşı grubunun daha önceki toplumsal olaylarda kazanmış olduğu eylem deneyimini gösterir niteliktedir. Bu deneyime sahip olan Çarşı, Gezi Parkı eylemleri sırasında, polisle yaşanan çatışmalarda da hep ön sıralarda yer almıştır. Bununla birlikte Çarşı, mevcut bestelerini Gezi Parkı'ndaki eylem repertuarına ekleyerek, kolektif hissiyatın gelişmesine ve eylemcilerin heyecanının artmasına katkı sağlamıştır (Özçetin ve Turan, 2015: 130). Bu bestelerden *Biber gazı oleey!* (Şekil 2) ve *Sık bakalım!* (Şekil 3) Gezi Parkı eylemleri esnasında en çok kullanılan ve eylemlerin sembol şarkıları haline dönüşen besteler olmuştur.

² Şekillerde yer alan QR kodları açabilmek için herhangi bir akıllı mobil cihaza QR kod okuyucu uygulama yüklemek yeterli olacaktır.



Şekil 2. Çarşı Taraftar Grubunun *Biber gazı oleey! Bestesi*

Şekil 2’de yer alan videoda görülebileceği üzere Çarşı, polisin yoğun biber gazı kullanımını “*Oooo biber gazı oleey! Biber gazı oleey! Biber gazı oleey! Biber gazı oleey!*” bestesiyle eleştirmiş ve polise meydan okumuştur.



Şekil 3. Çarşı Taraftar Grubunun *Sık Bakalım Bestesi*

Şekil 3’te yer alan videoda, Çarşı taraftar grubunun Gezi Parkı eylemleri için oluşturduğu bestelere bir yenisini eklediği görülmektedir. Yine biber gazı kullanımını eleştiren bu bestede, “*Sık bakalım! Sık bakalım! Biber gazı sık bakalım! Kaskını çıkar! Copunu bırak! Delikanlı kim bakalım!*” sözleriyle polise meydan okunduğu, dolaylı yoldan hükümetin eleştirildiği ve siyasal bir duruş sergilendiği görülmektedir. Çarşı’nın bu bestesi daha sonra amatör bir müzik grubu tarafından geliştirilerek marş haline dönüştürülmüş ve bu marş eylemlerin sembol şarkıları arasında yer almıştır (Şekil 4). Marşın sözlerinin o dönem Başbakan olan Recep Tayyip Erdoğan’ı hedef alarak hazırlandığı görülmektedir. Özellikle marşta geçen “*Yıkılacak Tayyip diktası! Sen gitmeden bitmez bu kavga!*” gibi sözler Recep Tayyip Erdoğan özelinde dönemin hükümetine bir karşı duruşu da sergilemektedir. Dolayısıyla Çarşı taraftar grubunun geliştirdiği “*Sık bakalım!*” bestesinin, Gezi Parkı eylemleri sırasında sosyal mobilizasyonu arttırmak ve diri tutmak noktasında bir araç olarak kullanıldığı ve doğrudan siyasal bir amaca hizmet ettiği de görülmektedir.



Şekil 4. Gezi Parkı Eylemleri Sırasında Geliştirilen *Sık Bakalım! Marşı*

Çarşı’nın Gezi Parkı eylemlerine neden ve nasıl katıldığını grubun liderlerinden “Cem Abi” lakaplı Cem Yakışkan şöyle aktarmaktadır (Kasapoğlu, 2013):

"Televizyonda görüntüleri gördüğümüz zaman her insanın yapacağı refleksi gösterdik. Sosyal medyada Facebook'ta 'Hadi gidelim' dedik. 300-400 kişi toplandık burada. Sonra yürüyemeye başladık. Bir baktım Harbiye'ye geldiğimizde 5 bin olmuştuk zaten. Orada haksızlığa uğrayan insanları gördük o yüzden gittik. Çadırlar yakıldı yıkıldı acımasızcaydı." Yakışkan’ın bu açıklamaları Çarşı grubunun Gezi Parkı eylemlerine katılmak için organizasyon sağladıkları yerin sosyal medya platformları olduğunu göstermektedir. Çarşı dışındaki diğer İstanbul takımı taraftar gruplarının neden Gezi Parkı eylemlerine katıldığını ise yine Çarşı grubu kurucularından Tolga Göksu şöyle anlatmaktadır (Kasapoğlu, 2013):

“Hükümetin bu memlekette yaşayan insanın yaşam biçimine karışması; nasıl çocuk yapacağına, nasıl doğuracağına, nasıl yiyeceğimize, nasıl içeceğimize müdahalesi, Cumhuriyetin kurucularına abuk sabuk yakıştırmalar yapması bütün insanları, üzerlerinde Galatasaray, Fenerbahçe forması olan herkesi bir araya getiren etkidir. Biz yine tribünde Beşiktaş'ız sokakta halkız. Müslüman, Hristiyan, Sünni, Alevi, Ateist de birleşti. Bu yüzden Başbakan Erdoğan'a teşekkür ediyoruz.” Göksu'nun bu açıklaması, Çarşı'nın ve diğer taraftar gruplarının Gezi Parkı'na sadece ağaçların kesilmesini önlemek veya alışveriş merkezi yapılmasına engel olmak için değil birikmiş bir siyasi rahatsızlığın dile getirilmesini sağlamak amacıyla gittiğini de göstermektedir. Öyle ki Çarşı grubu liderlerinden Bülent Ergenç'in açıklamaları, bu önermeyi destekler niteliktedir (Par, 2014): “Bu sırf AKP'ye karşı bir tepki değildi, 12 Eylül'den beri gelen zincirleme baskıya karşıydı. İnsanlar 'Ben bilmem devlet bilir' anlayışının değiştirilebileceğini ve bireylerin de bunu yapabileceğini gördü. Başka bir hayatın mümkün olabileceğini gördüler.” Çarşı'nın Gezi Parkı eylemlerindeki etkinliği İstanbul'daki diğer taraftar gruplarını da etkilemiştir. Bir diğer İstanbul kulübü olan Galatasaray'ın en canlı taraftar gruplarından biri olarak değerlendirilen ultrAslan'ın da Gezi Parkı eylemlerine katıldığı görülmektedir (Şekil 5).



Şekil 5. ultrAslan Taraftar Grubunun Gezi Parkı Eylemi

Şekil 5'te ultrAslan taraftar grubunun “Faşizme karşı omuz omuza!” sloganlarıyla yürüdüğü görülmektedir. Bu sloganın yanı sıra ultrAslan, Çarşı grubunun bestelediği “Sık bakalım!” sloganını da atmaktadır. Bu sloganlardan anlaşılacaktır ki ultrAslan da Çarşı gibi, birikmiş bir siyasi rahatsızlığı dile getirmek amacıyla Gezi Parkı eylemlerine destek vermiştir. ultrAslan, Gezi Parkı eylemlerine sadece gerçek zamanlı değil dijital katılım da sağlamış ancak grubun Gezi Parkı eylemlerine desteği çok uzun sürmemiştir. Gezi Parkı eylemleri devam ederken, 9 Haziran 2013 günü ultrAslan, resmi web sayfasından yaptığı şu açıklamayla eylemlere verdiği fiili desteği geri çektiğini ifade etmiştir (ultrAslan, 2013):

“...Sonraki günlerde Gezi Parkı'nda doğa adına eylemini sürdürenlerin yanı sıra maalesef "parkın sınırları dışına çıktığınızda" siyasi eylemlerin de oluşturulmaya başlandığını herkes gibi bizler de üzüntüyle izledik. Olayların siyasi bir noktaya taşınmak istenmesini ve bazı kesimlerin sahiplenmeye çalışmasını kabul etmemiz mümkün değildir. ...Herkesin siyasî düşünce ve görüşüne saygı duymakla beraber, ultrAslan olarak hiçbir siyasî görüşle ilgili bir duruş sergilemediğimiz gibi hiçbir siyasî hareketle bir bağlantımız, bir yakınlığımız olmamıştır ve hiçbir zamanda olmayacaktır... ”

ultrAslan'ın bu açıklamasında, Gezi Parkı eylemlerinin, başlangıçta çevresel bir hareket olduğu, daha sonra ise siyasi bir harekete dönüştüğü, bu nedenle eylemlere verilen desteğin geri çekildiği vurgulanmaktadır. Özellikle “...Herkesin siyasî düşünce ve görüşüne saygı duymakla beraber, ultrAslan olarak hiçbir siyasî görüşle ilgili bir duruş sergilemediğimiz gibi hiçbir siyasî hareketle bir bağlantımız, bir yakınlığımız olmamıştır ve hiçbir zamanda olmayacaktır...” ifadesi Gezi Parkı eylemlerinin siyasi bir hareket olduğunu ultrAslan grubunun kabul ettiğini göstermektedir. Ancak Şekil 5'te yer alan videoda görüldüğü üzere, ultrAslan'ın Gezi Parkı eylemlerinde siyasi sloganlar eşliğinde hareket etmesi grubun ifade

ettiği “hiçbir siyasî görüşle ilgili bir duruş sergilemediğimiz gibi hiçbir siyasî hareketle bir bağlantımız, bir yakınlığımız olmamıştır” açıklamasıyla ters düşmektedir. Bu nedenle, ultrAslan’ın da başlangıçta siyasal bir gaye güderek Gezi Parkı eylemlerine destek verdiği görülmektedir. Gezi Parkı eylemlerine Çarşı ve ultrAslan’ın yanısıra İstanbul’un bir diğer büyük takımı olan Fenerbahçe’nin tribün gruplarının birleşiminden oluşan çatı taraftar grubu 12numara’nın da hem dijital ortamda hem de eylemlere direkt katılım sağlayarak destek verdiği görülmektedir (bkz. Şekil 6).



Şekil 6. 12numara Taraftar Grubunun Gezi Parkı Eylemi

Şekil 6’da yer alan videoda görülebileceği gibi, 12numara’nın moda sloganlar eşliğinde Gezi Parkı eylemlerine destek verdiği görülmektedir. 12numara’nın “Her yer taksim her yer direniş!”, “Diren taksim Fenerbahçe geliyor!” ve Çarşı’nın “Sık bakalım!” sloganının yanı sıra doğrudan hükümeti hedef alarak “Hükümet istifa!” sloganını da attığı görülmektedir. Bu durum, Fenerbahçe taraftar grubu 12numara’nın da Gezi Parkı eylemlerine siyasal bir gaye güderek destek verdiğini göstermektedir. Fenerbahçe’nin bir diğer büyük taraftar grubu olan GençFB ise, Gezi Parkı eylemlerine neredeyse hiç destek vermemiştir. GençFB’nin Gezi Parkı eylemlerine neden destek vermediğini grubun tribün liderlerinden Yücel Aslan şöyle açıklamaktadır (Fotomaç, 2013):

“...Gezi Parkı’ndaki olaylar haddi aşmış ve siyasi bir kulvara girmiştir. Biz hiçbir şekilde siyasetin içine girmedik, girmeyiz. GFB bu duruşuyla, diğer takım tribünlerine örnek olmuştur. ...Gezi Parkı eylemlerine Fenerbahçe adına katıldığını söyleyenlerin birçoğu hayatı boyunca maça gelmemiş insanlar. Sadece siyasi görüşü dolayısıyla eylemlere katıldılar. Spor ve siyaseti birbirinden ayırmak gerek.”

Aslan’ın bu açıklamaları, Gezi Parkı eylemlerinin tamamıyla siyasi bir nitelik taşıdığını, bu nedenle GençFB’nin bu harekete destek vermediğini ortaya koymaktadır. Üç büyükler olarak anılan Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe kulüplerinin taraftar gruplarının, Gezi Parkı eylemlerine katılım sağlayarak aktif bir biçimde eylemlere destek verdiği görülmektedir. Bu üç büyük kulübün taraftarlarının ortak bir amaç ve hedef doğrultusunda aynı eyleme katılması, bir taraftar üst kimliğinin ortaya çıkmasını da geciktirmemiştir. Eylemler devam ederken Twitter’da @puntaone kullanıcı isimli bir eylemci tarafından oluşturularak paylaşılan görsel sosyal medya platformlarında hızlı bir şekilde yayılmıştır (Şekil 7).



Şekil 7. İstanbul United Görseli

Söz konusu bu görsel, üç büyük kulübün amblemini tek bir ambleme dönüştürmüş ve taraftarlarını da yan yana sığdırmıştır. Gezi Parkı eylemlerine direnç katmak ve taraftar gruplarının birleşimini sağlamak için hazırlandığı anlaşılan bu görselde “*Tayyip Do You Know İstanbul United*” (Recep Tayyip Erdoğan’ı muhatap alan “*Tayyip İstanbul Birliği’ni Biliyor Musun?*”) ifadeleri yer almaktadır. Bu yönüyle, görselin taraftar gruplarının birleşimini sağlamanın yanı sıra siyasal bir amaca hizmet ettiği de görülmektedir. Gezi Parkı eylemlerinin kitlesel bir özellik kazanarak tüm Türkiye’ye yayılması, İstanbul kulüplerinin yanı sıra Anadolu kulüplerinin de eylemlere destek vermesinin önünü açmıştır. Başta Trabzonspor olmak üzere, Bursaspor, Eskişehirspor, Göztepe, Karşıyaka gibi birçok Anadolu kulübü de gezi parkı eylemlerine hem gerçek zamanlı hem de dijital katılım sağlayarak desteklerini göstermişlerdir. Trabzonspor’un en bilinen taraftar grubu Vira, eylemlerin başladığı ilk hafta hem dijital ortamda hem de kent meydanında (Şekil 8) desteğini göstermiş, ancak bu destek Trabzonspor kulübünün yapmış olduğu açıklama sonrasında son bulmuştur.



Şekil 8. Vira Taraftar Grubunun Gezi Parkı Eylemi

Trabzonspor kulübünden Gezi Parkı’yla ilgili yapılan açıklamada şu ifadeler yer verilmiştir (Goal.com, 2013):

"...Trabzonspor Yönetim Kurulu olarak demokratik hukuk kuralları içerisinde, şiddet içermeyen hak arama mücadelelerine saygı duymaktayız. ...Bilinmelidir ki hak arama mücadelesi ancak, spor ahlak ve ilkelerine sahip gruplarla yapılabilecektir. Bunun yanında, ülkemizin istikrar ve itibarını, birlik ve beraberliğini, barış ve kardeşliğini olumsuz etkileyecek her türlü tepkilere karşı irade ortaya koymak, futbolun ve sporun bu tarz olaylardan uzak tutulmasını sağlamak, ortak sorumluluğumuzdur. Trabzonspor Kulübü olarak tertemiz formamızın, sportmenlik dışı, provokatör ve şiddet üreten grupların organizasyonlarının içerisinde gösterilmesinden rahatsızlık duymaktayız..."

Trabzonspor'un bu açıklaması Gezi Parkı eylemlerine karşı olumsuz bir tavır içermektedir. Eylemlerin provakafit olduğu ve siyasal bir amaç taşıdığı vurgulanmış, eylemlere destek veren Trabzonspor taraftarları dolaylı yoldan uyarılmıştır. Bu açıklama üzerine Vira taraftar grubu, Gezi Parkı eylemlerine verdiği desteği Twitter üzerinden yapmış olduğu açıklamayla geri çekmiştir. Gezi Parkı eylemlerine Anadolu'daki kent kulüplerinden Trabzonspor'un taraftar grubu Vira'nın yanısıra Bursaspor'un taraftar grubu Teksas, kısa süreli de olsa hem dijital hem de gerçek zamanlı katılım sağlayarak destek vermiştir.

Buraya kadar aktarılanlarda Gezi Parkı eylemlerine gerek İstanbul gerekse Anadolu kulüplerinin taraftar gruplarının doğrudan katılım sağlayarak destek verdiği görülmektedir. Taraftar gruplarının bu desteğinin yeni medya ortamlarında, özellikle Twitter başta olmak üzere diğer sosyal medya platformlarında da gerçekleştiği saptanmıştır. Başta İstanbul kulüplerinin taraftar grupları olmak üzere Anadolu kulüplerinin taraftar gruplarının da bu desteği sağladığı tespit edilmiştir. Twitter, Gezi Parkı eylemleri sırasında en yoğun kullanılan sosyal medya platformlarından birisi olarak ön plana çıkmış, taraftar grupları da bu platformu eylemler devam ederken etkin bir şekilde kullanmıştır.

b. Futbol Taraftar Gruplarının Gezi Parkı Eylemlerine Dijital Katılımı

Gezi Parkı eylemlerinin duyulmasında ve eylemlerin örgütlenmesinde sosyal medyanın büyük bir etkisi olduğu gerçeği bilinmektedir. Eylemlerin tüm Türkiye'ye yayıldığı 31 Mayıs günü Twitter dünya gündemindeki on başlıktan dokuzunun Gezi Parkı eylemleriyle ilgili olması, Twitter'ın eylemler esnasında ne denli yoğun kullanıldığının göstergesidir. 29 Mayıs-10 Haziran 2013 tarihleri arasında eylemlerle ilgili Twitter'da paylaşılan twitleri analiz eden bir araştırmaya göre (Çetin, 2013), ilk on günde 143 milyonu aşkın twit atılmış ve 29 Mayıs 2013 günü yaklaşık 1,8 milyon olan Twitter kullanıcı sayısı ise 10 Haziran 2013 tarihinde yaklaşık 10 milyona ulaşmıştır (Şekil 9).

Tarih	Mesaj Adedi	Gün	Farklı Kullanıcı
29 Mayıs	7.328.937	29 Mayıs	1.819.403
30 Mayıs	7.383.464	30 Mayıs	2.875.435
31 Mayıs	15.077.500	31 Mayıs	3.874.144
01 Haziran	18.835.909	1 Haziran	4.775.473
02 Haziran	16.720.801	2 Haziran	5.512.087
03 Haziran	11.727.317	3 Haziran	6.122.647
04 Haziran	10.080.541	4 Haziran	6.709.327
05 Haziran	8.823.148	5 Haziran	7.240.546
06 Haziran	10.112.126	6 Haziran	7.769.427
07 Haziran	9.753.916	7 Haziran	8.233.243
08 Haziran	8.591.716	8 Haziran	8.690.022
09 Haziran	10.620.826	9 Haziran	9.156.847
10 Haziran	8.739.231	10 Haziran	9.548.503

Kaynak: Çetin, 2013.

Şekil 9. Gezi Parkı Eylemleriyle İlgili Gün Bazlı Paylaşılan Twit ve Toplam Kullanıcı Sayısı

Şekil 9'da görüldüğü üzere Twitter'ın kullanıcı sayısında neredeyse on katlık bir artış yaşanmıştır. Böyle bir durumun yaşanmasında kuşkusuz eylemlerin katkısı büyüktür. Özellikle geleneksel medyanın Gezi Parkı eylemleriyle ilgili haberlere, eylemlerin ilk günlerinde görece az yer vermesi, Twitter özelinde sosyal medya kullanıcı sayısının artmasına neden olduğu söylenebilir. Eylemlerin tüm Türkiye'ye yayıldığı 31 Mayıs ile 6 Haziran 2013 tarihleri arasında geçen bir haftalık sürede, eylemlerle ilgili Twitter'da paylaşılan twitleri inceleyen *Etiya* ve *Somemto* araştırma şirketlerinin birlikte yapmış olduğu bir başka araştırmadan öne çıkan bazı sonuçlar ise şu şekildedir (İlkin, 2013):

- 31 Mayıs – 6 Haziran 2013 tarihleri arasında Gezi Parkı eylemleriyle ilgili Twitter'da toplam 91 milyon 377 bin 342 twit paylaşılmıştır.

- En fazla twit 18 milyon 835 bin 909 sayısı ile 1 Haziran'da en az twit ise 8 milyon 823 bin 148 sayısı ile 5 Haziran'da atılmıştır.
- Twitler en çok 18.00 ile 23.00 saatleri arasında paylaşılmıştır. 31 Mayıs – 6 Haziran 2013 tarihleri arasında Gezi Parkı eylemleriyle ilgili Twitter'da 2 milyon 43 bin 158 sayısı ile en çok #direnceziparkı konu etiketi kullanılmıştır. Bu konu etiketini sırasıyla #direnceziparki, #direnankara, #occupygezi, #sesvertürkiyebuülkesahipsizdeğil, #direnizmir, #tayyipistifa, #direnbesiktas, #eylemvakti, #bubirsivildirenis ve #direncezi isimli konu etiketleri takip etmiştir.

Bu veriler, Gezi Parkı eylemleri devam ederken Twitter'ın ne kadar yoğun bir şekilde kullanıldığını ortaya çıkarmaktadır. Çalışmanın odak noktasını oluşturan taraftar grupları özelinde bakıldığında ise, Gezi Parkı eylemleri esnasında yine Twitter'ın çok yoğun bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Özellikle Beşiktaş'ın Çarşı ve Fenerbahçe'nin 12numara taraftar grupları başta olmak üzere örneklem olarak seçilen tüm taraftar gruplarının Gezi Parkı eylemlerine, Twitter üzerinden de katılım sağladığı saptanmıştır. Seçili taraftar gruplarının hemen hepsinin resmi Twitter hesapları üzerinden, Gezi Parkı eylemlerini organize etmek, eylemcilerin mobilizasyonunu sağlamak, eylemleri yönlendirmek, birlik ve beraberliği arttırmak, talep, şikâyet ve beklentileri dile getirmek amacıyla siyasal içerikli paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Buradan hareketle araştırmanın ikinci kısmında, seçili taraftar gruplarının resmi Twitter hesapları içerik analizi tekniğiyle incelenmiş, Çarşı, 12numara, ultrAslan, Vira ve Teksas gruplarından hangisinin ne oranda, ne süreyle ve nasıl katılım sağladığı bu analiz neticesinde ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Tablo 1. Seçili Taraftar Gruplarının Resmi Twitter Hesaplarına İlişkin Genel Görünüm (27 Mayıs 2017)

Taraftar Grupları	Resmi Twitter Sayfası	Twitler	Takipçiler	Takip Edilen	Beğeniler
Çarşı	@forzabesiktas	23,4 bin	1,78 milyon	26	556
12numara	@12numaraorg	161 bin	1,18 milyon	677	2317
ultrAslan	@ultrAslan	25,7 bin	1,33 milyon	18	13
Vira	@haydevira	15 bin	59,3 bin	38	684
Teksas	@teksasorg	13,5 bin	40 bin	8	0

Tablo 1'de yer alan, Çarşı, 12numara, ultrAslan, Vira ve Teksas taraftar gruplarının resmi Twitter hesaplarına ilişkin genel görünüm incelendiğinde, en fazla takipçi sayısına sahip olan taraftar grubunun Çarşı, en az takipçi sayısına sahip taraftar grubunun ise Teksas olduğu görülmektedir. Çarşı'dan sonra en fazla takipçi sayısına sahip taraftar grupları sırasıyla ultrAslan, 12numara ve Vira'dır. Atılan twit sayıları karşılaştırıldığında; 12numara en fazla twit atan taraftar grubu, Teksas ise en az twit atan taraftar grubu olarak dikkat çekmektedir. 12numara'dan sonra en fazla twit atan taraftar grupları sırasıyla ultrAslan, Çarşı ve Vira'dır. 12numara diğer taraftar grupları içerisinde Twitter'ı en yoğun kullanan taraftar grubu olarak dikkat çekmektedir. ultrAslan ve Çarşı grupları arasında atılan twitler açısından çok büyük bir fark bulunmamaktadır. Her iki taraftar grubunun da Twitter'ı benzer yoğunlukta kullandığı görülmektedir. Bu benzerliğin Vira ve Teksas taraftar grupları için de geçerli olduğu söylenebilir.

Tablo 2. 27 Mayıs-27 Haziran 2013 Tarihleri Arasında Seçili Taraftar Gruplarının Atmış Olduğu Twitlerin Genel Görünümü

Taraftar Grupları	Atılan Toplam Twit Sayısı	Atılan Toplam Twit Oranı	Gezi Parkı Eylemleriyle İlgili Atılan Twit Sayısı	Gezi Parkı Eylemleriyle İlgili Atılan Twit Oranı	Diğer Konularla İlgili Atılan Twit Sayısı	Diğer Konularla İlgili Atılan Twit Oranı
Çarşı	196	14,2%	131	66,8%	65	33,2%
12numara	932	67,6%	295	31,7%	637	68,3%
ultrAslan	116	8,4%	22	19,0%	94	81,0%
Vira	48	3,5%	15	31,3%	33	68,8%
Teksas	86	6,2%	9	10,5%	77	89,5%
Toplam	1378	100,0%	472	34,3%	906	65,7%

Tablo 2’de görüldüğü üzere belirlenen tarihler arasında seçili taraftar gruplarının resmi Twitter hesaplarından toplam 1378 paylaşım yapılmış olup, bu twitlerden 472 tanesi Gezi Parkı eylemleri, 906’sı ise diğer konularla ilintilidir. Yüzdesele olarak bakıldığında atılan twitlerin içeriğinin %34,3’ünü Gezi Parkı eylemleri, %65,7’si ise diğer konular oluşturmaktadır. Belirlenen zaman diliminde en fazla twit, 12numara taraftar grubu tarafından paylaşılmış olup en az twit, Vira taraftar grubu tarafından paylaşılmıştır. 12numarayı sırasıyla Çarşı, ultrAslan ve Teksas grupları izlemiştir. Gezi Parkı eylemleriyle ilgili en fazla twit paylaşımına 12numara grubu ulaşmış olup, en az twit paylaşımını Teksas taraftar grubu yapmıştır. 12numarayı sırasıyla Çarşı, ultrAslan ve Vira grupları takip etmiştir. Çarşı, twitlerin dağılım oranı değerlendirildiğinde Gezi Parkı eylemleriyle ilgili içerik yoğunluğu açısından birinci sırada yer alan taraftar grubu olarak dikkat çekmektedir. Atılan toplam twitler arasından %66,8 oran ile Gezi Parkı eylemleriyle ilgili en yoğun paylaşımı yapan Çarşı’yı %31,7 ile 12numara, %31,3 ile Vira ve %19 ile ultrAslan takip etmiştir. Gezi Parkı eylemleriyle ilgili en düşük yoğunluklu paylaşımı ise %10,5 ile Teksas taraftar grubu yapmıştır.

Tablo 3. 31 Mayıs-27 Haziran 2013 Tarihleri Arasında Gezi Parkı Eylemleriyle İlgili Atılan Twitlerin Haftalara Göre Dağılımı

Taraftar Grupları	1. Hafta (31 Mayıs-6 Haziran)	1. Hafta (%)	2. Hafta (7-13 Haziran)	2. Hafta (%)	3. Hafta (14-20 Haziran)	3. Hafta (%)	4. Hafta (21-27 Haziran)	4. Hafta (%)	Toplam
Çarşı	49	37,4%	37	28,2%	40	30,5%	5	3,8%	131
12numara	198	67,1%	87	29,5%	8	2,7%	2	0,7%	295
ultrAslan	22	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	22
Vira	14	93,3%	1	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	15
Teksas	9	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9
Toplam	292	61,9%	125	26,5%	48	10,2%	7	1,5%	472

Tablo 3’te görüldüğü üzere, taraftar gruplarının Gezi Parkı eylemleriyle ilgili paylaşılmış olduğu twitler, 27 Mayıs-27 Haziran tarihleri arasında geçen 1 aylık süre içerisinde haftalara göre kategorize edilerek dağıtılmıştır. Gezi Parkı eylemleriyle ilgili taraftar grupları, eylemlerin başlangıç tarihi olarak kabul edilen 27 Mayıs ile 30 Mayıs arasında geçen dört günlük süre boyunca herhangi bir paylaşımında bulunmamış, seçili tüm taraftar grupları eylemlerle ilgili ilk twitlerini 31 Mayıs günü paylaşmıştır. Bu tarihten itibaren belirlenen zaman dilimi dört haftaya ayrılmış (1. Hafta: 31 Mayıs-6 Haziran, 2. Hafta: 7-13 Haziran, 3. Hafta: 14-20 Haziran, 4. Hafta: 21-27 Haziran), paylaşılan twitlerin sayısı ve yoğunluğu bu haftalara dağıtılarak ortaya çıkarılmıştır. Genel olarak bakıldığında Gezi Parkı eylemleriyle ilgili twitler en çok ilk hafta paylaşılmıştır. Bu verilerden hareketle, taraftar gruplarının Gezi Parkı eylemlerine olan ilgisi ve desteğinin en yoğun olduğu dönemin ilk haftayla sınırlı kaldığı söylenebilir. Bununla birlikte, seçili gruplar arasında en dengeli paylaşımı yapan taraftar grubunun Çarşı olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Taraftar Gruplarının Gezi Parkı Eylemleriyle İlgili Paylaşmış Olduğu Twitlerin Etkileşim Düzeyi

Taraftar Grupları	Gezi Parkı Eylemleriyle İlgili Atılan Toplam Twit Sayısı	Alınan Yanıt Sayısı	Alınan Yanıt Sayısı (%)	Alınan Retweet Sayısı	Alınan Retweet Sayısı (%)	Alınan Beğeni Sayısı	Alınan Beğeni Sayısı (%)	Toplam
Çarşı	131	3.011	3,0%	84.746	83,2%	14.124	13,9%	101.881
12numara	295	3.199	4,4%	61.431	83,7%	8.748	11,9%	73.378
ultrAslan	22	520	3,6%	11.915	82,3%	2.036	14,1%	14.471
Vira	15	12	2,3%	468	88,8%	47	8,9%	527
Teksas	9	30	7,7%	347	89,2%	12	3,1%	389
Toplam	472	6.772	3,6%	158.907	83,4%	24.967	13,1%	190.646

Tablo 4’te seçili taraftar gruplarının Gezi Parkı eylemleriyle ilgili paylaşmış olduğu twitlerin etkileşim düzeyine bakıldığında, söz konusu twitlerin en çok retweet sonra beğeni en az ise yanıt aldığı görülmektedir. Paylaşılan twitlerin toplam etkileşim sayısı 190 bin 646 olurken bu twitler 158 bin 907 (%83,4) retweet, 24 bin 967 beğeni (%13,1) ve 6 bin 772 (%3,6) yanıt almıştır. Taraftar grupları özelinde bakıldığında en çok etkileşim sayısına Çarşı taraftar grubu ulaşırken en az etkileşim sayısı ise Teksas grubundadır. Çarşı’dan sonra en fazla etkileşim alan taraftar grupları sırasıyla 12numara, ultrAslan ve Vira gruplarıdır. Taraftar gruplarının paylaşmış oldukları twitlerin etkileşim sayısı ve oranı göz önüne alındığında, söz konusu grupların Gezi Parkı eylemlerinin dijital kısmında oldukça etkili olduğunu gösterir niteliktedir.

Tablo 5: Gezi Parkı Eylemleriyle İlgili Atılan Twitlerin Kategorilere Göre Dağılımı

Taraftar Grupları	Davet ve Teşvik (A)	Mobilizasyon (B)	Enformasyon (C)	Organizasyon (D)	Dayanışma (E)	Siyasal İçerik (F)	Toplam Twit
Çarşı	35 26,7%	23 %17,6	17 13,0%	21 16,0%	23 17,6%	12 9,2%	131 27,75%
12numara	48 16,3%	63 21,4%	50 16,9%	37 12,5%	45 15,3%	52 17,6%	295 62,50%
ultrAslan	3 13,6%	6 27,3%	5 22,7%	2 9,1%	3 13,6%	3 13,6%	22 4,66%
Vira	3 20,0%	3 20,0%	3 20,0%	1 6,7%	2 13,3%	3 20,0%	15 3,18%
Teksas	1 11,1%	1 11,1%	3 33,3%	1 11,1%	2 22,2%	1 11,1%	9 1,91%
Toplam	90 19,1%	96 20,3%	78 16,5%	62 13,1%	75 15,9%	71 15,0%	472 100%

Tablo 5’te taraftar gruplarının Gezi Parkı eylemleriyle ilgili paylaşmış oldukları twitlerin tamamı incelenip kategorilere ayrılmış, atılan her bir twit ilgili kategoriye kodlanmış ve her bir kategoriye göre twitlerin dağılım oranı yüzdesel olarak hesaplanmıştır. Gezi Parkı eylemlerini konu alan 472 twitin 96’sı (%20,3) mobilizasyonu sağlama, 90’ı (%19,1) eylemlere davet ve teşvik, 78’i (%16,5) bilgilendirme, 75’i (%15,9) eylemlerle ilgili dayanışma, 71’i (%15) siyasi içerikli uyarı, kınama ve sitem, 62’si (%13,1) ise organizasyonu sağlamak ve eylemcileri yönlendirmek amacıyla atılmıştır. İçerik olarak en fazla twitin mobilizasyon kategorisinde, en az twitin ise organizasyon kategorisinde atıldığı görülmektedir. Buna göre taraftar gruplarının eylemlerle ilgili Twitter hesaplarından en fazla eylemlere davet ve teşvik amaçlı twitler paylaşmış olduğu, en az eylemcileri yönlendirme amaçlı organizasyon twitleri paylaştığı görülmektedir.

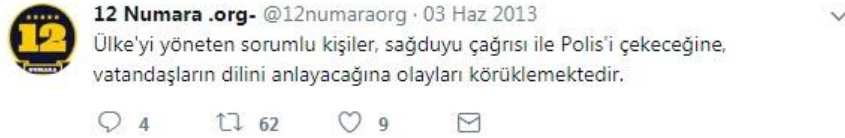
Buraya kadar aktarılan araştırma verileriyle, seçili taraftar gruplarının Gezi Parkı eylemleriyle ilgili paylaşmış olduğu tüm twitlerin içeriği niceliksel olarak ortaya çıkarılmıştır. Taraftar gruplarının Gezi Parkı eylemleriyle ilgili paylaşmış olduğu 472 twitin tamamını nitelik olarak analiz etmek ise çalışma amacı ve hacmi göz önünde alındığında gerekli görülmemiştir.

Bu nedenle çalışmanın odağına alınan siyasallığın, hangi boyutta ve ne şekilde söylemlere yansıdığı, taraftar gruplarının siyasal içerik kategorisinde paylaşmış olduğu twitlerden bazılarını incelemek suretiyle ortaya çıkarılacaktır. Gezi Parkı eylemleriyle ilgili seçili taraftar gruplarının paylaşmış olduğu 472 twitin 71'inin yani %15,9'unun siyasal içerik kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Taraftar grupları özelinde bakıldığında bu kategoride en fazla paylaşımı sırasıyla 12numara (52), Çarşı (12), ultrAslan (3), Vira (3) ve Teksas (1) yapmıştır. 12numara'nın siyasal içerik kategorisinde paylaşmış olduğu twitlere bakıldığında genel olarak sitem ağırlıklı bir söylem hâkimdir.



Şekil 10. 12numara Taraftar Grubunun Siyasal İçerik Kategorisinde Paylaşmış Olduğu Twit Örneği-1

Şekil 10'da Gezi Parkı eylemlerinde yaşananlar bir "zulüm" olarak değerlendirildiği ve dolaylı olarak hükümete çağrıda bulunularak Gezi Park'ının park olarak kalmasına çağrı yapıldığı görülmektedir.



Şekil 11. 12numara Taraftar Grubunun Siyasal İçerik Kategorisinde Paylaşmış Olduğu Twit Örneği-2

Şekil 11'de görüldüğü üzere, 12numara doğrudan ülkeyi yönetenlere seslenerek duymuş olduğu rahatsızlığı dile getirmiştir. Bu twitte polis şiddeti eleştirilmiş ve "ülkeyi yöneten sorumlu kişilerin" yani iktidarın eylemcileri anlamadığı ve eylemlerin yatıştırılması yerine daha da artmasına neden olan açıklamalar yaptığı dile getirilmiştir.



Şekil 12. 12numara Taraftar Grubunun Siyasal İçerik Kategorisinde Paylaşmış Olduğu Twit Örneği-3

Şekil 12'de doğrudan devlete bir tavsiyede bulunulmuş, polisin geri çekilmesi ve eylemcilerin isteklerine karşılık verilmesi talep edilmiştir. Yine bir başka twitte 12numara, dönemin Cumhurbaşkanı olan Abdullah Gül'e resmi Twitter hesabı üzerinden seslenmiştir. 12numara'nın siyasal içerik kategorisinde paylaşmış olduğu twitler genel itibarıyla hükümetin Gezi Parkı eylemleriyle ilgili tutumunu eleştirir mahiyettedir. Bu twitlerde 12numara, hem devleti temsilen Cumhurbaşkanı'na hem iktidara hem de ana muhalefete hitap ederek eleştirilerini dile getirmiş, sitemli ifadelerle bazı taleplerde bulunmuştur. 12numara'dan sonra siyasal içerik kategorisinde en fazla twit paylaşan Çarşı grubu ise paylaşmış olduğu ilk twitte eylemlerde hükümetin takınmış olduğu tutumu sert bir dille eleştirmiştir.



Şekil 13. Çarşı Taraftar Grubunun Siyasal İçerik Kategorisinde Paylaşmış Olduğu Twit Örneği-1

Şekil 13'te Çarşı'nın, hükümetin Gezi Parkı eylemleriyle ilgili tutumunu sert bir ifadeyle kınadığı görülmektedir. Bu ifadelerle Çarşı'nın hükümeti uyardığını da söylemek

mümkündür. Buna göre Çarşı, Gezi Parkı eylemlerinde hükümetin takındığı tavrı paylaşmış olduğu ilk twitle eleştirdiği ve hükümetin bu tavrının yanlış olduğunu düşünerek karşı bir duruş sergilediği görülmektedir.



Şekil 14. Çarşı Taraftar Grubunun Siyasal İçerik Kategorisinde Paylaşmış Olduğu Twit Örneği-2

Şekil 14'te Çarşı'nın bir başka siyasal içerikli twitiyle dolaylı olarak hükümeti eleştirdiği görülmektedir. İkinci dünya savaşı sırasında müttefik güçlerin (ABD, İngiltere vs.) Hitler Faşizmini yıkmak için 6 Haziran 1944 yılında *Normandiya Çıkarması* adıyla anılan ve *D-Day* (Deliverance-Day: Kurtuluş Günü) olarak da bilinen askeri harekâtını hatırlatan Çarşı, harekâta yaşamını yitirenleri anarak Faşizmin karşısında yer aldığını ve özgürlükleri savunduğunu vurgulamıştır. Çarşı'nın bu paylaşımı Gezi Parkı eylemlerinin devam ettiği sırada yapmış olması, doğrudan olmasa da dolaylı olarak mevcut yönetimin faşist bir anlayışa sahip olduğunu ve özgürlüklerin kısıtlandığını vurgular niteliktedir. Buna göre Çarşı, Şekil 47'de her ne kadar bir siyasi görüşün yanında veya karşısında yer almadığını söylese de dolaylı olarak eleştirdiği mevcut hükümetin karşısında olduğunu göstermektedir. Bu açıdan Çarşı'nın Gezi Parkı eylemleriyle ilgili paylaşmış olduğu twitlerde doğrudan olmasa da dolaylı olarak siyasal bir söylemi benimsediği görülmektedir.



Şekil 15. Çarşı Taraftar Grubunun Siyasal İçerik Kategorisinde Paylaşmış Olduğu Twit Örneği-3

Şekil 15'te Çarşı, hiçbir siyasi görüşü benimsemediğini vurgulayarak, kurulduğu ilk yıldan itibaren haksızlıklara karşı olduğunu dile getirmektedir. Bu twitle Çarşı, örgütlü bir yapı olarak kendini siyaset üstü bir yere konumlandırmaktadır. Buna karşın Gezi Parkı eylemlerinin başladığı ilk günlerde paylaşmış olduğu bir başka twitle Çarşı, her ne kadar siyasi bir görüşün karşısında veya yanında yer almadığını vurgulasa da ideolojik bir duruş sergileyerek Gezi Parkı eylemlerine destek verdiğini göstermektedir.



Şekil 16. ultrAslan Taraftar Grubunun Siyasal İçerik Kategorisinde Paylaşmış Olduğu Twit Örneği

Şekil 16'da görüldüğü üzere ultrAslan, "siyasi çekişmelerden uzak bir dayanışma" ile hareket edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. ultrAslan, paylaşmış olduğu bu twitle Gezi Parkı

eylemlerinin siyasi bir yönünün olduğunu kabul etmekte ancak bu siyasi yönde taraf olmamayı tercih ettiği görülmektedir. ultrAslan'ın bu tutumunun, Vira ve Teksas grupları için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Seçili taraftar grupları içerisinde 12numara ve Çarşı'nın, diğer taraftar gruplarına göre siyasal içerik kategorisinde daha fazla twit paylaştığı görülmektedir. ultrAslan, Vira ve Teksas taraftar gruplarının Gezi Parkı eylemlerine hem doğrudan hem de dijital olarak vermiş olduğu desteğin, eylemlerin ilk haftasıyla sınırlı kalması, bu taraftar gruplarının siyasal mobilizasyonunun gerek eylemde gerekse söylemde daha sınırlı bir kapsamda gerçekleşmesine neden olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte seçili tüm taraftar gruplarının, Gezi Parkı eylemleriyle ilgili paylaşmış olduğu twitlerde, gerek dolaylı gerekse doğrudan siyasal bir söylemin hâkim olduğu görülmektedir.

Sonuç

Futbol taraftar gruplarının, Türkiye'de meydana gelen siyasal olay ve gelişmelere, taraftar kimliğinden sıyrılmaksızın katılım sağlayıp sağlamadığı, eğer katılım sağlıyorsa bu katılımın neden ve nasıl gerçekleştiği konusunu temel sorunsal olarak belirleyen bu çalışmada, yeni bir toplumsal hareket türü olarak değerlendirdiğimiz Gezi Parkı eylemleri örneğinde, örneklem olarak seçilen Çarşı (Beşiktaş), 12numara (Fenerbahçe), ultrAslan (Galatasaray), Vira (Trabzonspor) ve Teksas (Bursaspor) taraftar gruplarının söz konusu eylemlere siyasal bir amaçla doğrudan katılım sağladığı tespit edilmiştir. Söz konusu bu katılımın taraftar grupları arasında farklılık gösterdiği saptanmıştır. İstanbul takımlarının taraftar gruplarının, özellikle Çarşı (Beşiktaş) ve 12numara'nın (Fenerbahçe), eylemlerin başladığı ilk günlerden itibaren hemen her gün eylem alanına gittiği ve eylemlerin organizasyonu sağlamada önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Bu deneyimi, Anadolu kulüplerinin taraftarlarının da yaşadığı fakat üç büyükler olarak anılan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray gibi İstanbul takımlarının taraftarlarının, eylemlerin merkezinde yer aldığı için daha fazla ön plana çıktığı saptanmıştır.

Gezi Parkı eylemlerinin duyurulmasında, eylemlerin organize edilmesinde ve eylemcilerin mobilizasyonunun sağlanmasında, yeni medya ortamlarının, özellikle sosyal paylaşım sitelerinden Twitter'ın önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle çalışmada, Gezi Parkı eylemlerine dijital katılım da sağladığı tespit edilen seçili taraftar gruplarının resmi Twitter hesapları 27 Mayıs-27 Haziran 2013 tarihleri arasında içerik analizine tabi tutularak incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara bakıldığında, seçili taraftar gruplarının tamamının Gezi Parkı eylemleriyle ilgili resmi Twitter hesaplarından paylaşımda bulunduğu saptanmıştır. Buna göre Türkiye'de futbol taraftar gruplarının Gezi Parkı eylemleri örneğinde toplumsal hareketlere taraftar kimliklerinden sıyrılmaksızın dijital katılım da sağladığı görülmektedir. Araştırma bulgularına göre seçili taraftar gruplarının belirlenen tarihler arasında Gezi Parkı eylemleriyle ilgili paylaşmış olduğu 472 twitin toplam 190 bin 646 etkileşim alması, taraftar gruplarının görüşlerinin dikkate alındığının ve beğenildiğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Etkileşim sayısında 158 bin 907 sayısıyla en fazla retweetlerin yer alması ise, bu görüşü desteklemektedir. Bununla birlikte taraftar gruplarının bir toplumsal hareketin organizasyonunu sağlamada yeni medya ortamlarını aktif olarak kullanması, özellikle Twitter'dan etkin bir şekilde istifade etmesi, yeni toplumsal hareketler açısından yeni bir döneme girildiğinin göstergesidir.

Gezi Parkı eylemleriyle ilgili taraftar gruplarının paylaşmış olduğu twitlerin oluşturulan kategorilere göre dağılımına bakıldığında en fazla twitin sırasıyla *Mobilizasyon*, *Davet ve Teşvik*, *Enformasyon*, *Dayanışma*, *Siyasal İçerik* ve *Organizasyon* kategorisinde paylaşıldığı görülmektedir. Buna göre taraftar gruplarının en fazla Gezi Parkı eylemlerini tertip etme/düzenleme ve eylemcileri harekete geçirme amaçlı mobilizasyon kategorisinde twit paylaştığı görülmektedir. Bu durum taraftar gruplarının bir toplumsal hareketin yönlendirilmesine etki ettiğini göstermektedir. Kategori bulgularına göre mobilizasyondan sonra en fazla davet ve teşvik kategorisinde twit paylaşıldığı görülmektedir. Bu bulguya göre

taraf tar gruplarının, hem kendi kulüplerinin hem de diğ er kulüplerin taraf tarlarını ve taraf tar gruplarını eylemlere çağ ırarak, bir toplumsal hareketin duyurulmasını ve bu toplumsal harekete katılımın sağ lanması için sorumluluk aldığı görülmektedir. Davet ve teş vik kategorisinden sonra en fazla twitin enformasyon kategorisinde paylaşılmıştır. Buna göre taraf tar gruplarının bir toplumsal hareketin tertip edilmesinde gerekli olan yer, zaman, mekân gibi konularda bilgi akış ının sağ lanmasında sorumluluk üstlendiğ i anlaşılmaktadır. Enformasyon kategorisinden sonra taraf tar grupları en çok dayanış ma kategorisinde twit paylaşmıştır. Bu bulguya göre taraf tar gruplarının harekete katılan diğ er eylemcilerle ortak bir biçimde hareket ettiğ i görülmektedir. Taraf tar grupları enformasyon kategorisinden sonra en fazla twiti siyasal içerik kategorisinde paylaşmıştır. Bu kategoride paylaşılan twitlerin doğ rudan veya dolaylı olarak devleti ve hükümeti muhatap aldığı tespit edilmiştir. Seçili taraf tar grupları içerisinde 12numara ve Çarşı'nın diğ er taraf tar gruplarına göre siyasal içerik kategorisinde daha fazla twit paylaştığı görülmektedir. ultrAslan, Vira ve Teksas taraf tar gruplarının Gezi Parkı eylemlerine hem doğ rudan hem de dijital olarak vermiş olduğ u desteğ in eylemlerin ilk haftasıyla sınırlı kalması, bu taraf tar gruplarının siyasal mobilizasyonunun gerek eylemde gerekse söylemde daha sınırlı bir kapsamda gerçekleşmesine neden olmuştur. Bununla birlikte seçili tüm taraf tar gruplarının Gezi Parkı eylemleriyle ilgili paylaşmış olduğ u twitlerde, gerek dolaylı gerekse doğ rudan siyasal bir söylemin hâkim olduğ u görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle taraf tar gruplarının Gezi Parkı eylemlerine siyasal bir amaç da güderek dijital katılım sağ ladiğ i ve taraf tar gruplarının eylemlerinde görülen siyasallığın söylemlere de yansıdığı gerçeğ i ortaya çıkmaktadır. Kategori bulgularına göre en az twit ise organizasyon kategorisinde atılmıştır. Buna göre taraf tar gruplarının eylemlerin seyri ve eylemcilerin nasıl davranması gerektiğ iyle ilgili konularda sorumluluk aldığı ancak bu konulara daha az önem gösterdiğ i görülmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada, Futbol taraf tar gruplarının Türkiye'de meydana gelen siyasal olay ve gelişmelere, taraf tar kimliğinden sıyrılmaksızın siyasal bir gaye güderek hem doğ rudan hem de dijital katılım sağ ladiğ i, çalışmaya vaka olarak seçilen Gezi Parkı eylemleri örneğ inde tespit edilmiştir. Seçili taraf tar gruplarının hem doğ rudan katılım sağ ladiğ i eylemlerde siyasi sloganlar atarak hükümeti eleştirmesi ve istifaya davet etmesi hem de dijital katılım sağ ladiğ i Twitter'da siyasi içerikli twitler paylaşması taraf tar gruplarının siyasi bir amacının olduğ unu da göstermektedir. Bunun yanı sıra taraf tarların, eylemlerin ortaya çıkış nedenlerini siyasi gerekçelere dayandırması ve hükümetten sadece çevresel değ il siyasi taleplerde de bulunması, Gezi Parkı eylemlerinin ortaya çıkış ında olmasa bile eylemlerin gelişmesinde ve büyümesinde bizzat siyasi bir yönün bulunduğ una işaret etmektedir. Bu yönüyle eyleme katılan taraf tar gruplarının doğ rudan siyasal bir amaca hizmet ettiğ i anlaşılmaktadır. Taraf tar gruplarının eylemlere yönelmesindeki temel motivasyonun ise, birikmiş bir siyasi rahatsızlığ ı dış ı vurmak olduğ unu söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Altunış ık, R., Coş kun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğ lu, S. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya.
- Alver, F. (2008). Kapitalist üretim sürecinde ırkç ılık, futbol ve medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 223-247.
- Babacan, M. E. (2015). Yeni medya bağ lamında toplumsal hareket ve yeni insanın karakter analizi. *Folklor/Edebiyat*, 21(83): 295-307.
- Bayansar, R. (2014). Yeni toplumsal hareketler çerçevesinde çevresel açıdan Gezi Parkı olayları. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayhan, V. (2014). Yeni toplumsal hareketler ve Gezi Parkı direniş i. *Birey ve Toplum*, 4(7), 23-57.

- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. London: Sage.
- Buechler, S. M. (1995). New social movement theories. *Sociological Quarterly*, 36(3): 441-463.
- Butler, M. (2011). Clicktivism, slacktivism, or 'real' activism? Cultural codes of American activism in the Internet era. *Communication Graduate Theses & Dissertation*. University of Colorado: Boulder CU Scholar.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, (18. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope social movement in the Internet age*. (Second Edition). Cambridge: Polity Press
- Çetin, S. (2013). *Gezi'de Sosyal Medya İstatistikleri*. Erişim Tarihi: 09.07.2017. Erişim Adresi: <http://www.insanhaber.com/guncel/gezi-de-sosyal-medya-istatistikleri-h5142.html>.
- Fotomaç. (2013). *Biz bu işte yokuz*. Erişim Tarihi: 08.07.2017. Erişim Adresi: <https://www.fotomac.com.tr/fenerbahce/2013/06/11/biz-bu-iste-yokuz>.
- Furuncu, D. (2014). Yeni toplumsal hareketler, küreselleşme ve dijital aktivizm: Gezi Parkı örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Goal (2013). *Trabzonspor'dan 'eylem' açıklaması*. Erişim Tarihi: 10.07.2019. Erişim Adresi: <https://www.goal.com/tr/news/232/s%C3%BCper-lig/2013/06/09/4036727/trabzonspordan-eylem-a%C3%A7%C4%B1klamas%C4%B1>.
- Gökçatı, M. A. (2008). *"Bizim için oyna" Türkiye'de futbol ve siyaset*. İstanbul: İletişim.
- Güler, A., Halıcioğlu, B. M. ve Taşğın, S. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları
- Gürakar, T. (2014). Bir direniş oyunu: Gezi'yi Bourdieu üzerinden okumak. *Sosyologca*, 7, 1-14.
- Helvacı, A., Dadyan, S. ve Erte, Ö. (2013). *Çarşı geliyoor! : Şovalye ruhlu semt çocukları*. İstanbul: Okuyan-us.
- Işık, G. (2011). Toplumsal hareketler: Tarih-kuram ve kapsam. Gülcan Işık (Ed.) *Toplumsal Hareketler* (s.1-44). Ankara: Nobel.
- Işık, G. (2013). Yeni toplumsal hareketler ve sanal gerçeklik boyutunda Gezi Parkı olayları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(1): 19-33.
- İlkin, C. (2013). *Somemto ile Gezi Parkı eylemleri haftasında sosyal medya analizi*. Erişim Tarihi: 03.06.2017. Erişim Adresi: <http://docplayer.biz.tr/14400882-Somemto-big-data-somemto-ile-gezi-parki-eylemleri-haftasinda-sosyal-medya-analizi-copyright-2012-etiya-all-rights-reserved.html>.
- Johnston H., Larana, E. ve Gusfield, J.R. (1999). Kimlikler, şikâyetler ve yeni toplumsal hareketler. Çayır, K. (Ed.). *Yeni toplumsal hareketler içinde*. İstanbul: Kaknüs.
- Kasapoğlu, Ç. (2013). *Çarşı neden Gezi eylemlerine destek verdi?*. Erişim Tarihi: 02.07.2017. Erişim Adresi: http://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/06/130614_carsi_gezi_cagil.

- Kuper, S. (2014) *Futbol asla sadece futbol değildir*. 5. Baskı. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Luborsky, M. (1994). The identification and analysis of themes and patterns. J. Gubrium ve A. Sankar (Ed.) *Qualitative methods in aging research* (ss. 189-210). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. O. Akınhay ve D. Kömürcü (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Offe, C. (1999). Yeni toplumsal hareketler: kurumsal politikanın sınırlarının zorlanması. Kenan Çayır (Ed.). *Yeni toplumsal hareketler içinde* (s. 53-81). İstanbul: Kaknüs.
- Özçetin, B. ve Turan, Ö. (2015). Kahire’den İstanbul’a: Futbol, siyaset ve toplumsal hareketler. *Mülkiye Dergisi*, 39(2), 115-146.
- Özel, E. K. ve Deniz, Ş. Türk basınında Gezi Parkı eylemleri üzerine bir içerik analizi: eylemler nasıl sunuldu? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 876-893.
- Par, K. (2014). *Plüton'a bile destek verdik, Gezi'yi niye desteklemeyelim*. Erişim Tarihi: 02.07.2017. Erişim Adresi: <http://www.haberturk.com/gundem/haber/1021606-plutona-bile-destek-verdik-geziyi-niye-desteklemeyelim>.
- Sayimer, İ. (2014). Yeni medya ortamlarında ağlar oluşturan toplumsal hareket deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 2: 97-112.
- Schmidt, L. (1988). Yeşiller ve radikal sol. *Sosyalizm ve Toplumsal Mücadeleler Ansiklopedisi*. Cilt-5. İstanbul: İletişim.
- Sucu, A. (2016). Manuel Castells'in "Ağ Toplumu" çerçevesinde sosyal ağlar ve yeni toplumsal hareketler ilişkisi: Gezi Parkı örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tanrıverdi, B. ve Apak, Ö. (2013). Görsel okuryazarlık üzerine bir içerik analizi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(1), 267-293.
- Tarhan, A. (2014). Medyayla ilişkilerde kurumsal web sayfalarının kullanımı: Halkla ilişkiler odaklı bir değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(2), 61-89.
- ultraAslan. (2013). *Açıklama*. Erişim Tarihi: 07.07.2017. Erişim Adresi: <http://www.ultraslan.com/Oku.asp?okuID=2974>.
- Wallerstein, I. (1993). Sistem-karşıtı hareketlerin tarihi ve ikilemleri. Amin, S, Arrighi, G., Frank A. G. ve Wallerstein, I. (Ed.) *Büyük kargaşa yeni toplumsal hareketlerin krizi* (ss. 10-53). İstanbul: Alan.
- Yanık, C. ve Öztürk, M. (2014). Toplumsal hareketlerin dönüşümü üzerine bir değerlendirme. *Mukaddime Dergisi*, 5(1): 45-63.
- Yüce, N. (2016). Yeni toplumsal hareketler bağlamında Gezi Parkı olaylarında Twitter'ın sivil örgütlenmedeki rolü: Taksim Dayanışması örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atf Bilgisi: Ereke, Y. ve Parlayandemir, G. (2020). Toplumsal cinsiyet ekseninde alternatif bir anlatı: Şahsiyet örneği, *İNİF E- Dergi*, 5(1), 110-128.

TOPLUMSAL CİNSİYET EKSENİNDE ALTERNATİF BİR ANLATI: ŞAHSİYET ÖRNEĞİ*

Yasemin EREKE**

Doç. Dr. Gizem PARLAYANDEMİR***

Araştırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 27.03.2020

Kabul Tarihi: 06.05.2020

Özet

Yazılı anlatılarda kadınların sunumuna dair eleştiriler uzun yıllar önce başlasa da görsel yapımlarda kadının sunumu, feminist dalganın da etkisiyle 1970’li yıllardan itibaren tartışmaya açılmıştır. Görsel anlatılarda yer alan kadın erkek figürleri aynı zamanda toplumsal yapıdaki cinsiyet algısını da temsil etmektedir. Görsel yapımların birçoğunda yer alan cinsiyet merkezli temsillerin, toplumsal hiyerarşiyi yansıtmakla birlikte aynı zamanda hegemonik gücün imajlar üzerindeki etkisini de gösterdiği düşünülmektedir.

Görsel yapımlarda kadın temsiline sorunlu olmasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Feminist kuramın temel iddiası, kadının ikincil konumuna dayalı bir uzantı olarak yer alan sorunlu temsillerin, var olan sınıflandırılmış düzeni meşrulaştırmakta ve devamlılığını sağlamakta olduğudur.

Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığın kökenine inen araştırmacılar, psikanalitik kuramlardan yola çıkıp ideoloji ve hegemonya kavramlarına uzanmış, zaman zaman bilinçdışını konu almış, zaman zaman da egemen düşünce sisteminin kendi gibi olmayanları nasıl alt statülerde konumlandığı ve *azınlıklaştırdığı* vurgulamışlardır. Kadına şiddet ve cinsel istismarın temsili de bahsedilen azınlıklaştırma konusu içinde değerlendirilebilmektedir. Çalışmada, görsel yapımlarda kadının, kadına şiddetin ve cinsel istismarın nasıl ele alındığına dair örnekler sunulurken, bu örnekler *Şahsiyet* draması için sınırlanmıştır.

Gelişen teknolojinin bir getirisi olarak hayatımıza giren internet televizyonu, izleyici odaklı bir deneyim vaat etmektedir. Şu ana kadar ana akım yayıncılığa kıyasla denetim sistemlerinden ve reklam verenlerden bağımsız hareket edebilme imkanına daha fazla sahip olduğu düşünülen internet televizyonculuğu, yenilikçi bir medya olarak kendini konumlandırmaktadır. Araştırma konusu olan *Şahsiyet* de yayın mecrasıyla uyum içerisinde yenilikçi bir olay örgüsüne sahip, cinsiyet temsilleri üzerine alışılmışın dışında söylemleri olan bir yapımlar olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmada görsel yapımlarda stereotipleştirilen cinsiyet temsillerinin yanı sıra, *Şahsiyet*’in *alternatif söylemin* hangi noktalarda taşıyıcısı olduğu, hangi noktalarda da ana akım yapımlarla kesiştiği, söylem analizi yöntemiyle irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Medya Temsilleri, Drama, Şahsiyet

ŞAHSİYET AS AN ALTERNATIVE NARRATIVE IN THE CONTEXT OF GENDER

Abstract

Although the early criticism of the presentation of women in print publications began many years ago, the presentation of women in visual productions has been debated since the 1970s with the effect of the feminist wave. Female and male representations in visual narratives contain clues to gender perception. In many visual productions, gender representations reflect social hierarchy and test hegemonic power over images.

There are several reasons why female representation is problematic in visual productions. The main claim of feminist theory is that problematic representations, which are based on the secondary position of the woman, legitimize the existing classified order and ensure its continuity.

The researchers trying to find the roots of gender-based discrimination have reached out to the concepts of ideology and hegemony based on psychoanalytic theories, occasionally addressed the unconscious, and

* Bu çalışma 2019 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Sinema Televizyon Ana Bilim Dalı’nda tamamlanan Toplumsal Cinsiyet Ekseninde Alternatif Bir Anlatı: Şahsiyet Örneği adlı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

** İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Bölümü, E-mail: yasemin.ee@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1607-4835

*** İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü, Sinema Anabilim Dalı, E-mail: gizem.parlayandemir@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6652-2125

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

sometimes emphasized how the dominant thought system has positioned and *minorised* those who are not like them. The representation of violence against women and sexual abuse is also functional for the aforementioned minorisation. While presenting opinions about how woman, violence against woman, and sexual abuse are reflected in visual productions in this research, these views are tested for *Şahsiyet* TV drama.

Internet television, which comes into our lives as an outcome of the emerging technologies, promises an audience-oriented experience. Internet television, which until now has been considered to be more capable of acting independently of control systems and advertisers than mainstream broadcasting, introduces itself as an innovative media. As the main subject of the research, *Şahsiyet* TV drama also draws attention as a production with an innovative plot of events in harmony with the media and with unusual discourses on gender representations. In this article, In addition to the gender representations stereotyped in visual productions, at what points *Şahsiyet* is the bearer of *alternative discourse* and at what points it intersects with mainstream productions is examined by discourse analysis method.

Keywords: Gender, Media Representations, TV Series, *Sahsiyet* (Persona)

Giriş

Medya temsillerinde kadın imajlarının problemleri bir şekilde sunulduğu, kadınların bedenleri ve ruhen eksik hissettirilebilecek şekilde konumlandırıldığı pek çok tartışmada vurgulanmaktadır. Ana akım medyada yer alan kadın imajı incelendiğinde bedenine ve kusurlarına takıntılı olan, pek de parlak zekalı olmayan ve genellikle zayıf bir karakter ile karşılaşılmaktadır. 2011 yapımı Jennifer Siebel Newsom tarafından yönetilen *Miss Representation* belgeselinde, yansıtılan bu imajın arkasında aslında kadını aptallaştırılmak ve güçsüzleştirmek isteyen ve daha çok bedeniyle uğraşan, dolayısıyla ruhen ve zihnen kendini besleyemeyen bir varlık haline getirme anlayışının yer aldığı tartışılmaktadır. Bundan hareketle çeşitli medya içeriklerinde bu söylemi besleyen ve karşı çıkan örneklerle rastlanabileceği düşünülmektedir.

Toplumsal yapıda her zaman var olan ataerkil anlayış, medya içeriklerinde sıklıkla karşılaşılmakta ve özellikle dramalar aracılığıyla daha da pekiştirilmektedir. “Kahramanlar Hep Erkek”tir¹. Kahramanlara bakıldığında cesareti ve gücü sayesinde hiyerarşik anlamda üst konumlara yükselen, yeri geldiğinde şiddet uygulamaktan kaçınmayan, savaşçı ve oldukça güçlü imajlarla karşılaşılmaktadır. Bu erkek tipi Antik Yunan mitlerinden bu yana her türlü anlatıda kendisini göstermektedir. Söz konusu özelliklerin bir erkek kahramanda yer alması meşhurluk olarak görülür ve bu kişiler onurlandırılmaktadır. Benzer niteliklere sahip kadın kahramanlara bakıldığında onurlandırılmaktan ziyade cezalandırıldıkları görülmektedir. Toplumsal cinsiyet algısına sinmiş kadın, edilgen, sessiz, yumuşak ve sabırlıdır düşüncesi, anlatı türlerinde de sürekli tekrarlanan bir örüntü olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel yapımlarda, erkeklerin aktif ve çok daha güçlü olduğu, kadınların şiddete maruz kaldıkları sayısız örnek bulunmaktadır (Gerbner, 2014: 382-384).

Şahsiyet dramasının² görsel anlatılara dair klişeleri yıkan bir yapımlar olarak ön plana çıktığı düşünülmektedir. Özellikle toplumsal cinsiyet kavramına ve cinsiyet temsillerine dair dikkat çekici örneklerle sahip olduğundan, toplumsal cinsiyet açısından alternatif bir anlatı ortaya koyup koymadığı sınırlanmış istenmiştir. Makalenin sınırlılıkları gereği söylem analizi, temsillere dair araştırma sorularını içeren bir tablo ile özetlenmiştir.

¹ İfade Duygu Asena'nın Kahramanlar Hep Erkek kitabına atıftır.

² Mutlu (2008: 155-156) dizi ve seriyal formatlarının keskin çizgilerle ayıramamakla beraber, aralarında çeşitli farklar olduğunu vurgulamaktadır. Mutlu, dizilerin anlatı yapısının her bölümünde ayrı bir olay anlatmak üzerine kurulu olduğunu, bir bölümde yaşanan olayların aynı bölüm sonunda sonuca bağlandığını, fakat seriyallerde her bölümde kapanmayan, sonraki bölümlere kadar devam eden olay örgüsünün hakim olduğundan bahsetmektedir. Dizi, her yeni bölümüne yepyeni bir başlangıç yapabilen bir türken, seriyal tek tek bölümlerde kesintisiz bir hikayeyi konu almakta, bölüm sonunda bir sonraki bölüme kanca atmaktadır. Çalışmada bu nedenle bölüm bölüm devam eden görsel yapımları tanımlarken dizi ve seriyal türlerini kapsayıcı bir üst çatı olan drama sözcüğü tercih edilmiştir. *Şahsiyet* de her bölümün kendi içinde bir teması olması dahilinde dizi özellikleri taşımakla beraber olay örgüsü ve karakterlerin gelişimi gereği seriyale daha yakın bir tür olarak konumlandırılabilirdiğinden drama sözcüğü ile anılacaktır.

1. Toplumsal Cinsiyet ve Görsel Anlatılarda Cinsiyet Temsilleri

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek olmanın biyolojik sınırlarının ötesinde, kültürel olarak yeniden kodlanmasıdır. Bhasin (2015: 11) kadınların ikincil konumunun doğa ile ilgisinin hayli az olduğundan, cinsiyetler arası statülerin kültürel ve toplumsal bir süreç sonucu ortaya çıktığından bahsetmektedir. Ona göre bu hiyerarşik düzen, dünyanın her yerinde cinsiyetten öte, toplumsal cinsiyet (gender) tarafından belirlenmektedir.

Toplumsal cinsiyet çalışmaları uzun süre boyunca feminizmin yönlendirmeleriyle şekillenmiştir. Kadın hareketi, ataerkil düzeni ve kadının bu düzendeki konumunu tartışmış, eleştirel bir pencereden kadının ezilmesini vurgulamıştır. Millett'a (1987: 46-47) göre kadınlar üzerindeki yaygın erkek egemenliği, erkeklere doğuştan verilen bir hak olarak görülmektedir. Bu anlayış zamanla kurumsal bir yapıya bürünmüş ve kadınlar üzerinde bir *iç sömürü* düzeni yaratmıştır. Millett'in ele aldığı *cinsel politika* kavramı üzerine Bhasin (2015: 26) de politika kavramının siyasi bir anlamdan ziyade, tüm toplumsal ilişkilerde mevcut olan güç oyunlarını vurguladığından bahseder. Bireylere diğer bireyler, karar mekanizmaları ve kaynaklara dair farklı denetim, güç ve otorite sağlanmasının sonucu olarak, aile içinde, çalışma alanlarında ve toplumsal hayatta, cinsiyetler arasında açık ya da üstü örtülü güç gösterileri ve politika yapıldığına değinmektedir.

Bhasin (2015: 21-22) tüm bu algının temsillere işlediğine de dikkat çekmektedir: “Günümüzde medya ve hatta eğitim kurumları bile, erkeği karar mekanizmalarında ve daha güçlü, kadını ise doymak bilmez bir tüketici, bağımlı ve kıskanç göstererek ataerkil ideolojiyi yaygınlaştırmaktadır”. Bunun yanı sıra medyada kadınların nesneleştirilmelerinin şiddeti teşvik ettiğini de belirtmektedir.

Connell (2005: 77-120) feminist kuramın, ataerkil düzenin ve erkek egemen sistemin, hiyerarşide kadınları alt konumlara ittiğini belirtmekle beraber, eleştirel erkeklik çalışmalarının da ataerkil sistemde zarar görenlerin ve hiyerarşik olarak konumlandırılanların sadece kadınlar olmadığını vurgulamak istediğini ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle Gramsci tarafından ileri sürülen hegemonya kavramı ile hiyerarşiye dair diğer teorileri harmanlayarak *hegemonik erkeklik* kavramını ve toplumsal cinsiyet teorilerini ortaya atmıştır. Öztürk'e (2018: 138) göre hegemonik erkeklik kavramı, erkek egemen yapıda ilişkisel, kültürel ve sınıfsal bir yapılanma üzerine kurulmuştur. Bu kavram kendisini batılı toplumlarda şiddet, saldırganlık, bağımsızlık, denetim ve iktidar şeklinde göstermektedir. Bu yönüyle kadınlar üzerinde olduğu kadar, erkekler üzerinde de kurumsallaşan bir iktidar söz konusudur.

Connell (2005: 77-81) hegemonik erkekliğin, hiyerarşik düzende altında yer alan erkeklikleri de kategorize etmiştir. Bu erkeklikler, eşcinsel veya farklı yönelimlere sahip *madun erkeklikler*, hegemonik ol(a)mayıp, hegemonik erkeklik imajının sürdürülmesine yardım eden ve ataerkil düzenden yararlanan *işbirlikçi erkeklikler*, sınıfsal ve ırka dayalı sebeplerden ötürü toplumun alt kesiminde yer alan *marjinal erkeklikler*dir. Connell (2012: 270) hegemonik erkekliğin bir erkeklik inşası olduğunu Sylvester Stallone, Humprey Bogart, John Wayne vb. hayal ürünü film karakterlerinin erkeklik modellerinin yaratılması konusunda medyaya ve kitle yayıncılığına önem atfetmektedir.

Tüm bu görüşlerin ışığında, toplumsal cinsiyet algısına dair görsel anlatılarda yer alan kadın ve erkek temsillerinin çeşitli ipuçları içerdiğinden bahsetmek mümkün olmaktadır. Görsel yapımların birçoğunda cinsiyet temsillerinin, toplumdaki hiyerarşik yapıyı yansıtmakta ve hegemonik gücün imajlar üzerinde sınamakta olduğu görülmektedir. Kadının medya öğelerinde temsiline dair problemler çalışmada *psikanalitik* ve *ideolojik* olmak üzere iki farklı bakış açısıyla ele alınmaktadır.

1.1. Psikanalitik Bakış Açısı

Özellikle feminist kuramca, ataerkilliğin toplumun her alanına hakim olduğu gibi, sanatsal yaratımlara da yansıdığı vurgulanmaktadır. Laura Mulvey, Julia Kristeva, Anneke Smelik gibi düşünürler de ataerkil örüntüyle uyum sağlayan görsel yapımlarda bilinçli tasarımların varlığını kabul etmekle beraber, bilinçdışı yansımalar da olduğunu belirtmektedir. Psikanalitik kuram da cinsiyet temsillerinin bilinçdışı kökenlerine dair pek çok ipucu vermektedir. Sinemada psikanalitik kuram çalışmalarının başlangıç noktası Freud'un ve Lacan'ın öncülü olduğu psikanalitik geleneğe ait "ayna evresi", "katharsis" ve "fallik dönem" kavramlarıdır.

Ayna Evresi: Ayna Evresi kavramı Lacan tarafından ortaya atılmıştır. Bu evre bebeğin gelişiminde altıncı aydan on sekizinci aya kadarki süreci kapsamaktadır (Lacan, 2005: 1-2). Doğduğu andan itibaren "kendisini annesinin bir parçası olarak gören bebek, aynadaki yansımaları görmesi sonrasında, kendini bu aynadaki yansıma ile özdeşim kurarak oluşturur." (Şahin'den Akt.: Tuzgöl, 2018: 44-45). Bu dönemde "bebek, öteki ile birlikte var olmak, onda kaybolmak ister. Bebek için en asli ve bu bağlamda en önemli öteki annesidir ve çocuk annesiyle birleşmek, onun varlığında kaybolmak ister." (Çoban, 2005: 292). Lacan'ın ayna evresi kuramından etkilenen Metz ise sinemayı bir ayna olarak farz eder ve çocuğun ayna karşısında kendi bireyliğini keşfetmesi süreciyle, izleyicinin aynada (sinema perdesinde) kendini görmesi ve algılaması arasında paralellik kurmaktadır (Metz, 1983: 45).

Katharsis: İlk olarak Aristo'nun *Poetika*'sında geçen bu kavram, izleyici üzerinde Yunan trajedilerinin özdeşleme etkisini anlatmak için kullanılmıştır. Aristo (1987: 22) katharsis kavramına değinirken "Tragedyanın ödevi, uyandırdığı acıma ve korku duygularıyla ruhu tutkularından temizlemektir" demektedir. Freud, psikiyatrik araştırmalarında hipnoz yardımıyla hastalarının bilinçdışına ittikleri duygularını boşaltmalarını sağlamakta, böylelikle hastalarının olumsuz duygulardan kurtulduğunu ifade etmektedir. Breuer ile geliştirdikleri bu tedavi biçimine katartik yöntem adını vermişlerdir (Freud, 1993: 44). Katharsise sinema kuramlarında, ana karakter ile sağlanan özdeşleşme aracılığıyla ulaşıldığı varsayılmaktadır.

Fallik Dönem: Belirli bir süre sonra anne bedeninden uzaklaşmaya başlayan çocuk, anne yerine koyduğu nesnelere yetinmeye başlamaktadır. *Fallus* kavramı çocuğun nesneleştirilmeye başladığı bu dönemde anne boşluğunu dolduran kavram olarak ifade edilmektedir. Freud'a göre fallus yani penis, babaya dair bir imgedir. Çocuğun anneye sahip olan baba ile kendisini özdeşleştirdiği bu dönemi de *fallik dönemle* bağdaştırmaktadır. Lacan'a göre ise fallus, anneden kopmanın yarattığı boşluğu dolduran, erkek cinsel organının çok daha ötesinde bir kavramlar bütünüdür (Kristeva, 2003: 264-279). Çocuk, ayna evresine girmesiyle birlikte babanın ona kastrasyon tehdidinde bulunduğunu ve annesine duyduğu cinsel arzudan vazgeçmesini, bunu yapmaması durumunda penisini kaybedeceğini, bu bağlamda eksik kalabileceğini duyumsar. Laura Mulvey, psikanalitik kuramdan hareket alan *Görsel Haz ve Anlatı Sineması* isimli makalesinde *erkek tarafından derinlerde yaşanan hadım edilme duygusunun* ancak iki yöntemle bastırılabilirliğini ifade etmektedir. Hadım edilme korkusunu ortadan kaldırabilecek olan bu yöntemler; kadının fiziki güzelliğinin ön plana çıkartılıp fetişleştirilerek yok sayılması ya da *suçlu nesne* olarak kabul edilen kadın imajının cezalandırılması ve değersizleştirilmesidir (Mulvey, 1997: 38-46).

Laura Mulvey, *Görsel Haz ve Anlatı Sineması* makalesinde, cinsiyete dayalı temsillerin erkek bakış açısına uygun hale getirildiğinden ve bu şekilde sunulduğundan bahsetmektedir. Ayrıca izleyici deneyiminin de başroldeki erkek kahramanla özdeşleşecek şekilde planlandığını belirtmektedir. Mulvey, bu durumu *eril bakış (eril nazar)* olarak kavramsallaştırır. Smelik (2008: 96) eril nazar kavramını yorumlarken hem görsel hem de işitsel öğelere değinir. Erkek

karakterin bakış açısı olarak yorumlanmaya açık, eril gözleştirmenin “dişil bedeninin güzelliğinden keyif alacağı ve eril kudretle özdeşleşeceği bir toplumsal cinsiyet temelini üzerine inşa edilmiş, eril seyirci için haz alabileceği bir konum yarattığını” belirtir. Bunun yanı sıra hikaye anlatıcısının erkek olması da eril nazarın bir parçasıdır. Smelik, Mulvey’nin ve diğer feminist teorisyenlerin, eril nazarın içerdiği şiddete işaret ettiğini, eril bakışın genellikle tecavüz ve cinayetle sonuçlandığını da vurgular.

Gillian Rose (2007: 115-116) bu makaleye yönelik eleştirilerinde, Mulvey’nin kuramını sinemanın ataerkil bir yapı olduğu ön kabulüyle oluşturduğunu, erkek karakterlerin yanı sıra kadın karakterlerin de baş kahraman ve aktif bir rolde olabileceğini gözden kaçırdığını söylemektedir. Rose, Mulvey’yi, erkek izleyicinin sadece kadın karakteri izlemekten zevk alacağı yönünde bir varsayımda bulunması ve hemcinslerin de bu şekilde bir görsel haz yaşayabileceğinin hesaba katılmamış olması bakımından heteroseksüel bir bakış benimsediği konusunda da eleştirmektedir.

1.2. İdeolojik Bakış Açısı

Feminist düşünürler, medyanın cinsiyetleri sunma tarzı ile erkek egemen toplum anlayışının desteklediğini ve bu durumun kalıcı hale geldiğini iddia etmektedir. Topluma dayatılan bu kalıplaşmış anlayışta erkekler etkin ve güçlü, kadınlar ise ve cazibeli edilgen olarak sunulmaktadır. Egemen medya, izleyicilere kendilerini “*gerçekliğin yansıması*” ve “*dünyaya açılan pencere*” olarak tanıtmakta ve enformasyonu yeniden sunmaktadır. Ancak bu süreç sanılanın aksine oldukça seçici ve karmaşıktır (Nelmes, 2012).

“Temsil, kültürdeki hakim ideolojiyi meşrulaştırır, dolayısıyla mutlaka politik saiklerle oluşturulur. Temsil, önceden belirlenmiş toplumsal cinsiyet kavramlarını yeniden sunarak farklılığı inşa eder; bu kavramlar, tüm kurumlarımızı şekillendirir ve ideolojimizin ve inanç sistemimizin temelinde yer alır” (Gouma-Peterson ve Mathews (2008: 37).

Burton’a (2008: 160-168) göre ise medyanın önemli bir bölümü, topluma egemen olan bakış açısına dayalı hakim ideolojiyi yansıtmaktadır. Kadınlara özgü dergilerde genç erkeklerle ilgilenme, hoşça vakit geçirme ve iyi giyinmenin ön plana çıkartıldığı bir hayat biçimine yönelik iletiler yer almaktadır. Burton, Amerikan yapımı Dallas (1978-1991) ile Britanya yapımı Howard’s Way (1985-1990) dramaları üzerine çalışırken, beyaz erkeklerin hiyerarşide üst konumlara tırmanma ve hükmetme kavgası verdiğini, ayrıca erkeklerin, maddi güçlerini, hediyeler alarak kadınlara sahip olmaktan yana kullandıklarını bulgular. Bunun yanı sıra dramalardaki kadın figürlerin ise güçlerini, sevgilerini kullanarak ya da esirgeyerek sınıdıklarını belirtmektedir. Cinsiyetlere dair bu temsillerin aynı zamanda güç hiyerarşilerini göz önüne serdiğini, oluşturulan stereotiplerin izleyicilerin dünyaya bakış açısını şekillendirebilecek kadar güçlü olduğunun da altını çizmektedir.

Williams (1991: 3-4) ise, özellikle melodram türünde kadınların geleneksel ataerkil roller beklentisi içinde eş, anne, terkedilmiş sevgili, histerik ya da ölümcül hastalığa sahip bireyler olarak sunulduğundan bahseder. Pornografi türünde zevkin, korku türünde ise vahşetin ve acının kadın bedeni aracılığıyla somutlaştırıldığına değinmektedir.

Gerbner ve arkadaşları tarafından yapılan uzun soluklu araştırmalarda televizyon yapımları üzerinden, medya anlatılarındaki cinsiyet temsillerinin ideolojik boyutu incelenmiştir. ABD Ulusal Komisyon tarafından şiddetin sebepleri ve önlenmesi konusunda araştırmalar yapılması istenen Gerbner, Gross, Signorielli ve Morgan “*Cultivation Theory*” adında bir kuram geliştirmişlerdir. Bu kuram ile ortaya atılan en temel tez; izleyicinin televizyona aşırı maruz kalması durumunda gerçek dünya ile ilgili kavrayışı da o ölçüde farklılaşmakta olduğudur. Dilimize *ekme kuramı*, *yetiştirme kuramı*, *kültürleme kuramı* olarak uyarlanan Cultivation Theory, izleyiciyi kültürleyebilme, yani uzun vadede televizyon

yayınlarının seyirciye, standart rollerle ilgili inanç sistemi, ideoloji ve belirli kabulleri empoze etme potansiyeli göz önünde bulundurularak isimlendirilmiştir. Gerbner'a göre (2014:336) televizyon tarafından amaçlanan, spesifik bir tutum ya da yargı yaratmayı hedeflemekten öte, hayata dair gerçeklikler ile ilgili bir takım temel varsayımları ve sonuçlara ulaşmayı sağlayabilecek yargılama kıstaslarını izleyicinin zihnine ekmektir.

George Gerbner ve arkadaşları tarafından ele alınan Türkçeye ana akımlaştırma olarak çevrilebilecek mainstreaming kavramı Özer tarafından “*Yaygın Görüş Haline Getirme*” şeklinde adlandırılmıştır (Özer, 2005: 79). Gerbner (2014: 294-295) ana akımlaştırma hakkında izleyicilerin kendilerini ılımlı/orta yolu seçen olarak konumlandırmasının televizyon izleme süreleri ile doğru orantılı olduğunu söylemektedir. Homojen görüşleri benimsemeye yatkınlaşan izleyiciler, cinsiyet temsilleri ile cinsiyetlerin stereotipleştirilmesi konusunda da yaygın görüşe ayak uydurur.

Gerbner ve Gross tarafından *Şiddet Profili* üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular; televizyonun kendisine özgü dünyasında erkeklerin her türlü rolü canlandırdığını, ana karakterlerin dörtte üçünün erkek olduğunu, buna karşın kadın karakterlerin daha çok ailevi sorunlar ve romantik ilişkiler ekseninde döndüğünü işaret etmektedir (Gerbner, 2014: 350). Genç ve yaşlı olmak üzere çeşitli yaş gruplarından erkekler, çeşitli yaş gruplarından kadınlara kıyasla mesleki olarak daha büyük başarı oranına sahiptir. Kadın karakterlerin eş olarak temsili erkek karakterlerin eş olarak temsilinden iki kat fazladır. Kadın karakterler erkeklere kıyasla daha genç yaş grupları halinde temsil edilirler. Yaşlı insanlar %3 gibi hayli düşük oranda temsille ekranlarda görülmektedirler. (Çığ, 2006: 42). Bu anlatılarda erkekler iktidarın sahibi olarak sunulmakta ve kahraman, başarılı, olgun erkek imajı sıkça vurgulanmaktadır.

Gerbner ve Signorielli'nin (1979: 25-33) televizyondaki kadın ve azınlık temsillerini inceledikleri araştırmaları neticesinde, kadın karakterlerin otuz yaşın altında genç bireyler şeklinde temsil edildiklerini ve erkek karakterlerle kıyaslandığında hayli hızlı biçimde yaşlandıklarını belirlemişlerdir. Kadınlar daha çok romantik rollerde yer alırken, kısıtlı ayrıcalıklara sahip kimseler olarak ve aile hayatı içerisinde resmedilerek temsil edilmektedirler. Böylelikle ataerkil toplumsal yapılarıdaki “kadının yeri evi”dir düşüncesi tekrar üretilmektedir.

Gerbner ve Signorielli (1979: 19) altın saatler (Prime Time) içinde yaptıkları araştırmalarında mesleki temsilleri de incelenmiştir. Buna göre erkeklerin daha çok profesyonel kişileri temsil ettikleri, kadınların ve azınlıkların ise genellikle erkeklerin yardımcısı rolünde gözüktükleri belirlenmiştir. Örneğin Amerika'da araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde cinsiyetlere göre öğretmen mesleğinin dağılımı aslında %36 erkek, %64 kadın şeklindeyken, altın saatlerdeki yayınlarda öğretmen mesleğinde cinsiyetlerin dağılımı %41 kadın, %59 erkek şeklinde gözlemlenmiştir.

2. Dramalarda Şiddet ve Kadına Yönelik Şiddet

Televizyon yapımlarında şiddet temsillerinin izleyicinin beklenti ve beğenisinin hayli ötesinde olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda kadına yönelik şiddet görsel yapımlarda daha çok ataerkil anlayışla uyum içerisinde değerlendirilmekte ve çarpıcı sonuçlarla karşılaşılmaktadır. Şiddetin varlığı ile ilgili açıklamalar görsel yapımlarda daha çok *katharsis* kavramı bağlamında yapılmaktadır. Katharsis görüş, psikanalitik bakış açısı ile ele alındığından, izleyicinin şiddet içerikli görüntüyü algılayıp, bir öfke sağaltım yolu olarak fayda sağlaması etrafında şekillenmektedir.

Medya içeriklerinde şiddet araştırmalarının temeli, bireyin hangi sebeple şiddete ihtiyaç duyabileceği ve şiddetin temsilinin bireyler üzerinde ne ölçüde etkili olduğu sorularına dayanmaktadır. Trend'e (2007: 52) göre insanlar karşılanmamış ihtiyaçlar, travma veya korku gibi sebeplerle şiddete başvurmak istemektedir.

Televizyon programlarında gösterilen şiddet unsurlarından izleyicilerin ne ölçüde etkilendiğine yönelik yapılan araştırmalar tartışmalı sonuçlar barındırmaktadır. Bu alana yönelik ilk zamanlarda yapılan araştırmalar, şiddet içerikli temsillerin izleyicinin içerisinde bulunan öfke unsurlarını ortaya çıkardığı sonucunu yansıtırken, yakın dönemlerde yapılan araştırmalar ise bu etkinin kültürel geçmişe, cinsiyete ve yaşa göre farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Trend'e (2007: 52) göre televizyondaki şiddete yönelik araştırmalardaki en büyük hata toplumdaki her kesiminin aynı şekilde şiddete tepki göstereceğinin düşünülmesidir.

Kültürleme kuramında Gerbner, televizyondaki şiddetin salt bir şiddet eylemi olmasının yanı sıra “gücün sembolü ve kurban edilmenin karmaşık bir senaryosu” olarak da yorumlanabileceği üstünde durmaktadır. Gerbner'a göre şiddet bir güç gösterimidir ve dramatik bir şekilde kimin hangi yöntemle ve kimden kurtulabileceğini, hızlandırılmış haliyle seyirciye sunmaktadır. Şiddet, bireyin toplumsal hiyerarşideki yerini göstermekle birlikte, aynı zamanda azınlığın riskini ve çoğunluğun da gücünü tanımlamaktadır (Çığ, 2006: 49-50). Gerbner ve arkadaşlarının yapmış oldukları şiddete yönelik araştırmalarda, bu hiyerarşik yapıya kurban olma ve kurban etme dinamikleri örnek olarak verilmektedir. Egemen beyaz erkekler böylesi bir durumda güvenlik açısından en iyi durumda olanlardır. Bu erkekler temsillerde kurban değil, kurban eden konumundadırlar. Bu durumun aksi olarak vahşi çatışmalarda kurban olanlar, genç erkekler ile azınlık ırkın genç ve yaşlı kadınlarıdır. Çığ (2006: 43) dramada yaşlı bir kadın temsili bulunuyorsa, dramanın herhangi bir aşamasında bir şiddet eylemine kurban gitme olasılığının yüksek olduğunu söylemektedir.

Ünlü ve diğerlerine (2009: 96) göre kurmacalarda yer alan şiddetin nesnesi doğrudan kadınlardır. Televizyon dramalarındaki görsel ve sözlü iletiler, hem erkek ve kadına yönelik toplumsal değerleri pekiştirmekte hem de bu dramaların büyük bir çoğunluğu toplumdaki yaygın kadın ve erkek rolleri hakkında tarifler oluşturmaktadır.

Smelik, De Lauretis'in “sadece hikaye için sadizm gerekmez, sadizmin de hikayeye ihtiyacı vardır” cümlesine atıf yaparak şiddetin sadizm üzerinden yorumlanabileceğini belirtmektedir. Smelik (2008: 13) anlatının içerdiği arzu ile kadına yönelik şiddetin birbiriyle iç içe olduğunu ve sinemadaki anlatı yöntemlerinin kadına uygulanan şiddetin toplumsal boyutlarını hem göz önüne serdiğini hem de onları güçlendirip desteklediğini söylemekte, aynı zamanda da temsilin *güç* olarak okunabileceğinin altını çizmektedir.

Çam (2009: 82) ise dikkatleri kadına dair şiddet içerikli temsillerde kurmacadaki tepkilere çekmiştir. Kadına saldırı acımasız, zalim ve genel anlamda kötü birinden geliyor ise bu saldırı kadının yakın çevresi ve şiddet mağduru diğer kadınlar tarafından belirgin bir biçimde tepki ile karşılanmaktadır. Şayet tehdit ya da saldırı anlayışlı ve genel anlamda iyi birinden geliyor ise ilgili kişilerce bu kısa sürede unutulup anlayış gösterilmekte ya da bir saldırı olarak değerlendirmemektedir.

Ünlü ve arkadaşları (2009: 99-102) tarafından yapılan araştırmada 2007-2008 yıllarında ekranlarda yer bulan çok izleyicili dramalarda kadına yönelik şiddet konu alınmıştır. Ele alınan dramalarda %3,1 cinsel şiddet, %5,2 sosyal şiddet, %12,5 fiziksel şiddet, %36,5 psikolojik şiddet ve %40,6 oranında da sözel şiddet örüntüsü tespit edilmiştir. Araştırma neticesinde kadınlara şiddete en fazla başvuranların kocaları olduğu, bunları kardeşlerinin ve kayınvalidelerinin takip ettiği belirtilmektedir. Bu çalışma 2007-2008 yıllarını içermekle birlikte, bu tarihlerden sonraki dönemlerde Türk televizyonlarındaki dramalarda cinsel şiddet/tecavüz olaylarının bir senaryo unsuru olarak daha sık kullanılmaya başladığı görülmektedir. Bu tür içeriklerdeki artış televizyon yazarları tarafından “*trend*” olarak yorumlanmıştır (Kaya Güler, 2012; Tezkan, 2011; Aytuğ, 2010).

2.1. Dramalarda Kadına Yönelik Cinsel Şiddet

Gerbner ve arkadaşları 1979 tarihli ‘Şiddet Profili, No:10 isimli çalışmalarında şiddet mağdurlarının daha çok kadınlar ile azınlıklar olduğunu ortaya çıkarmışlar ve dramalarda kullanılan şiddetin daha çok bir güç gösterisi olduğunu vurgulamışlardır. Gerbner’e (2014: 361) göre şiddet gösteren her erkek fail için oranlar, 1.32 kadın, 1.19 erkek şeklindedir. Ayrıca sınıflandırılmamış olmakla birlikte bu şiddet gösterimlerine cinsel şiddet de dahil edilmiştir.

Godenzi (1992: 24) tecavüz konusunda medya ve politikacılar aracılığıyla kamuoyuna genellikle tecavüze uğrayan kişinin sosyo ekonomik olarak alt sınıftan, hafifmeşrep veya sarhoş olması gibi hususların özellikle yansıtıldığını, böylelikle kadına yönelik şiddetin marjinalleştirilerek sadece sapkınlar tarafından benimsenen bir davranış olarak kabul gördüğünü vurgular. Cinsel şiddet haberlerinde özellikle kullanılan bu şablonun mağdura yönelik bu saldırıyı haklı çıkarmayı amaçladığını belirtmektedir. Scully (2004: 46-47) ise tecavüz suçunun özellikle 1970’lerden itibaren medyada görünür olmaya başladığını ve konuya ilginin arttığını belirtmektedir. Bu sayede tecavüze yönelik araştırmaların arttığını ancak sıra dışı örneklerin de hikayeleştirilmeye başladığını, bu nedenle de tecavüzle ilgili çeşitli mitlerinin ve yanlış inançların pekiştirildiğini de iddia etmektedir.

Farklı disiplinlerde tecavüze yönelik araştırmalarının konu alınması ile birlikte, medya organlarındaki cinsel şiddet görüntüleri ve bu görüntülerin olası etkilerine yönelik araştırmalar da çeşitlenmiştir. Briere vd. (1985: 400-402) tarafından yapılan araştırmada erkek deneklere pornografik materyale sahip içerikler ya da cinsel şiddet görüntüleri izletilmiştir. Araştırma neticesinde bu tür yayınları izleyen erkeklerin “bir kadın açık giyinmişse bela arıyordur”, “kadınlar aslında bilinçaltında tecavüze uğramayı ister” “bir kadın ilk buluşmada erkeğin evine gidiyorsa niyeti cinsel birlikteliktir” gibi tecavüze dair mitlerin kabulüne olan yatkınlıklarının arttığı belirlenmiştir. Malamuth ve Briere’in (1986: 81) üstlendiği bir başka araştırmada ise bu görüntülere maruz kalan deneklerin mağdurun olası duygularına hissizleşip empati kuramamalarının yanı sıra, tecavüz kavramını da normal bir durum olarak algılamaya yatkın oldukları gözlemlenmiştir.

Cinsel şiddet/tecavüz anlatısının kökeni mitolojik hikayelere dayanmaktadır. Modern medya organlarındaki başlangıcının ise 1970’lerde haber medyasında yapılan tecavüze yönelik yayınların olduğu varsayılmaktadır (Scully, 2004: 46). Cinsel şiddete yönelik ilk temsiller, teknoloji ile doğru orantılı olarak önce sinemada daha sonra ise dramalarda görülmüştür. “Cinsel Zorbalık” isimli kitabında Brownmiller (1984: 391-396), tecavüz konusunun sinemada ve edebi metinlerde nasıl işlendiğini ele almaktadır. Yazar bu eserinde tecavüz failinin nasıl kahramanlaştırıldığının yanı sıra bu kahramanlaştırmanın erkek seyircileri cinsel anlamda ne kadar heyecanlandırdığından söz etmektedir. Bu düşüncesini ise Akira Kurosawa’nın *Rashomon* (1950), Stanley Kubrick’in *A Clockwork Orange* (1971) ve Alfred Hitchcock’un *Frenzy* (1972) adlı filmlerinden yola çıkarak örneklemektedir.

The Man Who Loved Cat Dancing isimli filmin senaryo yazarı Eleanor Perry bir demecinde, söz konusu filmin senaryosundaki tecavüz sahnesinin başarısız bir girişim olması yönünde kaleme alındığını, fakat filmin yapımcı ve yönetmenin ‘filmlerde yer alan tecavüz sahneleri erkekleri heyecanlandırıyor ve ilgilerini çekiyor’ gerekçesiyle bu sahneyi tecavüz sahnesi olarak tamamladıklarına değinir. Brownmiller, yapımcı ve yönetmenin bu yaklaşımına dayanarak cinsel yönden çekicilik sağlaması adına, bir dönemki Hollywood filmlerine tecavüz sahnelerinin özellikle yerleştirildiğini iddia etmektedir (1984: 396-397).

Brownmiller’in Hollywood’da tecavüz olgusunu değerlendirdiği gibi Agah Özgüç (2006: 102-113) de Yeşilçam da karşılaşılan tecavüz vakalarını derlemiştir. Özgüç’e göre

Yeşilçam filmlerindeki ilk tecavüz örnekleri gerçek hayattaki vakalardan uyarlanmıştır. Bu tarzdaki örneklerin ilkleri Ömer Lütfi Akad'ın 1953 tarihli *Altı Ölü Var* ile Bilge Olgaç'ın 1965 yapımı *Tehlikeli Adam* filmleridir. Özellikle konusu kırsal kesimlerde geçen filmlerde tecavüz teması ön plana çıkmaktadır. Buna örnek olarak da Metin Erksan'ın *Acı Hayat* ve *Susuz Yaz* isimli filmlerini vermektedir. Özgüç, yakın dönemden örnekler arasında ise Mustafa Altıoklar'ın *Ağır Roman*, Yavuz Özkan'ın *İki Kadın* ve Ömer Kavur'un *Göl* isimli filmlerini vermektedir. Yakın dönem filmleri arasında yer alan ve bir Kartal Tibet filmi olan *İffet* filmi barındırdığı tecavüz sahnesi ile kült filmler arasına girmiştir. Özgüç de Brownmiller gibi filmlerdeki cinsel şiddet sahnelerinin daha fazla izleyicinin ilgisini toplamak adına eklendiğini vurgulamaktadır. Özgüç aynı çalışmada “iyi kızların tecavüze uğramayacağı” yönünde şekillenen Yeşilçam algısından da bahsetmektedir (Özgüç, 2006: 112).

Tecavüz örneklerine dünya sinemasında rastlanmakla birlikte yerli televizyon dramalarında benzer sahneler sansür sistemi ve kamusal yayın yapan TRT'nin yayın politikaları nedeniyle uzun süre yayınlanmamıştır. Dramaların sayısı özellikle özel televizyon kanallarının kurulması ile birlikte artmıştır. Bu kanallar (1994 yılında RTÜK kurulana kadar) daha az denetime tabi olduklarından farklı konulara yönelebilmişlerdir. Tecavüz hadisesi yerli drama senaryolarında 2008-2013 yılları arasında dikkat çekici bir trend yakalamıştır. RTÜK'ün caydırıcı düzenlemeleri sayesinde gittikçe azalan bu trend 2018-2019 yapımlarında tekrar ortaya çıkmaya başlamıştır. *Şahsiyet* dramasının toplumsal cinsiyete dair söylemlerinin bir alternatif sunup sunmadığını sınamak adına ana akım dramaları kısaca değerlendirilecektir.

Boralıoğlu'na göre televizyonda yayınlanan dramaların bazı bölümlerinin fazla reyting almasının sebebi bu bölümlerde yer alan tecavüz sahneleridir (Boralıoğlu'ndan Akt.: Tamer, 2007). Bu görüşlerle tutarlı olarak en az bir ya da birden fazla tecavüz vakası içeren *Aşk-ı Memnu* (2008), *Bir Bulut Olsam* (2009), *Ezel* (2009), *Öyle Bir Geçer Zaman Ki* (2010), *Fatmagül'ün Suçu Ne?* (2010), *İffet* (2011), *Ay Tutulması* (2011), *Susunlar* (2012) gibi yapımlar dönemine göre fazla reyting alan dramalar olmuşlardır.

Aşk-ı Memnu dramasında aldatan eş Bihter kocasının tecavüzüne uğrar. *Öyle Bir Geçer Zaman Ki* dramasında Cemile karakteri boşandığı eşi tarafından cinsel şiddet görür. *Fatmagül'ün Suçu Ne?* dramasında savunmasız bir köylü kızı olan Fatmagül, dört kişinin tecavüzüne uğrar, fakat drama boyunca gece vakti sokakta olması ön plana çıkarılır. Dramalarda yer alan bu motifler hem televizyon yazarlarının makalelerine konu olmuştur hem de çeşitli platformlarda izleyiciler tarafından yorumlanmıştır.

Televizyon yazarları tarafından *tecavüzün trend olduğu dönem* şeklinde yorumlanan 2008-2013 yıllarının ardından, Radyo Televizyon Üst Kurulu' nun televizyon kanallarına uyguladığı cezalar, dramalarda tecavüz sahnelerinin yoğunluğunu ve miktarını azaltsa da bu tür sahneler halen ekranlarda yer almaktadır. 2018 yılında ekranlara gelen *Sen Anlat Karadeniz* ve *Gülperi* dramaları da içerikleriyle gerek kadına yönelik şiddet gerekse cinsel şiddete dair öğeler içermektedir.

Osman Sınav ve Emre Karabuşak tarafından yönetilen *Sen Anlat Karadeniz* draması, izleyiciler ve televizyon yazarlarınca şiddet dozunun yüksek olması sebebiyle eleştirilmiştir. Olay örgüsünde kadın karakter Nefes Vedat karakteri ile istemeyerek evlenmiş, yıllarca şiddete ve tacize maruz kalmıştır. Drama içerisinde Nefes karakterinin parmakları kırılmış, bir diğer kadın karakter zincire vurulmuş, kemerle dövülmüş, cinsel şiddet mağduru olduğu ima edilmiştir. Aynı zamanda çocuğa şiddet görüntüleri de dramayı gündeme taşımıştır. Dramanın yönetmeni Osman Sınav “Şiddet sert bir şeydir. Onu hafifletmek, mazur göstermektir. Yapanlar, önce kendilerine iki tokat atsınlar. Ölenler (kadın cinayetleri) varken, neyi hafifletebiliriz?” şeklinde bir demeç vermiştir (Sınav'dan Akt.: Arslan, 2018). Yönetmenin açıklamasının izleyicilere tatmin edici gelmemesi sonucunda yoğun izleyici tepkisinin

ardından, söz konusu yapım, şiddeti meşrulaştırması gerekçesiyle RTÜK'ü harekete geçirmiştir. Dramayı yayınlayan Atv'ye şiddet görüntüleri sebebiyle para cezası verilmiştir. *Sen Anlat Karadeniz*'in ikinci sezonun ardından, 4 Eylül 2019 tarihinde üçüncü sezonuna başlayan dramada şiddet faili ana karakterin hayatına son verilmiş, şiddet yoğunluğunun azaltıldığı gözlemlenmiştir. Üçüncü sezonunda önceki sezonlara kıyasla daha düşük reyting alan drama, 13 Kasım 2019 tarihinde final bölümünün yayınlanmasıyla ekranlara veda etmiştir (Kamuajans, 2019). Şiddet dozunun izlenirlikte payı olduğu fikrini destekleyebilecek bu örnek ilgi çekmektedir.

Bahsedilen dramalar incelendiğinde Çam'ın (2009) şiddet failinin izleyicilerce *iyi biri* olarak konumlandırıldığı örneklerde, şiddetin neredeyse önemsenmediği ve ilerleyen zamanlarda unutulduğu, fakat fail *kötü ve zalim* olarak konumlandırılırsa tepki verildiği yönündeki ön görüşüyle uyum içerisinde gözükmektedir. Bihter'e karşılık Adnan'ın işlediği suçun yok sayılması ama mağdur Cemile'ye karşı eski kocası Ali Kaptan'ın yoğun tepki alması, Nefes'e yaptıkları yüzünden Vedat'ın izleyicilerin nefret ettiği bir karakter haline gelmesi bu duruma işaret etmektedir.

Bir diğer yandan Godenzi'nin (1992: 27-29) ele aldığı tecavüz mitlerinden, kurbanın giyim kuşamı, insanlara yaklaşımı, hayat görüşü öne sürülerek *cinsel şiddeti tahrik ediyor/ hak ediyor* görüşünün izleyici inançlarını pekiştirdiği düşünülmektedir. İzleyici yorumlarında "Bihter'in kocasını aldattığı için bunu hak ettiği", "Fatmagül'ün geç saatlerde sokakta olduğu için tecavüze uğrayabileceğini ön görebilmesi gerektiği" şeklinde geri bildirimler buna dikkat çekmektedir.

Söz konusu dramalardaki örnekler, Ünlü ve arkadaşlarının yaptığı araştırma (Ünlü vd., 2009) ile benzerlik göstermektedir. Dramalarda tecavüz faileri ağırlıklı olarak eşler/eski eşler olarak gözükmektedir. Kadının *namusu ve aidiyeti* üzerine kurgulanan televizyon dramaları Sancar'ın yorumlarını akla getirmektedir: "Eril egemenliği üreten cinsellik, kadın bedeninin satın alınabilir/el konabilir olmasının yanı sıra, geri kalan kadınların cinsel yaşamlarına yönelen cinsel denetimle de şekilleniyor. Bekaret beklentisi ve namus adına erkeklerin kadınlara karşı baskı, tehdit ve şiddet uygulaması yaygındır (Sancar, 2009: 198).

3. İnternet Televizyonu ve Alternatif Temsiller

Elektrik ve elektronik buluşlarla gelişen teknoloji sayesinde medya da dönüşmektedir. Kullanımı 1960'lara dayanmakta olan *yeni medya* terimi uygulamalı iletişim teknolojilerinin genişleyen ve çeşitlenen kümesini karşılamaktadır. *Yeni medya* teknolojileri ile birlikte kitle medyası, kitle iletişim için tek şart değildir; yeni medya kitle iletişimine olanak sağlamaktadır. (Mc Quail, 2010: 39). Teknolojideki hızlı gelişimle birlikte bu yeni iletişim biçimleri sürekli değişen, gelişen ve toplumsal dinamikleri etkileyen bir yapıya bürünmüştür. Televizyon açısından değerlendirildiğinde yüksek bütçeli dramalar, kendi yayın saatine bağlı olmaksızın televizyon yerine internet üzerinden izlenebilmektedir. Ana akım kanallar için üretilen yapımların televizyonların internet sitelerinde ya da alternatif sitelerde izlenmesinin yanı sıra, internet tabanlı yeni medya üstünden yayın yapan internet televizyonlarından da bahsetmek mümkündür.

İnternet televizyonu olarak da adlandırılan, izleyicinin istediği an istediği içeriği seçebildiği, dünya genelinde aktif olarak kullanılan Netflix, Mubi, Hulu gibi online dijital platformlar, yerleşmelerinin yanı sıra diğer dijital platformlara da yer açmaktadır. Netflix'in Türkiye'de ciddi anlamda bir ticari başarı sağlaması üzerine yerli internet televizyonları da izleyicilerle buluşmaya başlamıştır. Bu çerçevede internet üzerinden yayın hayatına başlayan Blu Tv ve Puhu Tv, televizyon ve sinemalardaki görsel içerikleri izleyicilerine sunmanın yanı sıra zamanla kendi içeriklerini de üretmeye başlamışlardır. Dijital platform olan internet televizyonları Netflix örneğinde olduğu gibi küresel, Puhu Tv ve Blu Tv örneklerinde olduğu

gibi yerel olarak sınıflandırılabilir. Öte yandan abonelik sistemi ile yayın yapan Blu Tv'nin aksine Puhu Tv Türkiye'deki kitle medyası gibi sponsorluk ve reklam geliri sayesinde yayın yapması ve böylece ücretsiz olması ile kendi üretimi olan içeriklerinin internet erişimi olan her izleyiciye ulaşmasını sağlamaktadır (Yüncüoğlu, 2019: 35-37).

Ana akım medya tarafından yeniden üretilen basmakalıp bakış açılarına karşılık, yeni medyanın olanaklarının, alternatif bir söyleme fırsat tanıyıp tanımayacağı iletişim çalışmaları açısından güncel bir araştırma alanı düşünülebilir. Bu çalışmanın da ana konusu olan *Şahsiyet* isimli drama Puhu TV'ye özel üretilmiş bir yerli yapımdır.

4. Şahsiyet

Araştırmanın konusu, bir online yayın platformu olan Puhu Tv'de 17 Mart 2018 de yayına girmiş *Şahsiyet* isimli dramadır. Son bölümü 8 Haziran 2018 de izleyicilerle buluşmuş yapımın Yönetmeni Onur Saylak, senaristi ise roman yazarı Hakan Günday'dır. Yapımcılığı Ay Yapım tarafından üstlenilen dramada başroller Haluk Bilginer, Cansu Dere'dir. Müjde Ar, Şebnem Bozoklu, Metin Akdülger, Necip Memili, Hüseyin Avni Danyal, Fırat Topkukur ve İbrahim Selim gibi oyuncuların da rol aldığı dramanın çekimleri İstanbul ile beraber Bursa, Gölyazı' da yapılmıştır (dramada Kambura olarak anılmaktadır).

Şahsiyet, drama ve suç türlerinin birleşimi olan yapımdır. Baş kahraman Agah Beyoğlu adliyeden emekli bir memurdur. Drama, ona konulan Alzheimer teşhisi ile başlamaktadır. Agah Bey zamanla hastalığının etkisi ile her şeyi unutacağını kaygısıyla yüzleşir ve bu durumu bir fırsata dönüştürmenin yolunu aramaktadır. "Nasıl olsa unutacağım" düşüncesi ile yıllar önce açılmış ama adil bir sonuç alınamamış bir davayı adalete kavuşturmak için bir planlama yapar, Agah Bey zamanında çözüme kavuşmayan bu suç örgüsünü bir *kişisel mesele* haline getirmektedir.

Dramanın belli başlı karakterleri ve temel nitelikleri şu şekilde özetlenebilir:

- Agah: Filmin ana karakteri, seri katildir.
- Nevra: Cinayetleri çözmekle yükümlü bir kadın polistir.
- Firuz: Nevra ile aynı vakaya bakan polis memurudur.
- Sefa: Nevra ile aynı vakaya bakan polis memurudur.
- Tolga: Nevra, Firuz ve Sefa'dan oluşan ekibin amirdir.
- Mebrure: Agah'ın vefat etmiş eşidir.
- Zuhâl: Agah'ın kızıdır.
- Deva: Agah'ın torunu, Zuhâl'in oğludur.
- Süveyda: Deva'nın kız arkadaşıdır.
- Nesrin: Nevra'nın annesidir.
- Selim: Nesrin'in eşi, Nevra'nın üvey babasıdır
- Cemil: Erk sahibi bir iş adamıdır.
- Naz: Agah'ın trans kadın olan eski dostudur.
- Nükhet: Agah'ın flörtüdür.
- Ateş: Nevra'nın flörtüdür.
- Feza: Agah'ın öldürdüğü Mehmet Yurtgil'in Alzheimer hastası eşidir.

Agah Bey'e göre insanoğlu unuttuğu şeylerden sorumlu değildir ancak unutmadığı şeyler varsa bunların ağır yükü onu ciddi derecede yıpratır. Ama unutmadıklarının ağır yükü onu hızla yıpratır. Agah Bey'e doktoru hastalığı nedeniyle hayatına sosyalleşmek, örgü örmek, farklı bir dil öğrenmek gibi yeni bir şeyler katmasını şiddetle tavsiye eder. Agah Bey bu tavsiyeleri dikkate alır, doktorun verdiği motivasyonla kendisine yeni bir kimlik oluşturur. Artık kendini bir seri katil olarak konumlandıracaktır.

Yaşamının neredeyse tamamını adalet kurumu çalışanı olarak geçiren Agah Bey, gençliğinde aile ilişkilerinde dominant, güç sahibi ve mesleğinde gözde biri iken kafasındaki adalet planını birkaç kez gerçekleştirmeye çalışmış ancak başarılı olamamıştır. O bu yönüyle hegemonik erkeğin bir temsili olarak varsayılabilir, fakat hayalindeki kahraman olmayı başaramamıştır. Bu noktada dikkatleri çeken husus, emekli olan Agah Beyoğlu'nun kayıplar yaşamış, maddi manevi güç kaybetmiş ve Alzheimer'ın pençesine düşmüş iken gençliğinde hayal ettiği kendi adaletini sağlamayı göze alabilmesidir.

Agah Beyoğlu'nun kendi adaletini sağlama noktasındaki temel misyonu, daha önce yaşanmış ancak çözülememiş gizemli bir olayın faillerini öldürerek cezalandırmak, böylelikle kadın polis memuru Nevra'ya konuyla ilgili unutulmuş ve rafa kaldırılan her şeyi yeniden hatırlatmaktır. Nevra ise sevdiği işi yapmakla birlikte, daha çok erkeklerle özdeşleşen ve kadınlara yakıştırılmayan bu görevin bedelini ataerkil ön yargılarla mücadele etmek zorunda kalarak ödemiştir. Erkeklerin egemenliğindeki bir meslekte cinsiyetinden bağımsız hak ettiği saygınlığa kavuşmak ve onay almak için çok çaba sarf etmektedir.

4.1. Yöntem

Araştırma için yöntem olarak sosyal bilimler araştırmalarında sıklıkla tercih edilen *söylem analizi* yöntemi tercih edilmiştir. Van Dijk (1993: 110-111) söylem analizinin sadece metinlerle sınırlı olmadığını, konuşmanın ve metnin yapılarının yanı sıra, onların bilişsel, sosyal, kültürel ve tarihsel bağlamlarını da içerdiğini belirtir. Bu sebeple *Toplumsal Cinsiyet ve Görsel Anlatılarda Cinsiyet Temsilleri* bölümünde sosyo-kültürel yapı ve toplumsal yapı da ele alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Teorik altyapının vurguladığı noktalar üzerinde durularak araştırma soruları oluşturulmuştur. Buna göre drama olay örgüsünde toplumsal cinsiyetle ilişkilendirilebilecek veriler sınıflandırılmıştır ve araştırma soruları ile uyumlu veya uyumsuz olduğu noktalar sınanmaktadır. Sözen (1999: 102) söylemin bir meta eylem olduğunu, söylem analizinin de analizin analizi olarak varsayılabilmesi için, meta-analiz olarak kabul edilebileceğini belirtir. Bu bilgiler ışığında araştırma yöntemi meta analiz olarak yorumlanmaya da açıktır.

Toplumsal cinsiyete dair dikkat çekici değinilerde bulunan dramının yaklaşımı çeşitli sorular ışığında aydınlatılmak istenmiştir, bulgular makalenin sınırlılıkları gereği tablolaştırılarak aktarılmaktadır.³

³ Tablo oluşturulurken "The Cinema of Onur Ünlü or: How I Learned to Stop Worrying and Love the Violence" (Parlayandemir, 2016) bildirisinde kullanılan yöntemden yararlanılmıştır.

Araştırma Soruları (* İşaretiler için, açıklamalara yer verilmiştir)	Evet	Hayır
Dramada ana karakter erkek mi?	X	
Dramada ana karakter kadın mı?	X	
Ana kadın karakter yaygın kadın stereotipini karşılıyor mu?		X
Ana erkek karakter yaygın erkek stereotipini karşılıyor mu?		X
Yan kadın karakterler yaygın kadın stereotipini karşılıyor mu?	X* (I)	
Yan erkek karakterler yaygın kadın stereotipini karşılıyor mu?	X* (II)	
Dramada kadına yönelik şiddet var mı?	X	
Dramada erkeğe yönelik şiddet var mı?	X	
Dramada LGBTİ bireye yönelik şiddet var mı?	X* (III)	
Dramada çocuğa yönelik şiddet var mı?	X	
Dramada kadın şiddet faili var mı?	X* (IV)	
Dramada erkek şiddet faili var mı?	X	
Dramada LGBTİ şiddet faili var mı?	X* (V)	
Dramada kadın kurban var mı?	X* (VI)	
Dramada erkek kurban var mı?	X	
Dramada LGBTİ kurban var mı?	X* (VII)	
Dramada eril bakış var mı?		X
Drama ataerkilliği yeniden üretiyor mu?	X* (VIII)	
Dramada kadın karakterler cinsel obje haline getiriliyor mu?		X
Dramada kadına yönelik olumsuz söylem var mı?	X* (IX)	
Dramada tecavüz mitleri yeniden üretiliyor mu?		X

Tablo 1. Şahsiyet Söylem Analizine Dair Araştırma Soruları

(I) Ana kadın karakter ve erkek karakterin de yaygın cinsiyet stereotiplerini karşılamamasına rağmen, kadın ve erkek bazı yan karakterlerin yaygın stereotipleri karşıladığı görülmektedir. Drama genelinde Feza ve Mebrure karakterleri, Gerbner'ın bulgularıyla paralel nitelikte, sadece bir erkeğin eşi olarak ve ailevi konularla ilişkilendirilmiş şekilde yer almıştır. Zuhale karakteri drama örgüsü boyunca kendi kararlarını verebilen özgür bir kadın görünümü çizmekle beraber, ayrılmayı planladığı eşinin çağrısına kulak tıkamamış, ona geri dönmeye karar vererek, bir anne ve eş olarak stereotip bir görünüm çizmiştir. Nesrin karakteri de dramada anne rolünde olmasına rağmen *fedakar anne* klişesini tekrar etmez. Bunun yanı sıra, çok kez evlenmesini ve erkeklere sığınma eğilimini *dul bir kadın olmanın zorluklarından* bahsederek açıklar. Süveyda, Nühket karakterleri ise cinsiyet stereotipleri ile uyumlu görülmemektedir.

(II) Erkeklerle dair temsillerde de Tolga, Firuz, Cemil, yaygın stereotiplere uygunken, Ateş ve Deva karakterleri istisnalar oluşturmaktadır. Tolga, Cemil, Firuz hegemonik erkekliğin ekseninde dolaşan karakterler olarak göze çarpmaktadır. Bu karakterler zaman zaman diğer karakterlere zaman zaman da birbirlerine karşı üstünlük sağlamaya çalışma eğilimindedirler. Cemil, sermaye ve güç sahibi bir karakter olarak, Tolga sistemin ona atadığı

gücü astları üzerinde (bazen orantısız şekilde) denemesi ile Firuz karakteri ise *kadın düşmanı yalnız adam* klişesini karşılmasıyla steroiplerle uyum içerisindedir. Ateş ve Deva karakterleri ana akım drama temsillerinde sık karşılaşılmayan *pro feminist* olarak tanımlanabilecek karakterlerdir. Ateş, Nevra'nın uzmanlık alanına saygı duymakta ve onun liderliğini kabul etmektedir. Deva ise kadınlara ve trans bireylere özenli davranışlarıyla steroipleri karşılamamaktadır.

(III) Dramada LGBTİ bireye cinsel kimliğinden bağımsız olarak intikam listesinde yer aldığı için şiddet uygulanmıştır.

(IV) Dramada sunulan çok sayıda şiddet vakasından çok azının faili kadındır. Olay örgüsünce en sık şiddet uygulayan kadın karakter Nevra'dır. Nevra polis olması sebebiyle suçlu olarak nitelendirdiklerine zaman zaman silah çekmekte ve fiziksel şiddet uygulamaktadır. Bir bölümde ise Nevra rüyasında boğaya ateş etmektedir. Bu sahne Nevra'nın iş arkadaşı Firuz'a karşı içinde sıkışıp kalmış öfkesinin rüya vasıtasıyla dışa vurumu olarak konumlandırılır. Dramanın sonlarına yaklaşıldığında ise Nevra karakteri seri katile ve temel şiddet failine dönüşür. Bir diğer şiddet uygulayıcı kadın karakter Nevra'nın annesi Nesrin'dir. Nesrin eşine psikolojik şiddet uygular. Eşini tehdit eden adama silah çeker ve gözdağı vermek için fiziksel şiddet uygular. Öte yandan Nesrin'in uyguladığı şiddet sahnelerinden biri Nesrin karakterini canlandıran Müjde Ar'ın başrolünde olduğu 1982 tarihli *İffet* filmine gönderme olarak okunabilir. Böylece bu sahne alternatifin ana akımdan aldığı bir rövanş olarak da nitelendirilebilir. Bir diğer karakter Süveyda ise intikam almak istediği kişiyi silahla yaralamıştır.

(V) Dramadaki LGBTİ birey meşru müdafaa gerekliliği sonucunda şiddet faili olmuştur.

(VI) Dramada erkek kurban vakasına sıkça rastlanılırken, kadın kurban sayısı görece azdır. Dramanın teması, sistemli tecavüze uğrayan bir kız çocuğunun intikamını almak üzere tasarlanan bir intikam planıdır. Olay örgüsünce en önemli şiddet mağduru tecavüze uğrayan Reyhan'dır. Reyhan'ın sistemli tecavüz döngüsünde yer alan 27 fail (dramada hepsi sunulmamakla beraber, bir bölümünde fail sayısına dair ipucu verilmiştir) de kurban edilecek erkeklerdir. Reyhan'ın yanı sıra dramada gösterilmese de Nükhet'in şiddet mağduru olduğundan bahsedilmektedir. Ayrıca Nevra'nın yalan söylediğine inandığı Yeliz karakterinin mahremiyet sınırlarına girerek yaptığı konuşma bir psikolojik şiddet vakası olarak yorumlanmaya açıktır.

(VII) Dramada LGBTİ birey cinsel kimliğinden bağımsız olarak intikam listesinde yer aldığı için kurban edilmiştir.

(VIII) Dramanın genelinde ataerkil düzen ve eril tahakküm sorgulansa da zaman zaman eril şiddetin kadın failer tarafından uygulanması ve adaletin şiddetle sağlanması ataerkilliğin yeniden üretimi konusunda soru işaretleri uyandırmaktadır.

(IX) Drama içeriğinde kadına yönelik olumsuz söylemler bulunmasıyla beraber, bu söylemler onaylanmaz, yer yer parodileştirilir yer yer söylemde bulunanlar, fiziksel ya da sözlü şiddet uygulanarak bastırılır.

Şahsiyet'te iki ana karakter vardır ve biri kadın diğeri erkektir. Her ne kadar hikaye Agah'ın üzerine kurulu da olsa diğeri ana karakter Nevra'nın da olay örgüsündeki ağırlığı fazladır. Gerbner ve arkadaşlarının ana akım dramalarda bulguladığı *kadın karakterlerin neredeyse sadece romantik ve ailevi konularda var olageldiği* klişesinin aksi bir portre ortaya çıkmaktadır. Zira, şiddet araştırmalarında ortaya çıkan şiddet faillerinin güçlü-geç-erkek olduğu, kurbanın (genç veya yaşlı) kadın olduğu verisi de *Şahsiyet*'te karşılık bulmamıştır. Drama boyunca şiddet mağdurlarının çoğunluğunun erkek, azınlığının kadın olduğu

gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra kadın karakterler Nevra, Nesrin, Süveyda şiddet uygulayıcıları konumunda gözükmektedir.

İstisnai örneklere dair detay vermek gerektiğinde, klasik drama yapısında cinayet masası polisliği genellikle bir erkek mesleği olarak kabul görmekle birlikte bu dramada bir kadın cinayet masasından sorumludur. Nevra toplumsal yapıda, kadın olmanın verdiği bütün olumsuzlukları yaşamasına karşın, diğer karakterler içerisinde parlayıp ön plana çıkmıştır. Toplumdaki yaygın problemlerden biri olan alkolizm sorunu medya temsillerinde daha çok erkekler için geçerli bir problem olarak görülmeyle birlikte, bu dramada bir kadının da alkolizm sorunu ile mücadele edebiliyor olabileceği yansıtılmaktadır.

Alzheimer hastalığının kendisine tanıdığı özgürlük alanı ile ana karakter olan Agah, kalıplarının dışına çıkma cesareti bulmuş ve bir seri katil olabileceğine kanaat getirmiştir. Bunun yanı sıra daha ileri safhada Alzheimer'lı bir hastanın koruyuculuğunu üstlenmek, dikmiş dikmek, yün örmek, gümüş parlatmak, bitki bakımı yapmak, gibi dramatik açıdan *kadınsı* olarak varsayılacak eylemlerde bulunmaktadır.

Kadın erkek ilişkilerinde ilk adım genellikle erkek tarafından gelmekle birlikte *Şahsiyet*'te ilk adım Nükheth'ten gelmiş ve Agah'ı birlikte tatile gitmeye davet etmiştir. Yalnızca metaforik anlamda değil, fiziki anlamda da cinsiyet değiştiren Nazif, kadın bedenine sahip bir Naz'a dönüşmüştür. Yabancı veya yerli dramalarda pek karşılaşılmayan bir figür haline gelen Nevra, zamanla bir kadın seri katile dönüşmektedir.

Yazılı ve görsel metinler farklı okumalara açık olması sebebiyle, farklı bireylerce tam zıt yönde de yorumlanabilmeye açıktır. Söz konusu bulgular nasıl bir cinsiyet rolü değiş tokuşuna işaret olarak gösterilebilirse, kadın ve erkek rollerini parodileştiren öğeler olarak da görülebilir. *Şahsiyet*'in tüm alternatif yaklaşımının yanı sıra toplumsal cinsiyet sunumlarına dair olumsuz örnekler içerdiği de gözlemlenmektedir. Nesrin'in eril bakış açısı, Nevra'nın üstesinden gelemediği durumlarda şiddete başvurması, Yeliz'in kendisiyle ilgili hassas bir konudan bahsederken Nevra'nın Yeliz'in yalan söylediğini iddia ederek ona psikolojik şiddet uygulaması, Süveyda'nın Afşin'i kendisine hakaret ettiği gerekçesiyle tabancayla vurması, eril şiddetin kadınlar üzerinden yeniden üretildiği yönünde yorumlanabilmektedir. Diğer yandan Sefa ve Firuz'un ikili diyaloglarında kadın düşmanlığı izleri taşıyan söylemler, dramanın çeşitli yerlerinde sık olmamakla birlikte tekrarlanmakta ve kadın imajını olumsuzlamaktadır. Cinsiyet temsilleriyle ilgili değinilmesi gereken bir diğer konu LGBTİ birey Naz'ın varlığı ve temsildir. Naz önce Agah'a dostça yaklaşmış, sonra onunla flört etmeye çalışmış, hayati tehdit hissettiği anda da bir şiddet faili konumuna geçmiştir. Problemleri olarak tespit edilebilecek bir nokta, Naz'ın şiddet faili/mağduriyeti esnasında *erkek kimliğini* benimsemesidir. Bu sunum LGBTİ bireyi parodileştirmektedir. Ataerkilliğin yeniden üretilmesi hususunda bu örnekler göze çarpmaktadır.

Cinsel şiddetin sunumu konusunda ise *Şahsiyet*, diğer yerli dramalardan belirgin biçimde ayrılmaktadır. Metin içerisinde değinilen *Aşk-ı Memnu*, *Öyle Bir Geçer Zaman Ki*, *Sen Anlat Karadeniz* gibi dramalarda cinsel şiddet estetize edilmekte, hatta failer zaman zaman sempatik denebilecek bir şekilde sunulmaktadır. Bunun yanı sıra Ünlü ve arkadaşlarının yaptığı araştırmada ana akım dramalarda şiddet/cinsel şiddet faillerinin çoğunlukla cezalandırılmadığı ya da başka bir olumsuzlukla karşılaşmadığı ortaya çıkarılmıştır. Oysa *Şahsiyet*'te hem şiddet uygulayıcıları hem de olanları bilmesine rağmen sessiz kalmayı tercih edenler cezalandırılmış, drama Gerbner'in bahsettiği “yanına kar kalma” durumu ile sonuçlanmamıştır. “Dramalarda Kadına Yönelik Cinsel Şiddet” bölümünde değinildiği üzere, ana akım dramalarda vurgulanmakta olan “kurban tecavüzü hak etmiştir”, “iyi kızlar tecavüze uğramaz”, “kadınlar içten içe tecavüzü arzular”, “kadın giyinişi ve davranışı sebebiyle tecavüze uğramıştır” gibi tecavüz mitlerini yeniden üreten ilkel anlayış, *Şahsiyet*'te kendine yer bulamamış, hatta

kurbanın çaresizliği ve faillerin acımasızlığı üzerinden eleştirilmiştir. Cinsel şiddetin sunumunda hem tecavüz mitlerini yeniden üreten hem de olağanlaştıran ana akım medya örneklerine kıyasla *Şahsiyet* cinsel şiddetin sunumu esnasında görsel olarak klişelerden ve ajitasyondan uzak durmuştur. Bu durum *Şahsiyet*'in Türk drama geleneğinde farklı bir yerinin olduğunu düşündürmektedir.

Şahsiyet'in alternatif bir söylem getirdiği alanlara bakılacak olursa, temelde *Şahsiyet*, toplumsal cinsiyete dayalı stereotiplerden kaçınmaktadır. Cinsel şiddetin sunumu konusunda getirdiği duyarlı bakış açısı, cinsel şiddet mağduru ve faillerinin konumlandırılması da bu anlatının alternatif yönleri olarak göze çarpmaktadır. *Şahsiyet*, ana akım yapımlardan günümüzde kadının konumu ve kadın olmaya dair mağduriyetleri toplumsal çarpıklıklar ve adaletsizlikler çerçevesinde ele almaktadır. Tüm bunların ötesinde, neredeyse tüm dramatik anlatılara işleyen, *kadının cinsel olarak objeleştirilmesine* tüm drama boyunca bir kez bile rastlanmamıştır. Feminist film teorilerinin hedeflediği görsellik gerek ana kadın karakterin sunumunda, gerekse tecavüz vakasında sağlanmıştır. Bunun yanı sıra, *Şahsiyet*'in eril şiddeti kadınlar üzerinden tekrar üretmesiyle ve şiddetle adaleti yüceltmesi ile geleneksel drama dinamikleriyle örtüştüğünü belirtmek gerekmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, *Şahsiyet* dramasının toplumsal cinsiyete dair alternatif bir söylem üretip üretmediği sınanmak hedeflenmiştir. Dramadaki cinsiyet temsilleri konusunda bakış açısı oluşturabilmek adına, görsel anlatılarda cinsiyet temsilleri irdelenmiştir. İzleyicinin kadına dair bakış açısını irdelleyen feminist film kuramları, ağırlıklı olarak psikanalitik kuramdan yararlanmaktadır. Görsel anlatılarda kadını olumsuzlayan alt metnin gerekçesini *hadım edilme kompleksine* bağlı kadının *suçlu nesne* olarak addedilmesi ve onu cezalandırmasına bağlayan teorilerin yanı sıra, erkeğin etken, kadının edilgen olduğuna dair yargıların, görsel metinlerde bilinçdışı olarak yer aldığına da değinilmektedir. Ana akım yapımlarda tespit edilen bu problem de *Şahsiyet* özelinde sınanmakta ve “kadının cezalandırılması”na yönelik bir bulguya rastlanmamaktadır.

Çalışmada toplumsal cinsiyet konusunda dikkat çekilmek istenen bir diğer nokta *İdeolojik Bakış Açısı* olmuştur. Temsillerin kültürdeki hakim ideolojiyi pekiştirdiği görüşünü işleyen bu bölümde, kadınların edilgen ve mağdur olarak sunumunun, ataerkilliğe hizmet ettiği ve ataerkilliği tekrar ürettiği iddiası ortaya konmaktadır. Bu aşamada ağırlıklı olarak Gerbner ve arkadaşlarının yaptığı temsil ve şiddet araştırmalarından yola çıkılmaktadır. Gerbner'in ana akım medya üzerinde yaptığı araştırmalar *Şahsiyet*'in drama örgüsü ve cinsiyet stereotipleri konusunda ana akım medya örnekleriyle kıyaslanmasına yardımcı olmuştur. İlintili olarak işlenen bir diğer konu *Dramalarda Şiddet ve Kadına Yönelik Şiddettir*. Kadına yönelik şiddetin ideolojisi, ataerkillik, feminizm ve medya temsilleri açılarından derlenmiştir. Bunu takiben konu alınan *Dramalarda Kadına Yönelik Cinsel Şiddet* olgusu, tecavüz mitlerinin görsel anlatılara köklenmesini ve toplumsal algıyı nasıl etkilediğine dair bulgular sunulmaktadır. Özellikle Hollywood ve Yeşilçam anlatılarından bahsedilerek ana akım televizyon dramaları üzerinden örnekler verilmiştir. Örnekler *Şahsiyet* dramasını diğer ana akım anlatılarla kıyaslama imkanı sağlaması açısından fayda sağlamıştır.

Şahsiyet'in formüle edilmiş bir anlatım yapısını takip etmediği gözlemlenmiş, cinsiyet rollerini ise istisnai birkaç örnek haricinde stereotipleştirmedeği bulgulanmıştır. *Şahsiyet* dünyanın en büyük sinema veri tabanı olarak kabul edilen International Movie Database (IMDB) web sitesinde kullanıcıların oylamasıyla en iyi 250 yapımlar listesine 32. Sıradan girmiştir ve 15 Mart 2020 tarihi itibarıyla 25. Sırada yer almaktadır. *Şahsiyet* anlatısı, temsil konusunda tartışılabilir olarak okunabilecek hususlar barındırmakla beraber, tüm izleyicilerin beklendik olay örgüsünden, standart sunumlardan ve dolaylı olarak egemen söylemi yeniden

üreten yapımlardan hoşlandığı yönündeki varsayımı değiştirebilme ihtimali bakımından umut verici bir örnek olarak ön plana çıkmaktadır.

Alternatif söylemlere yer verme potansiyeli bakımından, ana akım medyadan farklı bir çizgide ilerleyen internet televizyonunun geleceği merak uyandırmaktadır. İlerleyen zamanlarda internet televizyonu yapımlarında toplumsal cinsiyete dayalı temsillerin nasıl inşa edilebileceği dikkate değer bir araştırma konusu olacaktır.

Kaynakça

- Aristo (1987). *Poetika* (Çev: İsmail Tunalı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bhasin K. (2015). *Toplumsal cinsiyet bize yüklenen roller* (Çev: Kader Ay). İstanbul: Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları.
- Biryıldız, E. (1997). Western'ler, gangster filmleri ve kara filmlerde erkeğin sunumu üzerine bir deneme. *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*
- Burton, G. (2008). *Görünenden fazlası* (Çev: Nefin Dinç). İstanbul: Yeni Alan Yayıncılık.
- Briere, J., Malamuth, N. and Check J. (1985). Sexuality and rape supportive beliefs, *International Journal of Women's Studies*, 8. Montreal: Eden Press Women's Publications.
- Brownmiller, S. (1984). *Cinsel zorbalık: Irza tecavüz olgusunun bir tarihçesi* (Çev: Suğra Öncü). İstanbul: Cep Kitapları.
- Connell, R. (2005). *Masculinities*. Los Angeles: University of California Press.
- Connell, R. (2012). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar, toplum, kişi ve cinsel politika* (Çev: Cem Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çam, Ş. (2009). Televizyon dizilerinin kadına yönelik şiddet temsillerinde ataerkil rejimin ideolojisi. *Kültür ve İletişim*, 12 (2) Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Çığ, Ü. (2006). George Gerbner. Barış Çoban (Ed) *21. Yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar: Kadife karanlık ayna şövalyeleri*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Çoban, B. (2005). Gerçek, imgesel, simgesel, arzu ve ayna. Nurdoğan Rigel vd. (Ed). *Kadife karanlık: 21 Yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Freud, S. (1993). *Cinsiyet üzerine* (Çev: A. Avni Öneş). İstanbul: Say Yayınları.
- Gerbner G. and Signorielli, N. (1979). *Women and minorities in television drama, 1969-1978*. Pennsylvania: University of Pennsylvania The Annenberg School of Communications.
- Gerbner, G. (2014). *Medyaya karşı* (Çev: Veysel Batmaz, Güneş Ayas ve İsmail Kovacı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Godenzi, A. (1992). *Cinsel şiddet* (Çev: Sultan Kurucan ve Yakup Coşar). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gouma-Peterson T. and Mathews, P. (2008). Ahu Antmen (Ed) *Sanat tarihinin feminist eleştirisi, sanat cinsiyet*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kristeva, J. (2003). Fallusun yabancılığı. Bella Habip (Ed) *Kadınlık yeniden*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Lacan, J. (2005). *Écrits: a selection*. New York: Taylor and Francis.
- Malamuth M. and Briere, J. (1986). Sexual violence in the media: indirect effects on aggression against women. *Journal of Social Issues*, 42(3), (75-92). New York: NY Plenum.

- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. New York: Sage Publications.
- Metz, C. (1983). *The Imaginary Signifier: Psychoanalysis and the cinema*. London: Macmillan.
- Millett, K. (1987). *Cinsel politika* (Çev: Seçkin Selvi). İstanbul: Payel Yayınları.
- Mulvey, L. (1997). Görsel haz ve anlatı sineması (Çev. Nilgün Abisel). 25. *Kare*, 21 (38-46). Ankara: Yıldız Yayıncılık.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu anlamak*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Özer, Ö. (2005). Yetiştirme kuramı: Televizyonla yaşamının ideolojik kültürel sonuçlarına yönelik yapılan araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1).
- Özgüç, A. (2006). *Türk sinemasında cinselliğin tarihi*. İstanbul: +1 Kitap.
- Öztürk, A. (2018). Risk toplumunda erkeklik ve şiddet: Düşünümselliğin izinde erkeğin dönüşümü. *Toplum ve Bilim*, 145, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Parlayandemir, G. (2016). The cinema of Onur Ünlü or: 'how I learned to stop worrying and love' the violence. *Cinecri '16 III. International Film Studies and Cinematic Arts Conference on Cinema and Violence*, Dakam Publishing, 56-64.
- Rose, G. (2007). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual Materials*. California: Sage Publications.
- Sancar, S. (2009). *Erkeklik imkansız iktidar: Ailede, piyasada, sokakta erkekler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Saygılıgil, F. (2013). Feminist film kuramı. Zeynep Özarslan (Ed.) *Sinema kuramları II*, İstanbul: Su Yayınları.
- Scully, D. (2014). *Cinsel şiddeti anlamak: Tutuklu tecavüzcü erkekler üzerine bir inceleme* (Çev: Şirin Tekeli, Laleper Aytek). İstanbul: Metis Yayınları.
- Smelik, A. (2008). *Feminist sinema ve film teorisi ve ayna çatladı* (Çev: Deniz Koç). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Sözen, E. (1999). *Söylem: Belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Trend, D. (2007) *Medyada şiddet efsanesi* (Çev: Gül Bostancı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tuzgöl, K. (2018). Lacanyen psikanalitik kuram ve öznenin konumu. *Türkiye Bütüncül Psikoterapi Dergisi*, 1(1), 41-53.
- Ünlü, S., Bayram, N., Uluyağcı, C., Bayçu, S. (2013). Kadına yönelik şiddet: Tv dizilerinde kadına yönelik şiddet üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim* 5 (4). 95-104.
- van Dijk, T. A. (1993). The interdisciplinary study of news as discourse. Klaus Bruhn Jensen and Nicholas W. Jankowski (Ed). *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. (pp. 108- 120). London: Routledge.
- Williams, L. (1991). Film bodies: Gender. *Film Quarterly*. 44(4), 2-13. California: University of California Press.
- Yüncüoğlu, B. (2019). Dijital platformların pazarlanmasında sosyal medya stratejileri: Netflix Türkiye örneği, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

İnternet Kaynakları

- Arslan, Y. (2018). Sen Anlat Karadeniz'in tepki çeken sahnesi hakkında Osman Sınay'dan açıklama: Şiddeti hafifletmek mazur görmektir. <https://onedio.com/haber/-sen-anlat-karadeniz-in-tepki-ceken-sahnesi-hakkinda-osman-sinav-dan-aciklama-siddeti-hafifletmek-mazur-gormektir-807080>, Erişim Tarihi: 10. 05. 2019.
- Aytuğ, Y. (2010) Tecavüzün dayanılmaz reytingi. https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/aytug/2010/10/21/tecavuzun_dayanilmaz_reytingi, Erişim Tarihi: 10. 05. 2019.
- Diziseti.tv, <https://diziseti.tv/sen-anlat-karadeniz-54-bolum-ne-zaman-yayinlanacak-3-sezon-2019-2020/>, Erişim Tarihi: 29.10.2019.
- Imdb, <https://www.imdb.com/chart/toptv>, Erişim Tarihi: 15. 03. 2020.
- Kaya Güler, S. (2012) Dizilerde Tecavüz.https://www.yeniasir.com.tr/yazarlar/seda_kaya_guler/2012/04/04/dizilerde-tecavuz, Erişim Tarihi: 10. 05. 2019.
- Kamuajans (2019). <http://www.kamuajans.com/diziler/sen-anlat-karadeniz-dizisi-final-yapma-nedeni-ne-sen-anlat-karadeniz-final-bolumunde-neler-oldu-h522430.html>, Erişim Tarihi: 14. 11. 2019.
- Netflix, <https://www.netflix.com/search?q=miss%20rep&jbv=70167128&jbp=0&jbr=0>, Erişim Tarihi: 07. 04. 2019.
- Nelmes, J. (2012). Introduction to film studies. (Çev: Ertan Yılmaz) <http://kaosgl.org/sayfa.php?id=688>, Erişim Tarihi: 02.12.2018.
- Takvim Gazetesi, <https://www.takvim.com.tr/televizyon/2011/04/21/bu-tecavuz-sahnesi-isyani-ettirdi>, Erişim Tarihi: 10. 05. 2019.
- Tamer, M. (2007). TV dizilerinde tecavüzle gelen reyting rekoru. <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/meral-tamer/tv-dizilerinde-tecavuzle-gelen-reyting-rekoru-227209>, Erişim Tarihi: 13. 04. 2019.
- Tezkan, M. (2011). Tecavüz dizileri niye çok izleniyor? <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/mehmet-tezkan/tecavuz-dizileri-niye-cok-izleniyor--1437686/>, Erişim Tarihi: 10. 05. 2019.

İNİF E- DERGİ YAYIM VE YAZIM KURALLARI

İNönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, iletişim bilimleri ile ilgili derleme, araştırma makaleleri, teorik ve kuramsal makaleler, kitap tanıtımı vb. yazıların yer aldığı akademik ve hakemli bir dergidir. Kısa adı “İNİF E- Dergi”dir.

İNİF E-Dergi Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.

Yazının İNİF E-Dergi’ye gönderilmesi, yayımı için başvuru olarak kabul edilir.

Yayınlanmak üzere İNİF E-Dergi’ye gönderilen yazılar daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır. Yazının, kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması yayınlanması için engel değildir.

Derginin her bir sayısında, tezdin üretilmiş çalışmalardan sadece 2 çalışmaya yer verilir. Daha fazla çalışma gönderilmesi halinde çalışmalar derginin ilerleyen sayılarında yayınlanmak üzere değerlendirilir. Tezden üretilmiş çalışmalar da hakem değerlendirme sürecine alınır ve bu çalışmaların yayınlanıp yayınlanmayacağı en az 2 hakem raporunun olumlu olması koşuluna bağlıdır.

Makaleler en az iki hakemin olumlu raporuyla yayınlanır.

Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Bunun yanı sıra, diğer dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.

Dergiye, yayınlanması için gönderilen yazıların, dergi kurallarına göre uygun bir şekilde düzenlenerek <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi> adresinden sisteme yüklenmesi gerekmektedir.

İNİF E- Dergi’ye gönderilen yazıların tüm hukuki sorumlulukları yazarlara aittir. Dergi sorumluluk kabul etmez. Dergiye gönderilen yazılarla birlikte, "Formlar" linkinde bulunan "Yazar telif hakkı devri" formunun da doldurularak gönderilmesi gerekir. Ayrıca, yazarların çalışma alanlarını da içeren ve en fazla 75 kelimedenden oluşan özgeçmişlerini, iletişim bilgileri (e-mail ve telefon numarası zorunludur) ekli şekilde göndermeleri gerekmektedir.

Yayınlanan yazıların her türlü telif hakkı, İNİF E-Dergi’ye aittir. Ayrıca yazarlara telif ücreti ödenmez.

Yayımlanması için gönderilen çalışmaların, akademik yazım kurallarına uyularak hazırlanmış olması şarttır.

Makale sürecindeki tüm gelişme ve sonuçları online olarak birinci yazara bildirilir. Bilimsel Araştırma Yöntemleri esaslarına göre hazırlanmış çok başarılı çalışmalar editör kararıyla da yayınlanabilir.

Yayınlanmak üzere İNİF E-Dergi’ye gönderilen çalışma önce editör tarafından incelenir, daha sonra yayın kurulunun görüşüne sunulur ve yayın kurulunun olumlu görüşünden sonra incelemesi için hakemlere gönderilir. Hakem incelemelerinden geçmiş, yazarı tarafından gerekli eksikleri giderilmiş çalışmalar yayın sırasına alınır ve ardından yayınlanır.

Makalelerin inceleme süreci kör hakem tekniğine göre yürütülmesi nedeniyle yükleme yapılacak makalelerde yazarlara ait ya da çalışmanın yazarını açığa çıkaracak nitelikte çalışma başlığına ait her hangi bir bilgiye yer verilmemesi gerekmektedir. Bu yüzden yazarlar makalelerini ilk yüklediklerinde **yazar ismine, unvanına ya da çalıştığı kurumla ilgili herhangi bir bilgiye çalışmalarında yer vermemelidir.**

İlgili çalışmanın hakem süreci tamamlandıktan sonra yazar ya da çalışma ile ilgili bilgiler eklenecektir. Çalışmanın tez özeti, sunulmuş bir bildiri vs. olması durumunda editör mesajla bilgilendirilmelidir.

Metin bir plan dâhilinde; aşağıdaki gibi hazırlanmalıdır ve ana metinde yer alan başlıklar numaralandırılmalıdır.

Türkçe Makale Başlığı

Özet..... (En en az 250 kelime 10 punto)

Anahtar Kelimeler..... (En az 3 kelime, en çok 6 kelime)

İkinci Dildeki Makale Başlığı

Abstract

Keywords

Giriş

Ana metin

1.....

1.1.....

2.

2.1.

Sonuç ve Tartışma

Kaynakça

Ekler

Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle bold (koyu) ve ortalı olarak 12 punto, alt başlıkları ise her kelimenin yalnızca ilk harfleri büyük olmak üzere küçük harflerle sola yaslı 12 punto ile yazılmalıdır. Yazarın adı ve unvanı başlığın hemen altına sağa yaslı olarak 9 punto bold olarak dipnot şeklinde (Örneğin; Doç. Dr. Fatma NİSAN) yazılmalı; yazar birden fazla ise adları alt alta gelecek şekilde ve sıra numarası birbirini takip edecek şekilde yazılmalıdır. Ayrıca yazarın veya yazarların görev yeri ve e-posta adresi ile ORCID numaraları sayfanın altında dipnot şeklinde 9 punto ile gösterilmelidir. (Örneğin; İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, E-mail: fatma.nisan@inonu.edu.tr, ORCID:.....)

Bütün yazılarda metnin başında Türkçe özet ve altında İngilizce başlık ve İngilizce özet verilmelidir.

Özetler 10 punto ile yazılmış ve en az 250 kelimededen oluşmalıdır. “Özet” ve “Abstract” başlığı sola dayalı, bold (koyu) ve 10 punto ile yazılmalıdır. Yazı başka bir dilde yazılmışsa başlığın ve özete Türkçe tercüme yer almalıdır. Özetler, çalışmanın amacı, yöntemi, bulguları, sonucu ve orijinalliği gibi konularda kısaca bilgileri içermelidir.

Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazılar A4 kâğıdı boyutunda, “Times New Roman” yazı stiliyle iki yana yaslı, tek (1) satır aralığı ve 12 punto ile Word programında yazılmalıdır. Paragraf aralığı önce 6nk, sonra 0nk olmalıdır.

Yazıda paragraflar, girintili (1,25 cm) olmalıdır.

Yazılarda sayfa numarası eklenmemelidir.

Yazı, çizim veya grafiklerin yazım alanı içinde olmalarına dikkat edilmelidir. Resim, şekil ve grafikler “Şekil” adı altında gösterilmelidir. Ayrıca şekil ve grafikler bilgisayarda çizilmeli, sırayla numaralandırılmış olmalı, şekil ve tablolara ait kaynaklar, alt tarafta 9 punto ile verilmeli. Bunun yanında, şekil ve tabloya ait başlıklar (isim) ise 12 punto ve Times New Roman yazı stili ile ortalı olarak yazılmalıdır. Tablo içi metinler 12 punto ile (gerektiğinde 9 puntoya kadar düşürülebilir) ve “Times New Roman” yazı stili olarak yazılmalıdır. Tablo içi metinlerde paragraf aralığı önce 0nk, sonra 0nk ve 1 satır aralığında olmalıdır.

Yazılar; şekil, resim, grafik ve tablolar dahil 25 sayfayı geçmemelidir.

Sayfa düzeni, üst 2,5 cm, sol 3 cm, alt 2,5 cm, sağ 2,5 cm boşluk bırakarak oluşturulmalıdır.

Sayfa Düzeni

Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa yapıları aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kâğıt Boyutu: A4 Dikey

Üst Kenar Boşluk: 2,5 cm

Alt Kenar Boşluk: 2,5 cm

Sol Kenar Boşluk: 3 cm

Sağ Kenar Boşluk: 2,5 cm

Yazı Tipi: Times New Roman

Yazı Tipi Stili: Normal

Boyutu (normal metin): 12 Punto

Boyutu (dipnot metni): 9 Punto

Paragraf Aralığı: Önce 6 nk, sonra 0 nk

Satır Aralığı: Tek (1)

Kaynakların Gösterilmesi

Dergiye gönderilen çalışmaların metin içi referansları ve kaynakçaları APA sistemine uygun olarak hazırlanmalıdır. Yazarların American Psychological Association'ın altıncı baskısını dikkate almaları gerekmektedir. Rehber Erişim İçin: www.tk.org.tr/APA/apa_2.pdf

Kaynaklar metin içerisinde parantez arasında sırasıyla yazar soyadları, tarih, sayfa numarası yazılarak verilmelidir.

Yazar adı ve tarih bilgileri anlatımda geçiyorsa parantez içinde yinelenmemelidir.

3 veya daha çok yazar isimli yazılarda “vd.” kısaltması kullanılmalıdır.

Metin içerisinde aynı konuya ait gönderme yapılan kaynaklar birden fazla ise, noktalı virgülle ayrılmalıdır.

Eğer, yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapılıyorsa, yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılarak, aynı yılda yapılan çalışmalar için “a,b,c,...” İbareleri kullanılmalıdır.

Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak sağ ve sol 1 cm içeriden olmak üzere blok halinde, 10 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.

Tüzel kişiler tarafından yazılmış eserlerde tüzel kişi adı çok uzun ise veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk atıftan sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılması düşünülüyorsa ilk atıfta kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında tırnak içinde kısaltması verilmelidir. Daha sonraki atıflarda sadece kısaltma kullanılmalıdır.

Aynı anda birden fazla esere gönderme yapılmak istenirse, hepsi tek bir parantez içinde, birbirlerinden noktalı virgül ile ayrılarak verilmelidir. Parantez içinde yazar soyadına göre alfabetik sıra izlenmelidir.

Aynı yazarın birden fazla eserine aynı anda atıf yapılacaksa yazar yinelenmeksizin tarih sırası küçükten büyüğe doğru sıralanmalıdır.

Eserin yayın tarihi belli değilse, göndermede tarih yok anlamına gelen “t.y” kısaltılması kullanılmalıdır.

Kaynakçalar, asılı olarak 1,25 değeri ölçüsünde olmalıdır.

Metin içerisinde kaynak gösterimi ile ilgili bazı örnekler aşağıda sunulmuştur;

.....(Kalafat, 2007: 195). : tek yazarlı kaynak gösterimi.

.....(Kocabaş ve Elden, 2001: 18). : iki yazarlı yayınların kaynak gösterimi.

.....(Geray, 2006a: 30, 2006: 120). : aynı yazarın aynı yıldaki birden fazla yayınının kaynak gösterimi.

.....(Şeker, 2007: 38; Şeker, 2008: 205).: aynı yazarın ayrı yayınlarının kaynak gösterimi

.....(İnceoğlu vd., 2004: 47). : ikiden fazla yazarlara ait yayınların kaynak gösterimi

.....(İnal, 2006: 43; Atabek, 2008: 151). : Aynı konuya ait gönderme yapılan birden fazla kaynağın gösterimi

.....(Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2009). : yazarı bilinmeyen ve internet sitesinden ulaşılan yayınların kaynak gösterimi

.....(<http://www.bik.gov.tr>). : internet kaynağının gösterilmesi

.....(Basın Etiği ve Teorileri, 1981).: yazarı belli olmayan kaynağın gösterimi

.....(Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, 2012: 147). : tüzel kişi tarafından yazılmış eserin gösterilmesi.

.....(Sözen'den Akt.: Balcı, 2004: 55). : Dolaylı gönderme kaynağın gösterimi

.....(Mete Çamdereli ile kişisel iletişim, 22 Eylül 2014). : Görüşme kaynağının gösterilmesi.

Yukarıda metin içerisindeki kaynak gösterimleri, yazım dili Türkçe olan makaleler içindir. Yabancı dile yazılan makalelerdeki kaynak gösterimlerinde kullanılan bağlaçlar, yazım dili ile uyumlu olmalıdır. Kaynak gösterimi dışında yapılacak açıklamalar, “Notlar” başlığı altında yazının sonunda ayrı bir sayfada verilmelidir.

Kitaplar:

Tokgöz, O. (2000). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim araştırmaları ve kuramları* (4. Baskı). İstanbul: Beta.

McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. London: Sage Publications.

Grossberg, L., Wartella, E., Whitney, D. C. and Wise, J. M. (2006). *Mediamaking: Mass media in a popular culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Çeviri Kitaplar:

Neuman, W. L. (2016). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar* (8. Baskı). (Çev. Sedef Özge). Ankara: Yayın Odası Yayınları.

Kitap İçinde Yayın (Bölüm ya da Makale)

Önür, N. (2012). Türk sinemasında mekanlar ve ilişitirilmiş kimliklerin temsili. V. Doğan Günay ve Alev. F. Parsa (Ed.) *Görsel göstergebilim: İmgenin anlamlandırılması* (ss. 173-210). İstanbul: Es Yayınları.

Hallahan, K. (2010). Being public: Publicity as public relations. In R. L. Heath (Ed.), *The SAGE handbook of public relations*, (pp. 523–545). Thousand Oaks, CA: Sage.

Makaleler:

Nisan, F. (2015). 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimindeki cumhurbaşkanı adaylarının karikatürlere yansması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi: Selçuk İletişim*, 9(1), 162-200.

Shin, J. H. and Cameron, G. T. (2005). Different sides of the same coin: Mixed views of public relations practitioners and journalists for strategic conflict management. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(2), 318-338.

Tezler:

Nisan, F. (2012). Siyasal söylemin ve ideolojilerin gazete karikatürlerinde yeniden üretimi (örnek olay 1982 ve 2010 Anayasa Referandum süreci). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Konya.

Bildiriler:

Nisan, F. (2016). 15 Temmuz darbe girişiminin ardından ulusal demokrasi şöleni: “Demokrasi ve Şehitler Mitingi” örneği, *I. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 13-15 Ekim 2016, Elazığ.

Öğün, E., P. ve Çavdar, A. (2011). Yeni muhalefet eski dil: Bir siyasal iletişim aracı olarak mizah, *Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu*, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, 13-15 Mayıs 2010, Erzurum: Mega Ofset.

İnternet:

Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü; (2015), <http://www.byegm.gov.tr/turkce/uluslararası-basın-mensupları>, Erişim Tarihi: 09.09.2015.

Bostancı, N. (2012). Kısa bir medya-siyaset ilişkisi tarihi, <http://www.mostar.com.tr/Detay.aspx?YaziID=427>, Erişim Tarihi: 04.03.2012.

Tigrel, A. (1999). Timetable: What will happen and when, <http://europa.eu.int/euro/html>. Erişim Tarihi: 27.09.1999.

Yüksek Seçim Kurumu, <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2010Referandum/KesinSonuc/Sonuc.pdf>, Erişim Tarihi: 14.01.2011.