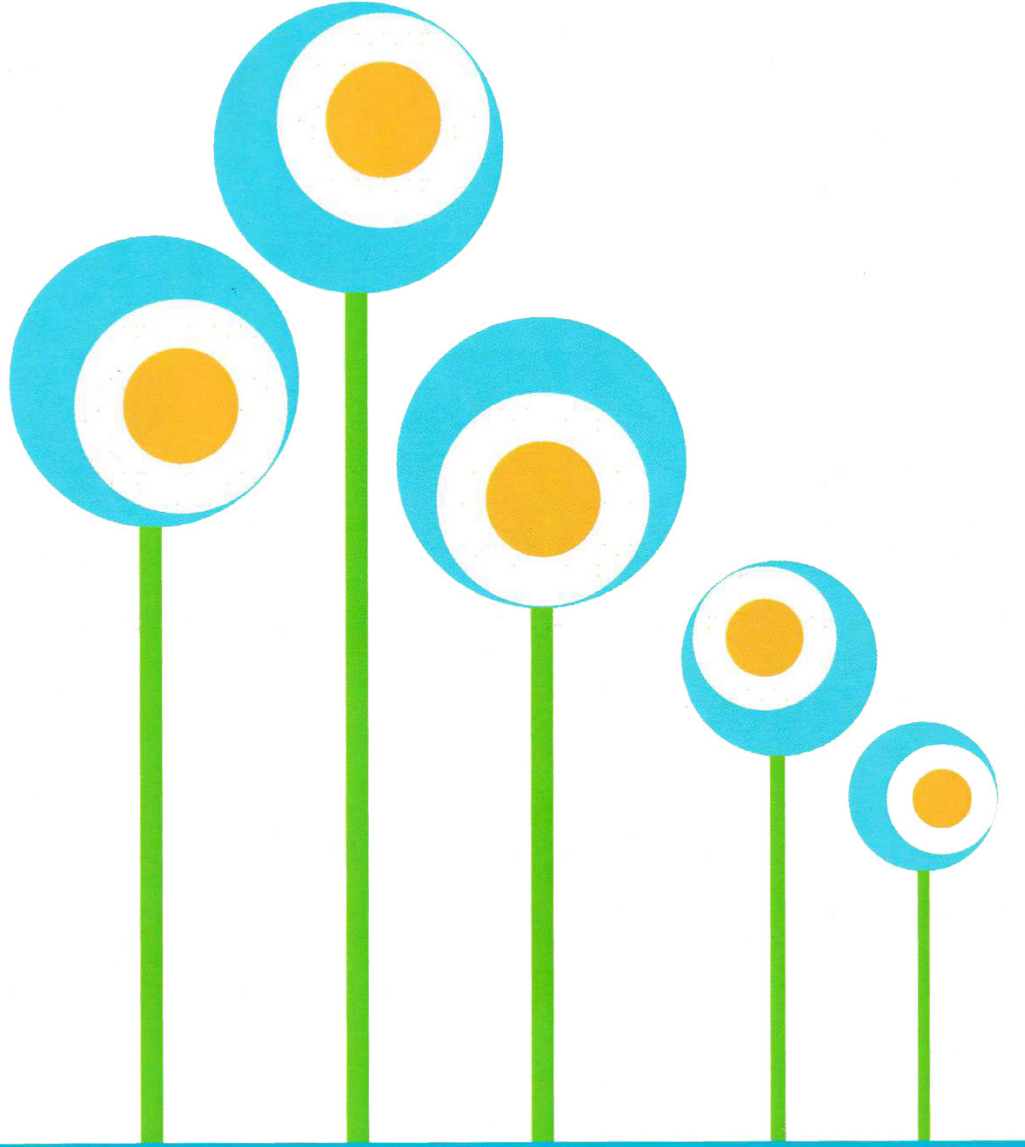




YENİ DÜŞÜNCELER

ISSN 2636-8463



SAYI

14

ARALIK
2020

YENİ DÜŞÜNCELER

Aralık 2020, Sayı: 14

ISSN: 2636-8463

EDİTÖR

Prof.Dr. Lale KABADAYI

EDİTÖR YARDIMCISI

Öğr.Gör. M.Şebnem CANTÜRK

ALAN EDİTÖRLERİ

Doç.Dr. Burcu BALCI

Doç.Dr. İlknur KARAASLAN

Doç.Dr. Nahit Erdem KÖKER

Doç.Dr. Özgür KÖSEOĞLU

Doç.Dr. Yurdagül BEZİRGAN ARAR

Dr.Öğr.Üyesi Alahattin KANLIOĞLU

Dr.Öğr.Üyesi Murat ÇELİK

MİZANPAJ

Öğr.Gör. M.Şebnem CANTÜRK

KAPAK TASARIMI

Doç.Dr. Cem GÜZELOĞLU

YAYIN KURULU

Prof.Dr.Aytekin CAN	Selçuk Üniversitesi
Prof.Dr.Erkan YÜKSEL	Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr.Gülseren ŞENDUR ATABEK	Yaşar Üniversitesi
Prof.Dr.M.Ali BAYRAKTAROĞLU	Trakya Üniversitesi
Prof.Dr.Mehmet KOŞTUMOĞLU	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof.Dr.Şahin KARASAR	Maltepe Üniversitesi

DANIŞMA KURULU

Prof.Dr.Aytekin CAN	Selçuk Üniversitesi
Prof.Dr.Başak SOLMAZ	Selçuk Üniversitesi
Prof.Dr.Belma FİRLAR	Ege Üniversitesi
Prof.Dr.Bülent KÜÇÜKERDOĞAN	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Prof.Dr.Bülent VARDAR	Beykent Üniversitesi
Prof.Dr.Dilek TAKIMCI	Ege Üniversitesi
Prof.Dr.Erkan YÜKSEL	Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr.Gülseren ŞENDUR ATABEK	Yaşar Üniversitesi
Prof.Dr.M. Ali BAYRAKTAROĞLU	Trakya Üniversitesi
Prof.Dr.Mine SARAN	Ege Üniversitesi
Prof.Dr.Müjde KER DİNÇER	Ege Üniversitesi
Prof.Dr.Özden ÇANKAYA	İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof.Dr.Pelin DÜNDAR	Ege Üniversitesi
Prof.Dr.Sezen ÜNLÜ	Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr.Simber ATAY	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof.Dr.Suat GEZGİN	İstanbul Üniversitesi
Prof.Dr.Şahin KARASAR	Maltepe Üniversitesi

Dergide yayınlanan makalelerde ifade edilen görüşler yazar(lar)ın kendi görüşleri olup, tüm bilimsel, içeriksel, dilsel, yasal sorumluluğu yazarlarına aittir.

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

MARKAYA YÖNELİK TUTUM OLUŞTURAN BİR UNSUR OLARAK KURUMSAL REKLAM: BANKA MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA / CORPORATE ADVERTISING ON CREATING AN ATTITUDE TOWARDS THE BRAND: AN ANALYSIS ON BANK CUSTOMERS.....	4
<i>Şükri Güler, Emel Karayel Bilbil</i>	
TOPLUMSAL HAFIZA: VAVUK EKSPRES BAĞLAMINDA TİREBOLU'DA DERGİ YAYINCILIĞI ANILARI / SOCIAL MEMORY: JOURNAL PUBLISHING MEMORIES IN TİREBOLU IN THE CONTEXT OF VAVUK EKSPRES.....	16
<i>Ahmet Can Akgün</i>	
DEMOKRAT PARTİ DÖNEMİNDE (1950-1960) İKTİDAR VE SİNEMA İLİŞKİLERİ / POWER AND CINEMA RELATIONS IN THE DEMOCRATIC PARTY PERIOD (1950-1960).....	28
<i>Yalçın Lüleci</i>	
YAPAY ZEKÂ ALGORİTMALARININ DİJİTAL ENSTALASYONA DÖNÜŞMESİ / ARTIFICIAL INTELLIGENCE ALGORITHMS TRANSITION TO DIGITAL INSTALLATION.....	47
<i>Ash Toprak</i>	
SHIFTING FROM NATIONAL CHANNELS TO DIGITAL PLATFORMS: AN EXAMINATION OF LIMITATIONS ON CREATIVE PRACTICES IN TURKISH SERIAL PRODUCTION / ULUSAL KANALLARDAN DİJİTAL PLATFORMLARA: TÜRKİYE'DE DİZİ ÜRETİMİNDE YARATICILIK ÜZERİNDEKİ SINIRLILIKLARIN İNCELENMESİ.....	60
<i>Ayşe Yörükoğlu, Elif Akçalı</i>	
THE IMPACT OF VIDEO JOURNALISM PRACTICE ON NEWS PRODUCTION AND CONTENT QUALITY / VİDEO GAZETECİLİK UYGULAMASININ HABER ÜRETİMİ VE İÇERİK KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	77
<i>Navia Izzati</i>	
SINIF OLGUSU KAPSAMINDA SINIF BİLİNCİ VE AĞ TOPLUMUNDA PREKARYA SINIFININ KATILIMCI KÜLTÜRDE TEMSİLİ: "OFİSSİZLER" PLATFORMU ÖZELİNDE FREELANCE ÇALIŞANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA / REPRESENTATION OF PRECARIAT CLASS IN PARTICIPATING CULTURE IN THE CONTEXT OF CLASS CONSCIOUSNESS AND NETWORK SOCIETY WITH A CLASS CASE: A RESEARCH ON FREELANCE EMPLOYEES ON THE PLATFORM OF THE "OFİSSİZLER".....	88
<i>Çağatay Karaöz, Nilnur Tandıçgüneş Kahraman</i>	
KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR PERSPEKTİFİNDEN ÇUKUR DİZİSİNİN ALIMLAMASI: ERKEKLİK VE KADINLIK TEMSİLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA / PERSPECTIVE OF ÇUKUR SERIES RECEPTION ON CULTURAL STUDIES: A RESEARCH ON MEN'S AND WOMEN'S REPRESENTATIONS.....	116
<i>Murat Özdemir</i>	
ARGÜMANTATİF YAKLAŞIMLA DİJİTAL YERLİLER VE DİJİTAL GÖÇMENLERİ TARTIŞMAK / DISCUSSING DIGITAL NATIVES AND DIGITAL IMMIGRANTS WITH THE ARGUMENTATIVE APPROACH.....	134
<i>Işıl Tombul</i>	
KÜRESEL MARKALARIN OTANTİK UNSURLARI KULLANIMI: TÜRK HAVA YOLLARI "YOLCULUK" REKLAMI ÖRNEĞİ İLE YEREL KÜLTÜR ÖGELERİNİN KÜRESELDE SUNUMU / USE OF THE AUTHENTIC ELEMENTS OF GLOBAL BRANDS: THE GLOBAL PRESENTATION OF LOCAL CULTURAL ITEMS WITH THE SAMPLE OF THE TURKISH AIRLINES "JOURNEY" ADVERTISEMENT.....	156
<i>Feridun Nizam, Giray Akdeniz</i>	

Araştırma Makalesi (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2020, 14: 4-15

Şükrü Güler¹

Orcid No: 0000-0003-3482-5417

Emel Karayel Bilbil²

Orcid No: 0000-0001-6932-8096

¹ Araştırma Görevlisi Doktor, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

² Profesör Doktor, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

sorumlu yazar: sukru.guler@uskudar.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Kurumsal İletişim, Kurumsal Reklam, Kurumsal Reklama Yönelik Tutum, Marka Tutumu.

Keywords:

Corporate Communication, Corporate Advertising, Attitude Towards Corporate Advertising, Brand Attitude.

Markaya Yönelik Tutum Oluşturan Bir Unsur Olarak Kurumsal Reklam: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*

Corporate Advertising On Creating An Attitude Towards The Brand: An Analysis On Bank Customers

Alınış (Received): 28.09.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 11.11.2020

ÖZ

Kurumsal reklam, ürünlerin yerine kurumların kendileri hakkında bilgi verdiği ve kendini ön plana çıkardığı bir reklam türü olarak açıklanmaktadır. Kurumsal reklamlar üretim açısından reklam, işlev açısından da halkla ilişkiler kavramlarıyla değerlendirilmektedir. Kurumların paydaşlarıyla iletişim kurmasını sağlayan kurumsal reklamlar; kurumsal imaj ve itibara katkı sağlama, yenilikleri duyurma, kurumun toplumsal vatandaşlık aksiyonlarına ilişkin bilgi sunma, rakiplerinden farklılaşma, isim değişikliği gibi içeriklerden oluşmaktadır. Kurumsal reklamı en çok kullanan sektörlerden biri bankacılık olarak belirtilmektedir. Bu çalışmada kurumsal reklama yönelik genel tutum ile kurumsal reklamı kullanan markalara yönelik tutum arasındaki ilişki banka müşterisi olan 462 kişiye yapılan anket çalışmasıyla araştırılmıştır. Veriler SPSS 25 programında incelenmiş, t-testi, varyans analizi ve korelasyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma bulgularında kurumsal reklama yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında cinsiyet ve yaş faktörleri bazında anlamlı fark bulunmamış, eğitim düzeyi faktöründe ise anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Yapılan korelasyon analizinde kurumsal reklama yönelik olumlu tutum ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif (doğru orantılı) bir ilişki bulunmuştur.

ABSTRACT

Corporate advertising is described as a type of advertising that corporations provide information about themselves instead of their products. Corporate advertising is evaluated with the concepts of advertising in terms of production process and public relations in terms of function. Corporate advertising that enables institutions to communicate with their stakeholders include content such as supporting the corporate image and reputation, announcing innovations, providing information about the social citizenship actions of the corporation, differentiation from its competitors and name change. Banking is one of the sectors that uses corporate advertising the most. In this study, the relationship between the general attitude towards corporate advertising and the attitude towards brands using corporate advertising is investigated with a survey study conducted on 462 bank customers. The data were analyzed in SPSS 25, t-test, variance analysis and correlation analysis were applied. In the research findings, no significant difference was found between the attitude towards corporate advertising and the attitude towards the brand on the basis of gender and age factors. However, a significant difference was found in the education level factor. In the correlation analysis, a significant and positive relationship was found between the positive attitude towards corporate advertising and the attitude towards the brand.

* Bu çalışma, Şükrü Güler'in Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil danışmanlığında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanan doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Kurumlar, iletişim faaliyetleriyle tüm paydaşlarına kurumsal mesajları aktarmaktadırlar. Kurumların bu mesajlarının oluşturulması, stratejinin belirlenmesi ve sürecin yönetilmesi aşamalarında kurumsal iletişim birimleri önem kazanmaktadır. Kurumsal iletişim ile kurum kimliğine ilişkin içeriklerde tutarlılık sağlanmakta, böylece paydaşların zihninde olumlu bir imaj oluşturması amaçlanmaktadır.

Kurumsal iletişim faaliyetleri esnasında yapılan tanıtım çalışmalarının yanı sıra reklamların da kullanılması mümkün olmaktadır. Genellikle bir ürünün tanıtımı, ürüne ihtiyaç duyulmasının nedenleri üzerine odaklanan ürün reklamlarının yerine halkla ilişkiler amaçlarından hareketle uygulanan projeleri duyurmak, değişiklikleri aktarmak ve kuruma ilişkin bilgi vermek amacıyla kurumsal reklamlar kullanılmaktadır. Kurumların yalnızca üretim yapan bir yapıda olmadıkları aynı zamanda içerisinde işleyiş gösterdikleri toplumun bir parçası oldukları yönündeki mesajın aktarıldığı kurumsal reklamlar, imaj oluşumuna katkı sağlayarak, hem kuruma yönelik güvenin pekişmesini hem de kurum ürünlerinin tercih edilirliliğinin artmasını desteklemektedir.

Kurumsal reklamlar, benzer ürünlerin üretimi biçiminde faaliyet gösteren kuruluşların, neden tercih edilmesi gerektiğini, kazandıkları ödülleri ve de onurlandırıcı övgü ile kutlama mesajlarını dayanak göstererek ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu anlamda kurumsal reklama sıklıkla başvuran kuruluşların özellikle finans sektöründe yoğunlaştığı gözlenmektedir. Bankacılık alanında benzer hizmet içerikleri sunan kurumlar, şube sayısı, çalışan sayısı, kuruluş tarihi, eğitim ve kültür faaliyetlerine vermekte oldukları destek, çevreye ve toplumsal yaşama ilişkin duyarlılıklarına vurgu yaparak tutum ve imaj oluşturmak amacıyla kurumsal reklamları kullanırlar.

Bu araştırmada da banka müşterilerine anket uygulanarak kurumsal reklamlara yönelik genel tutumun belirlenmesi ve kurumsal reklamlar ile marka tutumu arasındaki ilişkinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi değişkenleriyle açıklanmaktadır.

KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI

Kurumsal iletişim, kurumların iletişim faaliyetlerine ilişkin uyguladıkları strateji ve faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır. Kurumsal iletişim paydaşlarla çeşitli düzeylerde iletişimin kurulması, sürdürülmesi ve organize edilmesini içeren tüm faaliyetleri kapsamaktadır (van Riel ve Fombrun, 2007: 25). Van Riel ve Fombrun (2007: 22) kurumsal iletişimi; pazarlama iletişimi, yönetim iletişimi ve örgütsel iletişim olarak sınıflandırmaktadır. Kurumsal iletişim, kurumların yerel ve küresel paydaşlarının tümüne bir strateji çerçevesinde hazırlanmış tutarlı ve etkili bir mesajın aktarılmasını sağlamaktadır (Goodman, 1994: 3). Balmer ve Gray (2000: 256) kurumsal iletişimi, paydaşların kurum kimliği, kurum imajını ve itibarını algılama süreci olarak açıklamaktadır. Kurumun iç ve dış paydaşları düzeyinde itibarın oluşturulması ve korunması amacıyla yapılan tüm iletişim çalışmalarının koordine edilmesini sağlayan bir yönetim işlevselliği olarak tanımlanan kurumsal iletişim; iç iletişim, paydaş iletişimi, medya ilişkileri farklı alanları kapsamaktadır (Cornelissen, 2014: 5).

Paydaş kavramı genel olarak bir kurumun ilişkide bulunduğu, kurumun aldığı/alacağı kararı etkileyen ve/veya karardan etkilenen müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, finans çevreleri, topluluklar olarak tanımlanmaktadır (Freeman, 1994: 411; Freeman vd. 2007: 3; Somerville, 2004: 138). Paydaşlar, kuruma ilişkin olarak aktarılacak mesajın ve aktarım kanallarının belirlenmesinde temel unsurlardan biri olarak açıklanabilmektedir. Kurumlar paydaşlarını yöneltebilecekleri mesajları oluşturabilecekleri gibi, temel stratejileri kapsamında spesifik paydaşlara da mesajlarını aktararak iletişim kurarlar.

Kurumlar dinamik bir yapıya sahip olup kendilerini tanımlamak, çalışanların motivasyonlarını artırmak, yeni pazarlar bulmak gibi amaçlarla iletişimsel ilişkileri çok iyi yönetmek zorundadırlar. Bundan hareketle kurumsal iletişimi tek başına incelenecek bir kavram olarak ele almak doğru olmaz. Argenti (1996: 77)'ye göre kurumsal iletişimin işlevleri incelenirken kavramla ilintili olan kurumsal imaj ve kimlik, kurumsal reklamcılık, medya ilişkileri, finansal iletişim, çalışan iletişimi, topluluk iletişimi, kurumsal hayırseverlik, kriz iletişimi ve kamu kurumlarıyla iletişim kavramları dikkate alınmalıdır.

Kurumsal iletişim, farklı kanalları kullanarak kurumsal kimliğin aktarımı ve kuruma yönelik resmi ya da resmi olmayan tüm mesajların toplamı olarak açıklanmaktadır (Gray ve Balmer, 1998: 696). Kurumsal kimlik, kurumun kendini tanımlama ve rakiplerinden ayrışma biçimi olarak tanımlanabilir. Kurum kimliği, kurumun ne olduğu, neden var olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığı ve gelecekteki durumuna ilişkin her tür bilginin özeti olarak kabul edilebilir (Melewar, 2003: 197). Kurumsal kimliğin bileşenlerine ilişkin çok keskin bir ayırım yapılamasa da, sektör çalışanlarıyla derinlemesine görüşme biçiminde yapılan bir çalışmada kurumsal kimlik; kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal strateji kavramlarıyla eşleştirilebileceği saptanmıştır (Melewar ve Karaosmanoglu, 2006: 862). Kurumun gelecekteki durumunu belirleyecek olan, rakiplerinden ayrışmasına da katkı sağlayacak misyon ve vizyonunun (Elden, 2005: 55) yanı sıra geçmişteki durumu, çalışma ortamı ve belirli konularda politikalarını ifade etme biçimi de kimlikle ilişkili kavramlardır.

Kurumsal kimliğe ilişkin aktarımlar paydaşlarda kuruma yönelik imaj ve itibar oluşmasına katkı sağlar. Kurumsal imaj, kurumsal iletişim faaliyetleri sonucunda paydaşlarda oluşan anlık düşünceler olarak açıklanırken, kurumsal itibar tutarlılık üzerine kurulu olup kurumun geçmişteki aksiyonlarından hareketle kapasitesine ilişkin bilgi veren ve oluşumu zaman alan, paydaşlardaki toplam değer yargısı olarak belirtilmektedir (Fombrun ve Rindova, 1996'dan akt. Fombrun ve van Riel, 1997: 10; Gray ve Balmer, 1998: 697). Bu anlamda kurumların, paydaşlarına ilettikleri mesajlar hem kurumun kendisine hem de ürettiği ürüne yönelik imaj oluşumunu sağlamakta olup bu yöndeki mesajların kendi içerisinde tutarlı olmaları kurumun itibar algısını güçlendirerek paydaşların kuruma bağlılığını pekiştirmektedir.

Goodman (1994: 4) kurumsal iletişim amacıyla kullanılan araçları bilgisayar ağları, etkileşimli videolar, kurumsal televizyon, faks ve e-posta olarak sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma kurumların kullandığı iletişim kanallarının dönüşümünü de ortaya koymaktadır. Web 2.0'ın ortaya çıkışıyla yeni dijital kanallar kurumların iletişim mecralarına eklenmiş ve kurumsal iletişim planlarında temel unsurlardan biri olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Dijital mecraların kullanılmaya başlanmasıyla hız ve etkileşim unsurları ön plana çıktığından, kurumsal iletişim süreci kurumun olumlu ya da olumsuz bir durum karşısında her an paydaşlarıyla iletişim kurabileceği daha kapsamlı bir sürece evrilmiştir.

Kurumsal iletişim faaliyetlerinden biri olarak açıklanan kurumsal reklamlar hem halkla ilişkiler hem de reklam literatüründe incelenmektedir. Kurumsal reklam kavramına ilişkin tanımlamalarda halkla ilişkiler reklamı, imaj reklamı gibi farklı adlarla kavramsallaştırmaların yapıldığı görülmektedir.

KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK KURUMSAL REKLAM

Kurumsal reklam, ürünler yerine doğrudan kurumun çıkarlarına yönelik yapılan reklamlar olarak tanımlanmaktadır (Garbett, 1983: 3). Kurumsal reklamlarda kurumun kimliği, kendisini nasıl tanımladığı, felsefesi, misyonu, vizyonu gibi kurumsal yapısına ilişkin bilgi aktarımı ve kurum itibarına yönelik reklamlar olarak açıklanmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006: 84). Kurumsal reklamlar sektörel bazda üretilen ürünler arasında ayrışmanın zor olduğu

kuruluşlar için önemli bir iletişim aracıdır. Kurumsal reklamlar, kurumun ürettiği ürünler dışındaki faaliyetlere ilişkin bilgi aktarımını sağlayarak, hedef kitlenin kurum tercihi eğilimini güçlendirme işlevine sahiptir.

Kurumsal reklamı ilk kez kullanan kurumun 1900'lü yılların başında *American Telephone & Telegraph Company* (AT&T) olduğu bilinmektedir (Garbett, 1981; Griese, 1977). 1970'li yıllarda kurumsal reklama ilginin arttığı gözlenmektedir. Kapitalist sistemin 1960'lı yıllarda yaşadığı krizden çıkma çabalarının belirgin sonuçlarından biri de reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin artışı olmuştur. Kurumlar ürettikleri mal ve hizmeti hedef kitleye ulaştırabilmek için öncelikle toplumdaki tanınırlık ve görünürlüklerini çok daha belirgin hale getirme ihtiyacı duymuşlardır. Bunun üzerine 1960'ların ortalarından itibaren kurumsal reklam ve kurumsal imaj ve itibar çalışmaları başlamış ve 1970'li yıllarda da tüm sektörler düzeyinde artarak devam etmiştir (Okay ve Okay, 2002: 384). Ancak 1980'li yıllarda ise kurumların yaşadığı krizler kurumlara olan güvenin azalmasına yol açmış (McLeod ve Kunita, 1994: 139; Schumann vd. 1991: 35), bu durum kurumların krizlere ilişkin açıklamalarda bulunmak amacıyla kurumsal reklamı kullanma gereksinimlerini ortaya çıkarmış ve böylece kurumsal reklamın önemini artırmıştır.

Kurumsal reklamların işlevleri ve kurumlara sağladıkları faydalar incelendiğinde kurumlara yönelik tutum oluşturma, anımsanırılığa katkı sağlamak, itibarı pekiştirmek, kurum ürünlerini desteklemek, imaj oluşturmak, kurum çalışanlarını motive etmek, kurumun faaliyetlerini duyurma, paydaşlarla etkileşim kurma gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır (Carroll, 2016: 20; Grunig ve Hunt, 1984: 18; Karayel, 1994: 42; Odabaşı ve Oyman, 2002: 101; Schumann vd. 1991: 37; Tosun, 2017: 518-519). Kurumsal reklamlar tüm paydaşlar özelinde kuruma yönelik bir anlayış geliştirilmesi, tutum ve imaj oluşturulması, kurum itibarının gelişmesine katkı sağlayabileceği gibi kurum ürünlerinin tercih edilirliliğinin artmasına da etki etmektedir. Bu duruma ek olarak ürün reklamlarında kurumun kendini nasıl konumlandığından hareketle, kurumsal reklamlarla konumlanan imaj desteklenebilmektedir.

Kurumsal reklamlar kamuoyuna bir konu hakkında bilgi vermek, kurumun toplumsal, çevresel, sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurmak amacıyla farklı türlerde kullanılmaktadır. Kurumsal reklam türlerine ilişkin yapılan tanımlamalar incelendiğinde imaj reklamı, konu reklamı, savunma reklamı, halkla ilişkiler reklamı, kurum reklamı, prestij reklamı, işe alım reklamı, duyuru amaçlı reklamlar, pazarı hazırlama reklamları gibi farklı adlarla sınıflandırılmaların yapıldığı dikkat çekmektedir (Belch ve Belch, 2003; Canöz, 2016; Garbett, 1981; Jefkins, 2001; Patti ve McDonald, 1985; Seitel, 2000; Tosun, 2017).

Kurumsal reklam mesajını oluşturabilecek içerikler incelendiğinde kurumsal yapıya ilişkin bilgiler temel hareket noktasını oluşturmaktadır. Kurum kimliği, kurum imajı, sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin tutarlı mesajlar kurumsal reklamların içeriğini oluşturmaktadır (Cornelissen, 2014: 113; Uztuğ, 2005: 72-74). Kurumların faaliyet gösterdiği ülkelerin koşulları, yaşanan küresel krizler, kutlama mesajları kurumsal reklamın içeriğini oluşturabilmektedir. Kurumların sürdürülebilirlik faaliyetleri de kurumsal reklamlara konu olabilmektedir Cornelissen (2014: 244). OECD Çok Uluslu Şirketler İlkeleri ile Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler sözleşmelerinin kurumsal reklama konu olabileceğini belirtmektedir. Bu anlaşmalara ek olarak BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Kadının Güçlenmesi Prensipleri gibi farklı alanlardaki sözleşmeler, ulusal ya da uluslararası kampanyalar, sivil toplum kuruluşları tabanlı projeler kurumsal reklamların içeriğine katkı sunabilmektedir.

Kurumsal reklamlarda mesajın aktarım biçimi genellikle bir öykü üzerinden gerçekleşmektedir. Ürün reklamından farklı olarak bir işlevin ve/veya kullanım biçiminin aktarılması bir fayda sunumunun yerine duygusal çekiciliklerin vurgulandığı bir kurumsal anlatı söz konusu olmaktadır. Kurumlar öyküleme kullanımıyla rakiplerinden ayrılmakta ve

paydaşlarıyla duygusal bir bağ oluşturmayı amaçlamaktadır (Fog vd. 2010: 164). Kurumsal reklama konu olan birleşmeler, devralmalar, kutlamalar, sponsorluklar, çevresel ve sosyal faaliyetler bir öykü ile aktararak farkındalık sağlamayı ve kuruma yönelik olumlu tutum oluşturmayı hedeflenmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma ampirik yöntem bilim içerisinde yer alan anket tekniği ile yönlendirilmiştir. Araştırmanın evreni en az bir bankanın müşterisi konumunda paydaşı olan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Haşiloğlu, Baran ve Aydın'a (2015: 20) göre kolayda örnekleme "ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesiminin araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme türü" olarak tanımlanmaktadır. 1 milyondan fazla kişiden oluşan araştırma evreninden %5 hata payı ile ulaşılması gereken en az kişi sayısı 384 olarak belirtilmektedir (Saunders, Lewis ve Thornhill, 2003'ten aktaran Gegez, 2019: 204). Bu çalışmada en az bir bankanın müşterisi olan anket formunu yanıtlayan 462 kişi araştırmanın örnekleme oluşturulmuştur. Anket Covid-19 salgını nedeniyle dijital ortamda hazırlanmıştır. Google Forms aracılığı ile hazırlanan form sosyal ağlarda paylaşılarak örnekleme dâhil olan kişilere ulaştırılmıştır. Araştırma kapsamında anket ifadelerine geçilmeden önce katılımcılara kurumsal reklamın tanımı aktarılmış aynı zamanda farklı bankaların kurumsal reklam örnekleri sunularak kavramın anlaşılması hedeflenmiştir. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS programıyla nicel analize dönüştürülmüştür. Nicel analiz için de Ducoffe (1995, 1996) ile Pollay ve Mittal'ın (1993) reklam çalışmalarında kullandıkları tutum ölçekleri ile Spears ve Singh'in (2004) markaya yönelik tutum ölçeğinden yararlanılmıştır.

Araştırmaya temel oluşturan varsayımlar ise şunlardır:

- Müşterinin kurumsal reklama yönelik tutumunda demografik faktörler arasında anlamlı farklılık vardır.
- Müşterinin, kurumsal reklamı olan markalara yönelik tutumunda faktörler arasında anlamlı farklılık vardır.
- Kurumsal reklama yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma verilerine geçerlilik, güvenilirlik ve *parametric/nonparametric* testlerden hangilerinin kullanılacağına belirlemek adına normallik testi uygulanmıştır. Araştırma geçerliliğine ilişkin yapılan faktör analizinde kurumsal reklama yönelik olumlu tutum ve olumsuz tutum, markaya yönelik olumlu tutum olmak üzere 3 faktör bulunmuş; bu faktörlerin toplam varyans değeri 68,169 olarak saptanmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini ölçmek amacıyla 'Cronbach's Alpha' katsayısı bulunmuştur. Bu katsayının 70'ten büyük olması beklenmektedir (Santos, 1999). Bu kapsamda faktörler bazında ve ölçeğin tamamının hesaplandığı güvenilirlik katsayısı *Tablo 1*'de gösterilmektedir. Verilerden hareketle ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>
Reklama Yönelik Olumlu Tutum	,925	8	,954	,282
Markaya Yönelik Tutum	,881	5	,355	-,511
Reklama Yönelik Olumsuz Tutum	,740	3	,562	-,140
Araştırma Ölçeğinin Bütünü	,936	16		

Tablo 1: Cronbach's Alpha Katsayısı ve Dağılım Sonuçları

Araştırmada uygulanacak testleri belirlemek adına gelen yanıtların dağılımı incelenmiştir. Normallik analizinin sonuçlarında çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ile -2 arasındaki çalışmalar normal dağılmış kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2016: 114). Bu kapsamda yapılan normallik analizinin sonucunda çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ile -2 arasında bulunduğundan çalışmanın normal dağılım gösterdiği kabul edilmiş ve parametrik testlerin yapılması uygun bulunmuştur.

Araştırmaya katılan 462 kişinin cinsiyet dağılımı incelendiğinde katılımcıların 270'sinin kadın 192'sinin erkek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda toplam katılımcıların %58,4'ü kadınlardan %41,6'sı erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmanın katılımcıları yaş gruplarına göre incelendiğinde ise geniş bir dağılımdan söz edilebilir. Katılımcıların yaş aralıkları ise şu şekilde dağılım göstermektedir: %12,8'i 18-22, %18,6'sı 23-27, %34,4'ü 28-32'i, %15,6'sı 33-37, %7,6'sı 38-42, %6,1'i 43-47, %2,8'i 48-52, %1,3'ü 53-57, %0,9'u ise 58 yaş ve üzeridir. Katılımcılar eğitim düzeylerine göre incelendiğinde ise yoğunluğun üniversite mezunlarında olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların %47,4'ü bir üniversite programından mezun, %18,8'i bir üniversite programında öğrenci, %13,9'u bir lisansüstü programdan mezun, %10'u lise mezunu, %8,7'si bir lisansüstü programda öğrenci, %1,3'ü ise ilköğretim mezunu olduğunu belirtmektedir.

Kurumsal reklama yönelik olumlu ifadeler verilen yanıtların ortalaması *Tablo 2*'de gösterilmektedir:

İfade	Geçerli	Ortalama	Standart Sapma
Kurumsal reklam bankalar için gereklidir.	462	2,02	1,219
Kurumsal reklamlar bankalara ilişkin güncel bilgileri öğrenmemi sağlar.	462	2,22	1,262
Kurumsal reklamda anlatılan öyküler ilgimi çeker.	462	2,29	1,244
Kurumsal reklam öykülerinde bahsedilen eğitim, çevre, sosyal sorumluluk, değişim vb. konular ilgi çekicidir.	462	2,17	1,183
Kurumsal reklamlar bankalar için değerlidir.	462	2,14	1,2020
Kurumsal reklamda kullanılan karakter kurum mesajının aktarılmasında etkilidir.	462	2,24	1,237
Kurumsal reklamlar bankalar için önemlidir.	462	2,02	1,188
Kurumsal reklamlar bankalar için kullanışlıdır.	462	2,23	1,077
Toplam Ortalama	462	2,16	,973

Tablo 2: Kurumsal Reklama Yönelik Olumlu İfadeler Verilen Yanıtların Ortalaması

Verilen yanıtların ortalaması incelendiğinde kurumsal reklama yönelik olumlu tutum içeren ifadelerin oranı 2,16 olarak saptanmıştır. Bu orandan hareketle katılımcıların sunulan ifadeler katıldığını ve kurumsal reklama yönelik genel anlamda olumlu bir tutuma sahip olduğunu belirtmek mümkündür.

Cinsiyetler açısından kurumsal reklama yönelik tutumda anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak amacıyla bağımsız grup t-testi uygulanmıştır. Yapılan t-testi sonucunda kadın ve erkeklerin reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p=,254>0,05$).

Kurumsal reklama yönelik olumlu tutum ile yaş arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla varyans ('Anova') analizi uygulanmıştır. Anova testinin verilerini açıklayabilmek için temel koşullardan biri, testin homojenlik katsayısının $p=0,05$ 'ten büyük olmasıdır. Yaş ve kurumsal reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiye yönelik homojenlik testinde $p=,205$ olarak bulunduğundan homojenlik koşulu sağlanmış ve Anova testi verileri incelenmiştir.

Yapılan varyans analizi sonucunda yaş grupları ile reklama yönelik olumlu tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir ($p=,583>0,05$).

Eğitim düzeyi ve kurumsal reklama yönelik olumlu tutum arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Anova testi uygulanmıştır. Anova testinin analizlerine göre eğitim düzeyi ile kurumsal reklama yönelik tutum arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($F=2,991$ $p=,011<0,05$). Yapılan varyans analizi sonucunda eğitim düzeyi ve kurumsal reklama yönelik tutum arasındaki farkın hangi eğitim düzeylerinden kaynaklandığını belirlemek amacıyla 'Post Hoc' testlerden 'Tukey' testi yapılmış ve çıkan sonuçta eğitim düzeyine göre farkın lise mezunu ile lisansüstü öğrenci ($p=0,010<0,05$), üniversite mezunu ile lisansüstü öğrenci ($p=0,024<0,05$) düzeyleri arasındaki farktan kaynaklandığı saptanmıştır.

Kurumsal reklam kullanan markalara yönelik tutuma ilişkin verilen yanıtların dağılımı *Tablo 3*'te gösterilmektedir:

İfade	Geçerli	Ortalama	Standart Sapma
Kurumsal reklamı kullanan bankalar alanlarında iyi markalardır.	462	2,52	1,265
Kurumsal reklamda anlatılan öyküler bankaların sahip olduğu değerleri yansıtmaktadır.	462	2,75	1,284
Kurumsal reklam öyküsü olan bankalar hakkında olumlu düşünürüm.	462	2,55	1,186
Kurumsal reklamı kullanan bankaların sempatik olduğunu düşünürüm.	462	2,65	1,179
Kurumsal reklamı kullanan bankalardan memnunum.	462	2,55	1,143
Toplam Ortalama	462	2,60	,997

Tablo 3: Kurumsal Reklam Kullanan Markalara Yönelik Tutuma İlişkin Verilen Yanıtların Dağılımı

Katılımcıların markaya yönelik tutuma ilişkin verdikleri yanıtların dağılımı incelendiğinde sunulan ifadelere katıldığı ve kurumsal reklam kullanan markalara yönelik olumlu tutuma sahip olduğu görüşü ifade edilebilmektedir.

Markaya yönelik tutuma ilişkin verilen yanıtların cinsiyet değişkenine göre anlamsal bir fark yaratıp yaratmadığını belirlemek amacıyla bağımsız grup t-testi uygulanmıştır. Cinsiyete göre markaya yönelik tutumun incelenmesi amacıyla yapılan bağımsız grup t-testi sonuçlarında cinsiyet değişkeninde anlamsız bir fark bulunmamıştır ($p=656>0,05$). Bu sonuç kurumsal reklam uygulayan markalara yönelik verilen yanıtların cinsiyet değişkeniyle bir fark yaratmadığını göstermektedir.

Markaya yönelik tutum ve yaş grupları ilişkisini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans testi uygulanmıştır. Yaş gruplarına göre markaya yönelik tutuma ilişkin yapılan varyans analizinde anlamsal bir fark bulunmamıştır ($p=,858>0,05$). Bu sonuç yaş grubu değişkeninin kurumsal reklam uygulayan markaya yönelik tutumunda bir fark yaratmadığını göstermektedir.

Eğitim düzeyine göre markaya yönelik tutumda anlamsal bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Yapılan varyans analizinde eğitim düzeyi ve markaya yönelik tutum arasında anlamsal bir farklılık olduğu saptanmıştır. ($F=2,883$ $p=0,015<0,05$). Anlamsal farkın hangi eğitim düzeylerinden kaynaklandığını belirlemek amacıyla Post Hoc testlerden Tukey testi uygulanmıştır. Test sonucunda eğitim düzeylerindeki farkın lise mezunu olanlar ile lisansüstü düzeyde öğrenci olanlardan kaynaklandığı belirlenmiştir ($p=0,005<0,05$).

Kurumsal reklamlara yönelik olumsuz ifadeler verilen yanıtların ortalaması *Tablo 4*'te gösterilmektedir:

İfade	Geçerli	Ortalama	Standart Sapma
Kurumsal reklamlar can sıkıcıdır.	462	3,5844	1,18029
Kurumsal reklamlar rahatsız edicidir.	462	3,7987	1,25517
Kurumsal reklamların bankalara ilişkin sunduğu bilgiler yanıltıcıdır.	462	3,3874	1,24246
Toplam Ortalama	462	3,5902	,99452

Tablo 4: Kurumsal Reklamlara Yönelik Olumsuz İfadelere Verilen Yanıtların Ortalaması

Verilen yanıtların cinsiyet değişkenine göre anlamsal bir farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek amacıyla bağımsız grup t-testi uygulanmıştır. Cinsiyete göre reklama yönelik olumsuz tutumun incelenmesi amacıyla yapılan bağımsız grup t-testi sonucunda anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p=,342>0,05$).

Kurumsal reklama yönelik olumsuz tutuma verilen yanıtlara, yaş grupları düzeyinde anlamsal bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizinin sonucu incelendiğinde farklı yaş gruplarının kurumsal reklama yönelik olumsuz tutum noktasındaki yanıtlarında anlamsal bir fark olmadığı saptanmıştır ($p=,506>0,05$).

Kurumsal reklama yönelik olumsuz tutum ifadelerine verilen yanıtların eğitim düzeyleri kapsamında anlamsal bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Uygulanan homojenlik testinde $p=0,014<0,05$ olduğundan varyanslar homojen bulunmamıştır. Bu kapsamda Anova testine devam edilmemiş, yerine ‘Welch’ testi yapılmıştır. Welch testi sonucunda eğitim düzeyi ile reklama yönelik olumsuz tutum arasında anlamsal bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,057>0,05$).

Çalışmadaki faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları *Tablo 5*'te gösterilmektedir:

<i>Correlations</i>				
		reklam tutum	olumsuz toplam	marka tutum
reklam tutum	<i>Pearson Correlation</i>	1	-,521**	,757**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,000
	<i>N</i>	462	462	462
olumsuz toplam	<i>Pearson Correlation</i>	-,521**	1	-,470**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,000
	<i>N</i>	462	462	462
marka tutum	<i>Pearson Correlation</i>	,757**	-,470**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	
	<i>N</i>	462	462	462

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 5: Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları

Yapılan korelasyon analizinde faktörler arasında anlamlı derecede ilişki bulunmuştur. Reklama yönelik olumlu tutum ile olumsuz tutum arasında $p=,00<,05$; reklama yönelik olumlu tutum ile markaya yönelik tutum arasında $p=,00<,05$; reklama yönelik olumsuz tutum ile markaya yönelik tutum arasında $p=,00<,05$ anlamlılık dereceleri tespit edilmiştir.

Korelasyon analizi sonuçlarında reklama yönelik olumlu tutum ile olumsuz tutum arasında pearson korelasyon katsayısı -,521 olarak tespit edilmiş, iki faktör arasında orta derecede ve negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Analiz sonuçlarında reklama yönelik olumlu tutum ile markaya yönelik tutum faktörleri arasında korelasyon katsayısı ,721

olarak tespit edilmiş, dolayısıyla reklama yönelik olumlu tutum ile markaya yönelik tutum arasında yüksek düzeyde olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Reklama yönelik olumsuz tutum içeren ifadeler ile markaya yönelik tutum arasında pearson korelasyon katsayısı $-.470$ olarak saptanmıştır. Bu durum iki faktör arasında düşük düzeyde ve negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmektedir.

Korelasyon analizinde değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiden yola çıkarak reklama yönelik olumlu tutum ile markaya yönelik tutum arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları *Tablo 6*'da gösterilmektedir:

<i>Model Summary</i>						
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>		
1	,757 ^a	,574	,573	,65195		
<i>a. Predictors: (Constant), reklam tutum</i>						
<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	,924	,074		12,480	,000
	reklam tutum	,776	,031	,757	24,882	,000
<i>a. Dependent Variable: marka tutum</i>						

Tablo 6: Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizindeki sonuçtan hareketle markaya yönelik tutumun yüzde 57,3'ü kurumsal reklama yönelik olumlu tutum ile açıklanabileceği belirlenmiştir ($r\ square=,573$). Model anlamlı bir şekilde markaya yönelik tutumda kurumsal reklama yönelik olumlu tutumun etkili olduğunu açıklayabilmektedir ($p=,00<,05$).

SONUÇ

Kurumsal reklamlar, kurumsal yapıların, değişikliklerin, üretim/satış dışındaki aksiyonların hedef kitlelere aktarıldığı reklamlardır. Bu reklamlar kurumsal iletişim stratejisi çerçevesinde oluşturulmuş mesajın reklam pratikleriyle aktarılmasıyla oluşmakta ve kurumsal sosyal sorumluluk, toplumsal ve çevresel aksiyonlar, kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerini konu olarak belirlemektedir. Kurumsal reklamlar ürün reklamlarında sunulan ve kurumun kendini konumlandırmasına ilişkin mesajları desteklemekte, tutarlılık sağlayarak tüketicide güven oluşumuna katkı sunmaktadır.

Kurumsal reklam ürünler arası ayrışmanın zor olduğu finans sektöründe sıklıkla kullanılarak hedef kitlede olumlu tutum oluşturulması amaçlanmaktadır. Marka farkındalığı sağlama, kurumsal değerlerin aktarılması, çalışan bağlılığının sağlanması gibi işlevlere sahip olan kurumsal reklamlarda duygusal çekicilikler ön plandadır ve hedef kitlede kuruma yönelik olumlu imaj oluşturulması sunulan içeriklerle desteklenmektedir.

Bu çalışmada elde edilen verilerden hareketle banka müşterilerinin kurumsal reklamlara ilişkin görüşlerinin genel anlamda olumlu olduğu, demografik faktörler bazında değerlendirildiğinde yaş ve cinsiyet faktörlerinin anlamsal bir fark yaratmadığı, farkın eğitim düzeyi bazında olduğu söylenebilir. Benzer şekilde çalışma verilerinden hareketle müşterilerin kurumsal reklamı olan markalara yönelik tutumunun da genel anlamda olumlu olduğu görülmektedir.

Kurumsal reklama olan tutum ile kurumsal reklamı kullanan markalara ilişkin tutum arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu anket sonuçlarından hareketle söylenebilmektedir. Kurumların ürünleri dışında kimliklerine dair bilgi verdikleri ve imaj oluşturmayı amaçladıkları kurumsal reklamlarına ilişkin olumlu düşünce, markalara yönelik olumlu düşüncenin oluşmasına da katkı sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- ARGENTI, Paul A. (1996). Corporate Communication as a Discipline Toward a Definition. *Management Communication Quarterly*. Cilt: 10 Sayı: 1, 73-97.
- BALMER, John. M. T. - GRAY, Edmund R. (2000). Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage. *Industrial and Commercial Training*. Cilt: 32 Sayı: 7, 256-261.
- BELCH, George E. - BELCH, Micheal A. (2003). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- CANÖZ, Nilüfer (2016). *Kurumsal Reklamcılık & Türkiye'den Örneklerle*. Konya: Palet Yayınları.
- CARROLL, Craig E. (2016). *The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation*. Thousand Oaks: Sage.
- CORNELISSEN, Joep (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice*. Dorchester: Sage.
- DUCOFFE, Robert H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Cilt: 17 Sayı: 1, 1-18. doi:10.1080/10641734.1995.10505022
- DUCOFFE, Robert H. (1996). Advertising Value and Advertising the Web. *Journal of Advertising Research*. Eylül/Ekim, 21-35.
- ELDEN, Müge (2005). Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki. *Yeni Düşünceler*. Cilt: 1 Sayı: 1, 53-60.
- ELDEN, Müge - YEYGEL, Sinem. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- FOG, Klaus - BUDTZ, Christian - MUNCH, Philip - BLANCHETTE, Stephen. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- FOMBRUN, Charles J. - VAN RIEL, Cees. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*. Cilt: 1 Sayı: 2, 5-13. doi:10.1057/palgrave.crr.1540024.
- FREEMAN, R. Edward (1994). The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. *Business Ethics Quarterly*. Cilt: 4 Sayı: 4, 409-421. doi:10.2307/3857340.
- FREEMAN, R. Edward - HARRISON, Jeffrey. S. - WICKS, Andrew. C. (2007). *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success*. New Haven & London: Yale University Press.
- GARBETT, Thomas. F. (1981). *Corporate Advertising: the What, the Why, and the How*. New York: McGraw-Hill.
- GARBETT, Thomas. F. (1983). Researching Corporate Advertising. *Journal of Advertising Research*. Cilt: 23 Sayı: 1, 33-37.
- GEGEZ, A. Ercan (2019). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta.
- GEORGE, Darren - MALLERY, Paul (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. New York & Londra: Routledge.
- GOODMAN, Micheal B. (Ed.). (1994). *Corporate Communication: Theory and Practice*. Albany: State University of New York Press.

- GRAY, Edmund R. - BALMER, John M. T. (1998). Managing Corporate Image And Corporate Reputation. Long Range Planning. Cilt: 31 Sayı: 5, 695–702. doi:10.1016/S0024-6301(98)00074-0
- GRIESE, Noel L. (1977). AT&T: 1908 Origins of the Nation's Oldest Continuous Institutional Advertising Campaign. Journal of Advertising. Cilt: 6 Sayı:3, 18-23. doi:10.1080/00913367.1977.10672703
- GRUNIG, James E. - HUNT, Todd (1984). Managing Public Relations. New York: CBS College Publishig.
- HAŞILOĞLU, Selçuk Burak - BARAN, Tamer - AYDIN, Oğuzhan (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. Pamukkale Journal of Business and Information Management. Cilt: 2 Sayı 1, 19–28. doi:10.5505/piby.2015.47966
- JEFKINS, Frank (2001). Kurumsal Reklamcılık (A. Okay, çev.). Marmara İletişim Dergisi. Sayı: 11, 325-328.
- KARAYEL, Emel (1994). Halkla İlişkilerde Kurumsal Reklamcılık. Marmara İletişim Dergisi. Sayı: 6, 39-45.
- MCLEOAD, Douglas M. - KUNITA, Motoko (1994). A Comparative Analysis of the Use of Corporate Advertising in The United States and Japan. International Journal of Advertising. Cilt: 13 Sayı: 2, 137–152. doi:10.1080/02650487.1994.11104568
- MELEWAR, T. C. (2003). Determinants of the Corporate Identity Construct: A Review of the Literature. Journal of Marketing Communications. Cilt: 9 Sayı: 4, 195-220. doi:10.1080/1352726032000119161
- MELEWAR, T. C. - KARAOSMANOĞLU, Elif (2006). Seven Dimensions of Corporate Identity: A Categorisation from the Practitioners' Perspectives. European Journal of Marketing. Cilt: 40 Sayı: 7-8, 846–869. doi:10.1108/03090560610670025
- ODABAŞI, Yavuz - OYMAN, Mine (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat.
- OKAY, Ayla - OKAY, Aydemir (2002). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- PATTI, Charles H. - McDONALD, John P. (1985). Corporate Advertising: Process, Practices, and Perspectives (1970-1989). Journal of Advertising. Cilt: 14 Sayı: 1, 42–49. doi:10.1080/00913367.1985.10672929.
- POLLAY, Richard W. - MITTAL, Banwari (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. Journal of Marketing. Cilt: 57 Sayı: 3, 99-114. doi:10.2307/1251857.
- SANTOS, J. Reynaldo A. (1999). Cronbach's Alpha: A Tool for Assessing the Reliability of Scales. Journal of Extension. Cilt: 37 Sayı: 2, 1–5. <https://www.joe.org/joe/1999april/tt3.php>. Erişim Tarihi: 27 Nisan 2020.
- SCHUMANN, David W. - HATHCOTE, Jan M. - WEST, Susan. (1991). Corporate Advertising in America: A Review of Published Studies on Use, Measurement, and Effectiveness. Journal of Advertising. Cilt: 20 Sayı: 3, 35-56. doi:10.1080/00913367.1991.10673346.
- SEITEL, Fraser P. (2000). The Practice of Public Relations. Essex: Pearson.

SOMERVILLE, Ian (2004). Business Ethics, Public Relations and Corporate Social Responsibility. Public Relations Handbook (131-144), Ed. Allison Theaker, Routledge.

SPEARS, Nancy - SINGH, Surendra N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. Journal of Current Issues and Research in Advertising. Cilt: 26 Sayı: 2, 53-66. doi:10.1080/10641734.2004.10505164

TOSUN, Nurhan Babür (2017). Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.

UZTUĞ, Ferruh. (2005). Kurumsal Reklamcılık. Kurumsal İletişim Yönetimi (65-78), Ed. Rüveyde Akyürek, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

VAN RIEL, Cees. B. M. - FOMBRUN, Charles J. (2007). Essentials of Corporate Communication. Londra & New York: Routledge.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2020, 14: 16-27

Ahmet Can Akgün¹

Orcid No: 0000-0000-5097-8291

¹ Doktora Öğrencisi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.

sorumlu yazar: acakgun90@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

Toplumsal Hafıza, Tirebolu, Dergi, Yerel Medya.

Keywords:

Social Memory, Tirebolu, Magazine, Local Media.

Toplumsal Hafıza: Vavuk Ekspres Bağlamında Tirebolu'da Dergi Yayıncılığı Anıları

Social Memory: Journal Publishing Memories In Tirebolu In The Context of Vavuk Ekspres

Alınış (Received): 05.10.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 09.11.2020

ÖZ

Toplumsal hafıza, geçmişle bugün arasında kültürel, sosyal, politik, ekonomik vb. gelişmelerin sonraki kuşaklara aktarılmasında aracı işlev görür. Bir olaya şahitlik eden öznelerin yaşadıkları anılarının ortak bir paydada buluşmaları sonucunda oluşur. Bellek çalışmaları kentin, toplumun arşividir. Toplumsal bellek bağlamında hazırlanan bu çalışmada yöntem olarak, sözlü tarih tekniği kullanılmıştır. Betimsel bir araştırma yöntemi olan sözlü tarih tekniğiyle derlenen veriler özgünlüğü korunarak aktarılmıştır.

Modern toplumun geleneği yıkan anlayışı karşısında toplumsal hafıza çalışmaları incelenmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın örneklemini, Giresun ili yerel medyasında 2007 ile 2015 yılları arasında toplam 10 sayı yayımlanmış olan Vavuk Ekspres dergisi oluşturmaktadır.

Araştırmanın ana amacı, toplumsal belleğin inşa alanını belirleyerek, bellek çalışmasını yerel medya özelinde tartışmak ve kentin değerlerinin gelecek nesillere aktarımını sağlamaktır. Araştırma bulgularına göre toplumsal belleğin ifade alanında; zaman, mekan, özne-nesne ilişkisi, kimlik, kültür ve aidiyet vurgusu ön plandadır.

ABSTRACT

Social memory, culturel, social, political, economic and so on. Acts as a mediator in transferring the developments to the next generetaion. It occurs when the memories of the subject who witness an event meet on a common ground. Memory studies are the archives of the city and society. Oral history technique was used as a method in this study prepared in the context of social memory. The date compiled with the oral history technique, which is a descriptive research method, were transferred while preserving their originality

Social memory studies emerge as a subject to be examined in the face of the understanding of modern society that breaks tradition. Therefore, the sample of this study is the Vavuk Ekspres magazine, which was published in the local media of Giresun province between 2007 and 2015 as a total of 10 issues.

The main purpose of the study is to determine the expression field of social memory, to discuss the memory study in local media, to reveal its reflection and to convey the values of the city to future generations. According to the research findings, in expression field of social memory; emphasis on time, space, subject-object relationship, identity, culture and belonging is in foreground.

GİRİŞ

Yazılı basın kapsamında yer alan, Anadolu Basını, Mahalli Basın ya da Taşra Basını olarak adlandırılan yerel basın ülkenin çeşitli yörelerinde il, ilçe ve beldelerde günlük, haftalık bazen de daha uzun aralıklarda yayımlanmaktadır (Köseoğlu, 2017: s.151).

Toplumsal hafıza inşa etme araçlarından yerel medyada yazılı basın araçlarından biri de dergilerdir. Dergileri; çocuk, ekonomi, haber, kadın, müzik, sağlık, kurum, kültür ve sanat dergileri olarak sınıflandırabiliriz. Bu dergilerin kapsam ve amacı yayın politikasına göre değişebilir. Özellikle kültür sanat dergileri aracılığıyla yerelin kültürü, mizahı, sanatı, edebiyatı tüm yönleriyle aktarılabilir. Bu noktada, toplumsal yapının giderek metacı bir anlayışa büründüğü günümüzde, yerel dergiler taşradaki kültürel değerlerin yaşatılması ve gelecek kuşaklara aktarımı bakımından önem taşımaktadır.

Toplumsal belleğin inşa alanını ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanan çalışma, bir medya organından daha ziyade edebi niteliği de bulunan ve amatör bir ruhla yayınlanan bir dergiye yaslanması bakımından önemlidir.

Vavuk Ekspres, Giresun iline bağlı Tirebolu’da 2007 yılında ilçenin Çarşı Mahallesi’ndeki ufak bir matbaa dükkanında dört arkadaşın sohbeti esnasında ortaya çıkan bir derginin hikayesidir. Vavuk Ekspres esasında Rus yazar Novıçev’in “Osmanlı İmparatorluğu’nun Yarı Sömürgeleşmesi” kitabından esinlenmiştir. Bu kitapta, Sultan Abdülaziz’in yurtdışı gezilerinden esinlenerek hayalini kurduğu Osmanlı’da demiryolu ağını genişletme adına bir proje başlattığı ve bu proje için dönemin Devlet Demir Yolları mühendisi Wilheml Von Pressel’i görevlendirdiğinden bahsedilmektedir. Bu kapsamda hazırlanan projelerden birinin de proje haline getirilmiş ama tamamlanamamış Ağrı (Eleşkirt)-Giresun (Tirebolu) arasındaki güzergahta olduğu belirtilmektedir. Bu amaçla, Vavuk Ekspres Tirebolu’yu; Doğankent, Kürtün, Torul’a, Vauk geçidiyle Doğu Anadolu’ya bağlayan bitmeyecek bir demiryolu öyküsü üzerine kurgulanmıştır.

Derginin ücreti sembolik olarak 1 TL olarak belirlenmiştir. Hiçbir maddi kaygı gütmeyen yayın hayatını sürdürmüştür. Bu noktada, Schiller’in (2018) “kitle medyasını adeta para basan bir makine” gibi gören anlayışından farklı kamu yararı ilkesini güden bir yayın politikası uygulandığını söyleyebiliriz.

Dergi hakkında genel bir bilgi verdikten sonra çalışmanın ana başlıklarından şu şekilde söz etmek mümkündür: Çalışma üç ana başlık üzerinden yürütülmüştür. İlk ana başlıkta Toplumsal Bellek kavramı ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiştir. İkinci ana başlık olan Yerel Medya yine literatür taramasına dayanarak anlatılmıştır. Üçüncü ana başlığımız olan araştırma kısmında ise, sözlü tarih yöntemi kullanılarak toplumsal belleğin zaman, mekan, tarih, özne ve kültür kavramları ile ilişkisi Vavuk Ekspres dergisi örneği üzerinden incelenmiştir.

TOPLUMSAL HAFIZA

Modern, postmodern veya enformasyon toplumu tartışmalarının halen devam ettiği günümüzde, toplumsal örgütlenmenin gittikçe daha karmaşıklaşması geleneksel yapının zayıflamasına zemin hazırlamıştır (Horkheimer, 2018: s.133). Şeyleşme üzerine kurulan günümüz insan ilişkileri, topluluklarının ve ortaklıkların parçalanması ve dağıtılması, “ölüm bizi ayırana kadar geçerli olan bağlılıkların, tatmin bizi ayırana kadar” anlayışına evrilmesi, vazgeçmenin daha değerli olduğu yatkın sözleşmeler haline gelmiştir (Bauman, 2018: s.209). Bu durum modern toplumların ve gelişen teknolojinin geleneği yok ettiğini göstermektedir.

Geleneksel toplumlarda görülen, birbirinden yalıtılmış, akrabalık ilişkilerinin yoğun olduğu, diğerleriyle etkileşimleri büyük oranda yakın çevresindeki tanıdık kişilerle

sınırlandırmış gündelik yaşam, geleneksel kalıplara göre rutinleştirilen saf ilişkiler modern toplumlarda yerini dolayimli etkileşiminin olduğu anonim ilişkilere bırakmıştır (Thompson, 2008: s.287-288). Tarihsel süreç, bu kapsamda bağ temelli toplumdan ağ temelli topluma geçiş yeni iletişim teknolojileri coğrafyayla sınırlı olmayan toplumsal ilişkilerin olanak sağladığı yeni bir toplum biçimi ortaya koymuştur (Chandler ve Munday, 2018: s.11).

Modern toplumla ilgili yaşanan bu süreçte, gelişen teknolojiyle birlikte modern toplum yalnızca nesnelere ve insanları şekleştirmede; anılarımızı ve toplumsal hafızayı da şekleştirdi. Tarih, “iktidar seçkinlerinin”, kitle iletişim araçlarının elinde, tüketilebilir bir şeye dönüştü. Bütün değerlerin her gün yıkılıp, değişen tüketim mallarına göre yeni baştan düzenlendiği bir ortamda, tarih de her gün değişen kalıplara göre kurgulandı ve yapay bir bellek oluşturuldu” (Emir, 2003: s.151). Tam da yoğun eleştirilerin olduğu bir modern toplumda toplumsal bellek, modern insanın unutmaya eylemine karşı geliştirilen bir iksirdir. Aynı olaya şahitlik eden bireylerin zihinleri bir arşiv olarak düşünülürken, anıların ortak bir paydada buluştuğu, toplumların bellekleri de kültürel arşivleri olarak düşünülebilir (Atik ve Erdoğan, 2014: s.2-3).

Kavram köken olarak, 1920’li yıllarda Fransız Sosyolog Maurice Halbwachs tarafından ortaya atılmıştır. Zamana ve mekana bağlılık, bir gruba bağlılık ve tarihin yeniden kurulması (elde edilen toplumsal deneyimin biçim değiştirmesine neden olabilir) elde edilen deneyimin en önemli kodlarını teşkil etmektedir. Bir döneme ve zamana aitlik o deneyimin ve onun oluşturduğu belleğin bir düzen içerisinde yer almasını sağlar (Assmann, 2001: s.40-42). Bireyler geçmişte yaşanan anıları kendi hafızalarında aldıkları biçimleriyle değil, paylaşımda buldukları grubun ortak hafızasıyla anımsamaktadırlar (Assmann, 2001: s.43-44). Halbwachs, kolektif hafıza kavramını şu şekilde tanımlar; “Grup kimlikleri tarafından yapılandırılmış olan belleğin, bireylerin çocuklukları, komşuluk ve ortak ilişkileri, ortak politik veya ticari yaşamları, yani muhtemel belli kesişme noktaları olan kişilerin oluşturdukları bir bellek türüdür” (Halbwachs, 2016: s.71). Görüldüğü üzere, kolektif bellek çalışmalarının temel amacı hafıza üretim sürecindeki unutmaların varlığıdır. Bu nedenle de, unutmalar ya da eksik hatırlamalar hafıza çalışmalarının bir parçasını oluştururlar. Böylelikle kolektif bellek her boyutuyla ritüellere katılanlar ve objelerin yaygınlaşmış hatıralarına dayanır (Mills, 2008: s.81).

Toplumsal hafıza nesilden nesile aktarılması nedeniyle geçmişten aktarılan bilgilerden oluşmaktadır. Ancak, bu bilgiler daha sonraki dönemlerin şartlarından etkilenebilir. Bu bilgilerin bir kısmı unutulabilir, yeni şeyler eklenebilir veya bazı unsurlar daha fazla ön plana çıkarılır. Dolayısıyla her nesil kendi toplumsal hafızasını tekrardan oluşturur. Onu daha sonraki nesillere aktarırken de bazı şeyler değişmiş olur (<https://www.dtarih.com/toplumsal-hafiza-tarih/>).

Werstch toplumsal hafızanın geçmişle olduğu kadar, bugün ve gelecekle de ilintili olduğunu anlatır ve “toplumsal hafıza, bir geçmiş inşa ederken, geçmişteki verilere göre hem bugünü hem de yarını inşa etmektedir” (Wertsch, 2004: s. 56).

Toplumsal hafıza kavramı geçmişle hesaplaşmayı, yüzleşmeyi sağlar. Dolayısıyla bugünü anlama ve algılama biçimimizde büyük bir etkiye ve güce sahiptir. Aslında bu iki hafıza yani “Toplumsal” ve “Tarihsel” hafıza olarak birbirlerinden bağımsız değerlerdir. Tarihsel hafıza daha bilimsel bağlamda geçmişin bugüne taşınması iken toplumsal hafıza nesilden nesile taşınmasıdır (Bilgin, 2008: s. 34-40). Tarih ile toplumsal hafızada oluşan tarih bilgisi arasında bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Tarihsel bilgi olaylar ve olguların kanıtlara bağlı olarak belirli bir metodoloji çerçevesinde incelenmesiyle ortaya çıkar. Her ne kadar doğa bilimlerinden farklı olarak göreceli bir bilim anlayışı olsa ve tarihçinin bakış açısı, dünya görüşü kaçınılmaz olarak ürettiği bilgiye yansısı da, bilgi bir bilimsel araştırma süzgecinden geçerek oluşur (<https://www.dtarih.com/toplumsal-hafiza-tarih/>).

Yukarıda verilen anlatılarda görüldüğü üzere, hafıza sadece bireyin otobiyografik anılarına dayanmamakta; aynı zamanda pek çok kişinin ortaklaşa yaşadığı olaylar, deneyimler de hafızanın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Dolayısıyla hafıza bireysel bir fenomenmiş gibi görünse de aslında büyük ölçüde toplumsal olarak inşa edilmektedir. Bu noktada bireyin hafızasının toplumsal çerçeve içerisinde şekillendiğinin, kolektif hafızanın da belli bir toplum ya da toplumsal grup içerisinde oluştuğunun, bu grubun sembollerinden, değerlerinden etkilendiğinin ve bu doğrultuda seçici olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Dolayısıyla hatırlama edimi bireyin özelliklerinden, duygusal ve psikolojik dünyasından, bakış açısından da etkilenmektedir. Bu bağlamda kolektif hafızanın işleyişini anlamada bireysel özellikler ile toplumsal etkiler bir arada düşünülmelidir (Başlar, 2018: s.147). Özetle, bellek çalışmaları geçmiş ve gelecek kuşak arasında bağlantı kurması açısından önem taşımaktadır.

YEREL MEDYA

Yerel medya, kitle iletişim sürecinde çeşitli fikirlerin, kanaatlerin, tutumların halka iletilmesinde ve yöredeki toplumsal, siyasi ve kültürel hayatın işleyişinde önemli bir araçtır (Bekiroğlu, 2015: s.131).

Yayın türlerini yazılı basın, elektronik medya, sanal yayıncılık olmak üç ana başlıkta toplamak mümkündür. Yazılı basın kapsamına günlük gazeteler (bulvar gazeteleri ve günlük siyasi haber gazeteleri), haftalık gazeteler (magazin gazeteleri, aktüel ve/ya da siyasi gazeteleri), dergiler (tüketici dergileri, kurum dergileri, sektörel dergiler, marjinal dergiler, bilimsel dergiler) girmektedir. Görsel-işitsel medya olarak da adlandırılabilir olan elektronik medya yayıncılığı ise radyo ve televizyon ile ilgilenmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan yeni bir yayıncılık türü de sanal yayıncılıktır. Bu yayıncılık türünün ilgi alanı ise internet yayıncılığıdır (Gönenç, 2010: s.13-14).

Yazılı basın, elektronik medya ve sanal yayıncılık formatında da yayın yapabilen yerel medyanın amacı, bir yöredeki bireylerin sorunlarını çözmelerine yardımcı olmak, bireyler arasında ilişkilerin gelişmesini sağlamak, kamuoyu oluşmasına katkıda bulunmak ve aynı zamanda yerel yönetimleri eleştirerek ve denetleyerek kamu görevi yapmaktır (Girgin, 2009: s.237).

Yerel basın kuruluşlarının genel hedef kitlesi; aboneler ve gazeteyi satın alanlar; yörede yaşayanlar; Valilik, Emniyet Müdürlüğü ve Belediye; Nüfus-Tapu-Vergi gibi kamu kurumları; haber, araştırma ve yorum üretiminde rolü ya da aracılığı olan gruplar (Haber-istihbarat- bilgi kaynakları, eğitim, istatistik, ekonomi, kültürel, sanatsal ve sportif etkinlik kurumları, gazete çalışanları gibi); meslek örgütleri; siyasi partiler, sendikalar, dernekler, çevre örgütleri, düşünce toplulukları; rekabette olduğu diğer yayın kuruluşları; reklam verenlerdir (Vural, 2007: s.338).

Yerel medya işlevlerini yerine getirirken uğraştığı farklı sorunlarını teknolojik, ekonomik, etik, yönetim organizasyon ve insan kaynakları olarak sıralamıştır. Ayrıca yerel basında ulusal basında olan uzmanlaşma alanları olmadığı için, spor, ekonomi gibi farklı türlerde haber yapmaktadır (Eroğlu ve Arslan, 2017: s. 272). Ayrıca yerel medya aracılığıyla, günlük politik tartışmaların yanı sıra edebi içerikler de üretilebilir.

Yerel medya araçlarına örnek olarak, gazete, dergi, radyo ve televizyonu verebiliriz. Burada gazete ve dergi arasındaki farklılıkları belirtmek önemlidir. İkisi arasında haber ulaştırma gibi ortak bir nokta bulunmasına karşın, aralarından en temel farkın yayın aralığı olduğunu söyleyebiliriz. Bu da dergicilik ve gazetecilik alanlarında habere yaklaşım açısından ayrılıkların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Gazetecilik ve dergicilik arasındaki bir diğer ayrım da dil konusunda farklılıkların bulunmasıdır. Günlük gazetelerde kısa, yalın ve rutin bir

dil kullanılmaktadır. Oysa dergi metinleri akıcı ve sürükleyici bir dille yazılmalıdır (Gönenç, 2010: s.13-14).

Bireylerin kendisini ifade etmesi aracı olan taşra yayıncılığı, yerelin değerleriyle kişilerin yaratıcılığının harmanlanması sağlayarak kültürün yaşatılmasında lokomotif görevi görebilir. Özellikle dergi yayıncılığı sayesinde, bireyler farklı edebi türlerde (hikaye, destan, anı, olay yazıları, şiir, deneme, fıkra vb.) yazılar üretebilir. Ayrıca dergiler taşrada farklı edebi türlerde yayınlanan içeriklerde geçmişin deneyimini anımsatarak nostalji duygusu üreten bir araç rolünü üstlenebilir.

YÖNTEM

Toplumsal bellek çalışmalarında başvurulan bir yöntem olan sözlü tarihte, araştırma sürecinde incelenecek olan konu seçildikten sonra konu ile ilgili veriler toplanır. Daha sonra ise bu verilerin güvenilirliği incelenir. Tarihsel veriler için genellikle iki tür kaynağa başvurulur. Bunlardan olaylara kendisi tanık olan ya da katılan kişilerin ifadelerini içeren kayıtlar, gazete haberleri, anılar, notlar, mektuplar, yazılı kaynaklar, resmî yazılar, siyasetçilerin konuşmaları ve yasalar birinci dereceden kaynaklar olarak adlandırılır. Olayları doğrudan doğruya gözlemeyen, ancak birinci derecedeki kaynakları inceleyen kişilerin kayıtları da ikinci derecedeki kaynaklardır (Güçlü, 2013: s.103). Kısacası, sözlü tarih kavramsal açıdan bakıldığında, tarihin yaşayan tanıkların gözünden kaydedilmesidir (Dere ve Kızılay, 2017: s.296).

Sözlü tarih yöntemi kullanılan çalışmadaki anlatılanların özgünlüğü korunarak aktarılmıştır. Kaynak kişilerle yapılan görüşmeler, derinlemesine mülakat yöntemi, WhatsApp ve e-posta uygulamaları aracılığıyla derlenerek aktarılmıştır.

Çalışma sürecinde farklı mekanlarda, farklı iletişim kanalları aracılığıyla ve farklı günlerde yapılan mülakatlarda; Uğur Odabaş (serbest meslek-öğrenci), Savaş Odabaş (sanat tarihçisi), Aykut Albar (işçi-öğrenci), Yılmaz Ayvaz (sahaf, öğrenci), Osman Altay, (Yeniköy mahallesi muhtarı), Kadircan Çamur (inşaat teknikeri), Osman Nuri Karatepe (emekli esnaf), Hüseyin Sivrikaya (öğretmen), Ömer Nakipoğlu (serbest meslek) Mehmet Çankaya (memur), Metin Karşlı (emekli öğretmen) ve Melza Burcu İnce (sanatçı-söz yazarı) ile yapılan görüşmelerin değerlendirilmesi aşağıda verilmiştir.

Söz konusu görüşmeler derginin kurucuları ve yazarları ile gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda derinlemesine mülakat yapılan aktörler; Osman Nuri Karatepe derginin esin kaynağıdır, Metin Karşlı ve Mehmet Çankaya derginin kurucularındandır. Tirebolu ile ilgili soyağacı ve araştırma yazısı türünde kitap çalışmaları gerçekleştirmektedir. Uğur Odabaş dergide editörlük görevini üstlenmiştir. Aykut Albar ise, derginin mizanpaj sürecinde aktif rol almıştır. Yılmaz Ayvaz, Ömer Nakipoğlu, Hüseyin Sivrikaya, Melza Burcu İnce, Kadircan Çamur, Osman Altay ve Savaş Odabaş dergide şiir, hikaye, araştırma türlerinde yazıları yayımlanmıştır.

Yapılan görüşmelerde elde edilen veriler belleğin inşasında önemli parametreler olan mekan, zaman, kimlik, kültür, aidiyet ve özne-nesne vurgusu başlıkları altında incelenmiştir.

Hafıza ve Mekan İlişkisi

Hatırlanma kültüründe mekan önemli bir yer tutmaktadır. Üzerinden zaman geçtikten sonra mekan olayın hatırlanmasını sağlayabilir. İnsan nasıl yaşam kaynaklarına ihtiyaç duyuyorsa, aynı şekilde, anıların da yaşamını devam ettirmesinin koşulu, mekana duyduğu ihtiyaçtır (Assmann, 2001: s.42). Yerin anımsattıkları, zamanın da taşıdıklarıyla, bellek sözlü ve mekânsal diyaloglar başlatır (Doğu ve Deligöz, 2017: s.546). Assmann, hatırlamanın belli bir zamanda ve mekânda güncelleştirildiğine vurgu yaparak ortak belleğin oluşabilmesi için

somut bir mekâna ihtiyaç duyulduğunu ve bunun toplumlar ve gruplar için bir dayanak noktası olduğuna vurgu yapar: “Hatırlama figürleri belli bir mekânda cisimleştirilmek ve belli bir zamanda güncelleştirilmek isterler. Yani coğrafi ya da tarihî anlamda olmasa da her zaman somut bir mekâna ve zamana dayanırlar” (Assmann, 2001: s. 42).

Öznelere Vavuk Ekspres dergisinin kuruluş aşaması ile ilgili soru yöneltilmiş; derginin oluşum süreci hakkında düşünceleri öğrenilmiştir. Öznelerin ilgili soruya verdikleri cevaplarda mekânın Vavuk dergisinin hatırlanmasındaki en önemli kaynaklarından biri olduğunu göstermektedir.

“2002 yılında, Osman Nuri Karatepe abi Tirebolu’ya yerleşti. Matbaacı Selim Murat Üçüncüoğlu’nun yanına sık sık uğramaya başladı. Selim’in matbaası toplanma yeri oldu. Osman Nuri Karatepe, Savaş Odabaş, Metin Karşlı ve ben sürekli matbaada zaman geçiriyorduk. Hem arkadaşımızı ziyaret etmek, hem de onun günlük işlerine yardımda bulunuyorduk. Matbaa bizim dünyamız haline gelmişti. Matbaa sayesinde davetiye, matbu, makbuz, broşür, dergi, gazeteye karşı bizlerde ilgi oluşmaya başladı. Orada arkadaşlığımız çok pekişti, ortak konu matbaa, gazete olmuştu.” (Uğur Odabaş-Serbest Meslek-Öğrenci)

“Bir dergi çalışması için Selim Üçüncüoğlu’nun matbaasında toplantılar yapmaktaydık.” (Osman Nuri Karatepe-Emekli Esnaf)

“Zaten hep iç içe yaşıyor, beraber geziyor ve Selim’in matbaasında derin sohbetlere dalyorduk.” (Mehmet Çankaya-Memur)

Anlatılarda görüldüğü üzere, Vavuk Ekspres, insanların motivasyon kaynağı, kolektif bir deneyim aynı zamanda bir araya gelme olanağı sunduğu bir sosyalleşme aracı olmuştur. Bu sosyalleşmeyi sağlayan mekân (Selim’in matbaası) ortak hafızanın bir parçası haline gelmiştir.

Hafıza ve Kimlik İlişkisi

Hafıza, sadece geçmişe ait ayrıntıları korumakla kalmaz, geçmişle de ilişki kurar; kısacası bellek, grubun kimliğini, geçmişe dayanarak açıklamaya çalışır (Assmann, 2001: s.53-59).

Öznelere Vavuk Ekspres’in hikayesi ile ilgili soru yöneltilmiş; derginin isimlendirme süreci hakkındaki düşünceleri öğrenilmiştir. Öznelerin ilgili soruya verdikleri cevaplarda kimliğin derginin hikayesinin ortaya çıkış kaynağını oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

“Selim bir dergi çıkaralım derginin ismi, sembolü hiçbir zaman gerçekleşmemiş, bu demiryolu öyküsünü bize hatırlatsın diye ekledi. Adını ne koyalım diye düşünüyorduk. Elektrik yok, yoğun bir kar yağışı vardı o gece. *Ekspres mi olur? Vagon mu? İstasyon mu?* Tartışmalar başladı. O arada Nuri Abi, o güzergahta (Tirebolu-Eleşkirt) Selim’e dönerek en yüksek tepe neresi dedi. O da Vauk Dağı dedi. Biz geceleyin el feneriyle harita çıkararak Vauk Dağı’nın rakımına baktık. Tirebolu ilçesinin sınırlarından geçen Harşit Çayı’nın ilk suyu da Vauk Dağı’ndan çıkıyordu. O sırada Selim ve Nuri ağabey aynı anda Vauk Ekspres olsun dedi. Fakat Nuri Abi, ismin orjinalinin ne olduğuna kafası takıldı. Bir gün sonra bizler Tirebolu İlçe Halk Eğitim Kütüphanesi’ne gidip Osmanlı salnamelerini inceledik. Salmamede Vauk isminin yerine, Osmanlı İmparatorluğu Vavuk kelimesini kullandığını gördük ve derginin ismi böylelikle Vavuk olmasına karar verdik.” (Uğur Odabaş-Serbest Meslek-Öğrenci)

“Dergiye isim aranmaktaydı. “Taflan” ismi üzerinde karar kılınıştık. Doğu Karadeniz’e ait nadir endemik meyvelerden biriydi. Çok anlamlılığı olacağını düşünmüştük bu nedenle. Fakat kızım, Taflan adlı bir derginin Hatay’da çıkartılmakta olduğu haberini verince, vazgeçip yeni isim aramak durumunda kalmıştık. Çeşitli isimler önermişti arkadaşlar.

Bunlardan en dikkat çekenini “Harşit” idi. Fakat yıllar önce Harşit adlı bir gazete çıkartılmıştı Tirebolu’da. Hem de çıkış öyküsü bize çok tanıdık gelmişti. Tirebolu’yu İç, Doğu Anadolu ve Akdeniz bölgelerine bağlayacak olan yolun bir türlü yapılamamasını dert edinmişti. Emeklerine saygısızlık olacağı nedeniyle bu ismi kullanmama kararı aldık. Harşit içimize bir kurt olarak düşmüştü. Trabzon Salnamesi’ni karıştırırken Harşit Çayı’nın Gümüşhane ile Bayburt arasındaki Vauk Dağı’ndan doğduğunu okudum. Demiryolu güzergâhının Harşit’i takip edeceğini tahmin etmiştik arkadaşlarla. İsim ortaya çıkmıştı. Erzurum’dan yola çıkacak tren, Bayburt ve Gümüşhane’yi geçerek Harşit Çayı’nın kenarından ilerleyecekti Tirebolu Limanı’na. Ya Harşit Ekspres ya Vavuk Ekspres. Harşit ismini kullanmama kararını vermiştik. Vavuk Ekspres çıktı ortaya.”(Osman Nuri Karatepe-Emekli Esnaf)



Görsel 1. Derginin İlk Sayısı¹

“Hedefimiz Karadeniz’e tren gelmesi. Bu yüzden logoyu tren yaptık. Vauk Dağı’ndan inen bir treni yurt içi ve yurt dışına ilerlemesini canlandırdık.” (Savaş Odabaş-Sanat Tarihçisi)

Belleğin anlatılarında görüldüğü üzere, derginin kimliklendirme sürecinde, özgünlük, taşranın kültürel değerleri ve Karadeniz’e aidiyet vurgusu öne çıkmaktadır.

Hafıza ve Kültür İlişkisi

Toplum içerisinde varlığını idame ettiren insanoğlu, bir yandan birlikte yaşamın getirdiği güçlükleri aşmaya çalışırken, öte yandan bu birlikteliğin sonucunda oluşturduğu yaşam formlarını, değerlerini, inançlarını koruyarak ait olduğu toplumun özelliklerini bir sonraki kuşağa aktararak devamlılığı sağlama çabasına girmiştir (Boym, 2009: s.92). Bireylerin bellekleri zihinsel bir arşiv gibi düşünülürken, toplumların bellekleri de kültürel bir arşiv gibi düşünülebilir. Çünkü toplumun kültürden veya kültürün toplumdan ayrılarak tanımlanması imkânsızdır. Toplumların varlığını ve devamını sağlamadaki başrolü oynayan kültür, toplumların oluşumunda ana öğedir. Toplumsuz kültür, kültürsüz toplum düşünülemez (Atik ve Erdoğan: 2014, s.2).

¹ Dergiye ait görsel /görseller editör Uğur Odabaş’ın arşivinden alınmıştır.

Öznelere Vavuk Ekspres'te yayımladıkları yazıların kaynağı ile ilgili soru yöneltilmiş; öznelere bazıları ilgili soruya verdikleri cevaplarında kültürün dergideki hikayelerin çıkış noktasını oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

“Yazılarımda yaşadığım ilçenin elit kültüründen, gelenek ve göreneklerinden esinlendim. Küçük yaşlardan beri, ilçenin aile yaşamlarını, toplumsal paylaşımlarını hafızamda biriktirerek kağıda döktüm.” (*Metin Karslı-Emekli Öğretmen*)

“Tirebolu'da sinemaya gitmek basit bir eylem değil, adeta bir merasim başlangıcıydı.” (*Savaş Odabaş-Sanat Tarihçisi*)

“Yeniköy Kolbastı Team olarak en az yedi sekiz ulusal yayın yaptığımız dönemde Vavuk Ekspres ile röportaj yaptık. Dergi bu mahalleden çıktığı için, mahalledeki insana en iyi dergiyle ulaşırsınız. Mahalleye sosyal medya değil de, Vavuk Ekspres aracılığıyla çıkalım dedik.” (*Kadircan Çamur-İnşaat Teknikeri*)

“İpek sinemasında oynayan ilk film, Vedat Örfi Bengü'nün 1947'de yönettiği Suzan Yakar, Hadi Ün ve Toto Karaca'nın oynadığı Bağdagül adlı filmidir. Yılbaşı akşamları ve bayramlarda üç film birden oynatılırdı. O yıllarda İpek Sineması'nda yaşanan ilginç olaylar vardı. Bunlardan birinde sinemada western oynamaktadır. Filmde, çiftlikte sürülerin bulunduğu kapı açılıyor ve bu sırada ön sıralarda oturan bir seyirci, ayağa kalkıp ellerini açarak heş heş diye bağırıyordu. Salonda oturanlar şaşırıyor önce, daha sonra büyük bir kahkaha tufanı patlıyor içerde. Kendisini filme fazla kaptıran bu seyirci ve salondaki diğer insanlar için hoş bir anı olarak hatırlanmaktadır.” (*Savaş Odabaş-Sanat Tarihçisi*)

Anlatılarda, toplumların belleklerinde yer eden hikayeler kentin kuşaklar arasında kültürel dinamizmi sağladığını göstermektedir. Vavuk Ekspres'te bu bağlamda kentin kültürel deneyimlerinin aktarıldığı arşivdir.

Hafıza ve Zaman İlişkisi

Toplumsal hafızanın inşasında mekan ve kültür olgusu kadar hatırlatmanın yapı taşlarından birini oluşturan bir diğer öge de zamandır.

Öznelere Vavuk Ekspres'te yayımladıkları yazıların kaynağı ile ilgili soruya, bazıların yaşamlarındaki tarihsel kesit içerisindeki anıların oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

“Gar Lokantası şiiri, 19 Mayıs Üniversitesi'nde okuduğum yıllardan (1988) kalma aramızdaki iletişim bozukluğundan dolayı kavuşamamanın hikayesidir.” (*Hüseyin Sivrikaya-Fen Bilgisi Öğretmeni*)

“Bir akşam telefonum çaldı. Karşımda Manga müzik grubunun solisti Ferman Akgül. Bir bölümü Vavuk Ekspres dergisinde yayımlanmış makalemde çok etkilenmiş. Hatta tüm hikayelerimi de çok beğendiğini ve tanışmak için Tirebolu'ya geleceğini söyledi. Dört gözle onu beklemekteyim.” (*Metin Karslı-Emekli Öğretmen*)

“Hikayelerimde anlattıklarım geçmişteki olaylardaki karakterlerle rüyalarımda sohbet ederim.” (*Mehmet Çankaya-Memur*)

“O zamanlar (2007) Kazım Koyuncu dinliyordum. Doğa sevgisi, haksızlığı karşı isyanı, şarkıları hayatımda derin izler bırakmıştır. Bu sebeple dergideki ilk yazımı planlarken Kazım Koyuncu'nun Ha Konser, Ha Kanser sözü etkili olmuştur.” (*Savaş Odabaş-Sanat Tarihçisi*)

“İnsanlar geçmişte yaşanmışlıklarının, günümüze aktarılmasından çok zevk alıyorlar. Bu konuda da kendi mahalleme ait olan, çok eski zamanlardan beri sürekli duyduğum hikayeleri yazdım. O hikayelerdeki kişilerin hiçbiri bugün yaşamıyor.” (*Mehmet Çankaya-Memur*)

Anlatılarda görüldüğü üzere, Vavuk Ekspres, öznenin, geçmiş, şimdi ve gelecek arasında bağlantı kurmasını sağlamıştır.

Hafıza ve Özne/Nesne İlişkisi

İnsan kendini bildi bileli yatak, iskemle, yemek takımı, giysi ve alet- edevat gibi günlük ve özel eşyalardan, evler, köyler ve kentler, sokaklar, araçlar ve gemilere kadar; amaca uygunluk, rahatlık, güzellik gibi hayaller, böylece kendini bulduğu şeylerle çevrilidir. Bu yüzden onu çevreleyen eşyalar bir anlamda kendinin yansımasıdır, geçmişini, atalarını hatırlar. İçine yaşadığı şeyler dünyasının, şimdiki zamanı yaşarken farklı geçmişleri hatırlatan bir zaman dizini de vardır (Assman, 2001: s.25).

Öznelere Vavuk Ekspres dergisinin hayatınıza neler kazandırdığı ile ilgili soru yöneltilmiş; öznelere ilgili soruya verdikleri cevaplarda nesnenin (dergi) öznelere hayatında yapıcı bir rol oynadığını ortaya çıkmıştır.

“Yazımın bulunduğu sayfayı koparıp, camcı Murat abiye giderek çerçevelettim.”
(Uğur Odabaş-Serbest Meslek-Öğrenci)

“Öykü yazma konusunda ilk cesareti Vavuk Ekspres verdi.” (Melza Burcu İnce-Sanatçı- Söz Yazarı)

“Derginin yayın hayatı bitmese şair olur muyduk?” (Yılmaz Ayvaz-Sahaf)

“Vavuk dergisi edebiyat ve yazım kurallarına ilgimi artırdı. Yazı tekniklerini ve imla kurallarını öğrendim. Halkla iletişimin sağlaştırılmasının yanında kendi yeteneklerimi keşfetmemi, görsel sanatlara olan ilgimi ve Tirebolu’yu dijital medyada gösterme arzum 2011 yılında “Tirebolu Hayat” isimli sosyal medya sayfasını kurmamı sağladı.” (Savaş Odabaş-Sanat Tarihiçi)

“Dergi soyağacı çalışmalarına aracı oldu. Son yıllarda soyağacı çalışmaları ile ilgili aileler daha çok beni araştırmaya başladılar.” (Mehmet Çankaya-Memur)

“Vavuk Dergisi ile şiir ve sanata artan ilgim, Tirebolu tanıtımı için kültürel ve sosyal faaliyetlerin içerisinde yer almam noktasında motive edici etkisi olmuştur.” (Osman Altay-Yeniköy Mahallesi Muhtarı)

Anlatılarda, günümüzün medya politikalarının olumsuz anlam yüklendiği bir ortamda Vavuk Ekspres (nesne), belleğin ifade alanında özneye potansiyelini keşfetmesi imkanı sağlamıştır.

Hafıza ve Aidiyet İlişkisi

Kolektif hafıza, bir topluluğa mensup kişilerin ortak paylaşımı, geçmişi ve bugünlerini de etkileyen şekillendiren, devingen bir olgudur (Doğu ve Deligöz, 2017: 547). Toplumsal bellek onu taşıyanlarla birlikte vardır. Bu nedenle, toplumsal bellek, gerçek ve yaşayan bir grupla ilişkilendirilebilir. Grubun duygusal yaşamı içinde iletişim biçimleri oluşur. “Ortak anılar, bu duygu birliği içinde yaşanır” (Assman, 2001: s.46).

Öznelere Vavuk Ekspres dergisinin hikayesi ile ilgili soruya verdikleri cevaplarda kimlik vurgusu kadar referans kaynağının da önemi ortaya çıkmıştır.

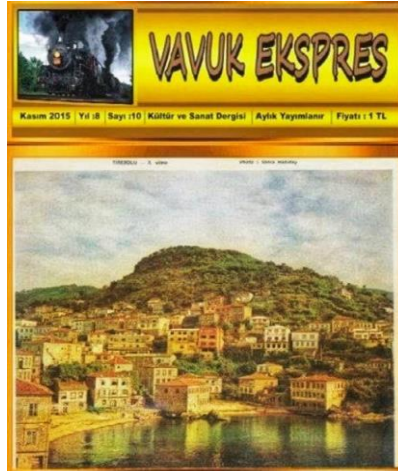
“Derginin yazarlarından Uğur Odabaş, dayım olur. Edebiyata duyduğum ilgiyi bildiği için dergide yer almam konusunda beni teşvik etti.” (Melza Burcu İnce-Sanatçı- Söz Yazarı)

“Vavuk Ekspres dergisinde Uğur abi bana senin de şiirin olacak dediğinde ben pek umursamamıştım. Ben hep bakarız bakarız deyip geçiştiriyordum. Artık derginin basılmasına günler kalmıştı. Uğur abiden bir telefon geldi, yarın dergi basım için matbaaya yollanacak bu akşam şiirini yaz dedi. Eve geldim şiir yazmaya çalışıyorum ama yazamıyorum, dedim kendi

kendime Yılmaz sen en iyisi iyi bir okuyucusu ol bu derginin, şiir yazmak senin işin değil. Uğur abiye telefon açtım ben yazamıyorum dedim. Mahallede herkes yazdı da sen niye yazamıyorsun yazarsın dedi, bir kıta yazsan yeter dedi (biraz gaz verdi bana). Aldım kağıdı kalemi elime düşünüyorum ne yazsam nasıl yazsam, hayatımda ilk defa şiir yazmaya çalışıyorum. Derken bir şeyler yazmaya başladım ve iki saatte bir kıtalık şiiri ortaya çıkardım, üzerimden büyük bir yük kalktı!” (Yılmaz Ayvaz-Sahaf)

“Dergiye yazmam Uğur abi vasıtasıyla gerçekleşti.” (Ömer Rıza Nakiboğlu-Serbest Meslek)

“Uğur abi yani (Uğur Odabaş), genelde aynı ortamlarda bulunduğumuz için derginin konusunu paylaşıyordu. Bilgisayar programlarına ilgim ve yeteneğim olduğunu görünce bana derginin ne kazandıracağını anlattı. Benimde ilgimi çekti ve böylece serüven başlamış oldu.” (Aykut Albar-Öğrenci-İşçi)



Görsel 2. Derginin Son Sayısı

1960-1970'li Yıllar Tirebolu (Tripolis)

Vavuk Ekspres dergisinde yazma deneyimi, heterojen kitleyi, ortak motivasyon ekseninde bir araya getirip homojen bir gruba dönüştürmüştür. Bu duruma vesile olan Uğur Odabaş ortak hafızanın (öznenin) referans kaynağıdır.

SONUÇ

Bu çalışma, sözlü tarih görüşmeleri ile Vavuk Ekspres dergisinde yazan öznelerin (görüşmecilerin) deneyimlerine bakılmaksızın toplumsal hafızada, zaman, mekan, kültür, nesne, kimlik ve aidiyetin, belleğin anılarının odak noktasını oluşturduğunu göstermektedir. Modern toplumun geleneği yıkan anlayışı karşısında, taşranın belleğinin canlandırılması ve yaşayan kuşak ile geçmişin ilişkisi belleğin gelecek kuşaklara aktarılmasını da sağlayacaktır.

Günümüzün enformasyon toplumunda hızın ve değişimine ayak uydurmanın önemli olduğu, kabul edilmek için maneviyatın yok edildiği bir ortamda Vavuk Ekspres anıların ölümsüzleştirildiği, taşranın kültürel değerlerinin yaşatıldığı bir lokomotif görevi görmüştür. Bu deneyim taşranın geçmişteki hikayelerinin nesiller boyunca yaşatılması açısından fırsat niteliği olarak görülmektedir. Kültürel mirasın sürekliliğini sağlamak ve belge niteliğini koruyarak gelecek nesillere aktarmak adına öğrenilmesi, tanınması ve korunması oldukça önemlidir. Bu nedenle, bu hikayenin kaybolmaması taşra hafızası için önem taşımaktadır.

Vavuk dergisinde, özel çıkarlarının yönlendirdiği siyasi ve ideolojik manipülasyon mekanizmaları ve ideolojik hesaplarının yerini edebi temsil biçimlerinin alması yerel medyanın birleştirici ve dördüncü güç özelliğinden kaynaklanan kamusal yarar ilkesi noktasında hareket ettiğini göstermektedir.

Son olarak, bu çalışma standart bir sözlü tarih çalışması olarak okunabilir. Fakat, araştırmayı iki durum farklı kılmaktadır. İlk olarak yerel bir derginin toplumsal bellek bağlamında çalışılan hikayelerden oluşan özgün bir çalışma olması ve bundan sonra yapılacak olan araştırmalara yol göstermesi açısından önemlidir. Çalışmanın bir diğer önemli özelliği ise, son sayısı 2015 yılında çıkarılan Vavuk Ekspres dergisinin, on birinci sayısının 2020 Temmuz ayında yayımlanmasının kararlaştırılmasında yapıcı bir rol oynamasıdır.

KAYNAKÇA

- ADAKLI, Gülseren (2006). Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- ASSMANN, Jan (2001). Kültürel Bellek: Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik (çev. A. Tekin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ATİK, Abdulkadir, BİLGİNER ERDOĞAN, Şeyda (2014). “Toplumsal Bellek ve Medya”, Atatürk İletişim Dergisi, Sayı:6, ss.1-16.
- BAŞLAR, Gülşah (2018). “Kullanıcı Üretimi Kolektif Hafıza: Adalet Yürüyüşü Örneği”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, ss. 144-175.
- BAUMAN, Zygmunt (2018). Bireyselleşmiş Toplum (çev. Yavuz Alogan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BEKİROĞLU, Onur (2015). “Yerel Kamuoyunun Oluşumunda Yerel Basının Rolü: Trabzon Örneğinde Bir Araştırma”, ss.131-151.
- BİLGİN, Nuri (2008). “Geçmişin Araçsallaştırılması Tarih ve Kolektif Bellek II”, Toplumsal Tarih Dergisi, s. 34-40.
- BOYM, Svetlana (2009). Kötülüğün Şeffaflığı (çev. Işık Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- CHANDLER Daniel - MUNDAY Rod (2018). Medya ve İletişim Sözlüğü (çev. Babacan Taşdemir), İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- DERE, İlker - KIZILAY, Nurgül (2017). “Aile Tarihinin Araştırılmasında Sözlü Tarihin Kullanımı: İlkokul Öğrencilerin Tecrübeleri”, Turkish History Education Journal, ss.294-323.
- DOĞU, Tuğba - VARKAL DELİGÖZ, Melis (2017). “Hafıza Kutusu: Bir Kentsel Kolektif Bellek Deneyi (mi)”, Megaron Dergisi, ss. 545-552
- GİRGİN, Atilla (2009), Türkiye’de Yerel Basın, İstanbul: Der Yayınları.
- GÜÇLÜ, Mustafa (2013). “Eğitim Tarihi Araştırmalarında Sözlü Tarih Uygulaması”, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, ss.100-113.
- GÜNGÖR, Nazife – TELLAN, Tolga (2017). “Basında Tekelleşme ve Oligopolleşme” Türkiye’de Kitle İletişimi Dün- Bugün- Yarın, (der. Korkmaz Alemdar), Ankara: Gazeteciler Cemiyeti.
- HALBWACHS, Maurice (2016). Hafızanın Toplumsal Çerçevesi (çev. Büşra Uçar), İstanbul: Heretik Yayınları.

HORKHEIMER, Max (2018). Akıl Tutulması (çev. Orhan Koçak), İstanbul: Metis Yayıncılık.

<https://www.dtarih.com/toplumsal-hafiza-tarih/> Erişim Tarihi: 28.09.2020.

KARADUMAN, Murat (2017). “Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim Düzeyleri ve Mesleki Yeterlilikleri: Antalya Örneği”, Akdeniz İletişim Dergisi, ss. 284-301.

KÖSEOĞLU, Aslı (2017). “Erzurum Haber Gazetelerinin Haber İçeriklerine Yönelik Bir İnceleme”, Atatürk İletişim Dergisi, sayı:13, ss.149-164.

MILLS, Barbara J. (2008). “Remembering while Forgetting: Depositional Practices and Social Memory at Chaco”. Memory Work. (ed. Barbara J. Mills and William H. Walker. Santa Fe: School for Advanced Research Press.

ÖZÇETİN, Burak (2018). Kitle İletişim Kuramları-Kavramlar, Okullar, Modeller, İstanbul: İletişim Yayınları.

SARICA, Sevilay (2012). “Yatay Birleşmelerin Rekabet Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Çalışması”, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt:2, Sayı:1, ss.103-119.

SCHILLER, Herbert (2018). Zihin Yönlendirenler (çev. Cevdet Çerit), İstanbul: Pınar Yayınları.

THOMPSON, John B. (2008). Medya ve Modernite (çev. Serdar Öztürk), İstanbul: Kırmızı Yayınları.

VURAL, Ali Murat (2007). “İşlev, Önem ve Misyonlarıyla Yerel Basın ve Eskişehir Örneğinden Elde Edilen Bulgular” Türkiye’de Yerel Basın. Haz: Suat Gezgin. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, ss.337-356.

WERTSCH, James V. (2015). “Kolektif Bellek”, (ed: Pascal Boyer ve James V. Wertsch) Zihinde ve Kültürde Bellek, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

YAPAR GÖNENÇ, Aslı (2010). Dergi Medyası, İstanbul: Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

YAZICI EMİR, İsmet (2003). Kitle İletişimde İmaj, İstanbul: İm Yayın Tasarım.

YUNUSOĞLU EROĞLU, Ayla - ARSLAN, Berna (2017). “Yerel Basında Kadın Gazeteciler: Mersin Yerel Basın Örneği” E. Doğan, & E. Geçgin içinde, Current Debates In Public Relations Cultural & Media Studies (ss. 267-285). London: IJOPEC Publication.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2020, 14: 28-46

Yalçın Lülecı¹

Orcid No: 0000-0002-2957-0352

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Tv Sinema Bölümü, Radyo Tv Anabilim Dalı.

sorumlu yazar: yalcin.luleci@marmara.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

İktidar ve Sinema, Demokrat Parti, Türk Sineması, 1950'ler, Adnan Menderes.

Keywords:

Power and Cinema, Democrat Party, Turkish Cinema, 1950s, Adnan Menderes.

Demokrat Parti Döneminde (1950-1960) İktidar ve Sinema İlişkileri

Power and Cinema Relations in the Democratic Party Period (1950-1960)

Alınış (Received): 10.10.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 27.11.2020

ÖZ

Bu çalışma, 1950-1960 yılları arasında iktidarda bulunan Demokrat Parti (DP)'nin kültür/sanat politikası ve bu politikanın bir uzantısı olarak değerlendirilebilecek olan sinema alanındaki yaklaşım ve icraatlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. DP iktidarı, kendinden önceki Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) iktidarının devletçi politikalarından farklı olarak kültür/sanat alanında liberal bir politika izleyip devletin bu alandaki faaliyetlerini sınırlamış olsa da sinema alanında sansürü katı bir şekilde uygulamaya devam etmiştir. DP'nin bu politikasıyla sinemanın gelişimine zarar verdiği düşünülebilirse de durum bundan ibaret değildir; zira DP aynı zamanda ülkedeki ulaşım ve elektrik ağını genişleterek sinemanın en ücra yerleşim yerlerine kadar ulaşmasını da sağlamıştır. Türk sineması, gerçek anlamda sanatsal değeri yüksek filmlerini bu yıllarda üretmeye başlamış, Yeşilçam sineması bu dönemde ortaya çıkmıştır. Sinemacılar da hazırladıkları raporlarla iktidarın dikkatini çekmeye çalışmışlardır. Disiplinler arası bir yaklaşımın benimsendiği bu çalışmada, ele alınan konu ve dönemin niteliği dolayısıyla tarihsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu konuyla ilgili literatürün taranmasına ek olarak Cumhurbaşkanlığı Cumhuriyet Arşivi (CCA) belgelerine yer verilmiştir.

ABSTRACT

This study aims to reveal the culture / art policy of the Democratic Party (DP) in power between 1950 and 1960 and its approaches and activities in the field of cinema which can be considered as an extension of this policy. Unlike the legal policies of the former CHP government, the DP government pursued a liberal policy in the field of culture / art and limited the activities of the state in this field, but continued to apply strict censorship in the field of cinema. This policy of the DP can be thought to undermine the development of cinema, but this is not the case; Because, DP has also expanded the transportation and electricity network in the country, it has enabled cinema to reach the most remote settlements. Turkish cinema started to produce films with high artistic value in these years and Yeşilçam cinema emerged in this period. The filmmakers also tried to draw the attention of the government with the reports they prepared. Due to the subject investigated and the characteristics of the period the methodology of the study that was conducted within an interdisciplinary approach, was the historical research method. Next to literature review the study contains documents from the Presidential Republic Archive (CCA).

GİRİŞ

Her siyasi iktidarın, kendi ideolojisi ve ülkenin siyasal, ekonomik, sosyal koşulları doğrultusunda oluşturduğu bir kültür/sanat politikası vardır. Öyle ki kültür sanat faaliyetleri, Louis Althusser tarafından “devletin ideolojik aygıtları”ndan (2008: 168-169) Nikos Poulantzas tarafından ise “devlet aygıtları”ndan (1980: 313-314) biri olarak kabul edilir. Türkiye’de 1950-1960 yılları arasında hükümet olan DP iktidarı da bu bağlamda, bir kültür/sanat ve buna bağlı olarak bir sinema politikasına sahiptir. Ancak DP’nin sinema politikasının tam olarak ortaya konulabilmesi için bu partinin iktidara geliş sürecine ve iktidar yıllarında uyguladığı ekonomik ve sosyal politikalara kısaca değinmek gerekir: II. Dünya Savaşı’nda Amerika Birleşik Devletleri (ABD), İngiltere ve Fransa gibi liberal demokrat devletlerin galip gelmesi, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB)’nin ise Türkiye’den toprak ve üs talepleri, Türkiye’nin Birleşmiş Milletler (BM)’e kurucu üye olarak katılma isteği gibi etkenler, Türkiye’nin yönünü Batı’ya daha fazla çevirmesine neden olmuştur. Bu yönelim, 1946 yılında çok partili hayata geçişte önemli faktörlerden birini oluşturmuştur (Akıncı ve Usta, 2015: 47).

DP, Cumhurbaşkanı İsmet İnönü’nün 1 Kasım 1945 tarihinde TBMM’deki açış konuşmasında siyasi partilerin, demokratik bir rejimin zorunlu unsurları olduğunu vurgulamasının hemen sonrasında 7 Ocak 1946 tarihinde kurulmuştur. Kurucuları arasında Celal Bayar, Adnan Menderes ve Fuat Köprülü’nün de olduğu DP’nin parti programında demokrasi, hürriyet ve liberalizm vurgusu hakimdir. Çok partili sistemin ilk seçimi olan 1946 genel seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) 396, DP 62 ve bağımsızlar 7 milletvekilliği kazanmış (Özüçetin, 2002: 769-770; Lüleci, 2015: 159) ve bu sonuçla CHP, hükümeti kurma görevini yeniden üstlenmiştir.

CHP’nin kazandığı 1946 seçimlerinden iktidarı DP’ye devrettiği 1950 seçimlerine kadar geçen dört yıllık sürede Türkiye’nin ekonomik yapısında önemli değişimler olmuştur: 1946 yılından sonra, 16 yıldır kesintisiz olarak izlenen kapalı, korumacı, dış dengeye dayalı ve içe dönük ekonomi politikaları, aşama aşama gevşetilmiş ve bu tarihten sonra, dış yardım, kredi ve yabancı sermaye yatırımlarıyla ayakta duran bir ekonomik yapı tercih edilmiştir (Boratav, 1998: 74). Siyasal ve ekonomik tercihlerin sonucu olarak bu yıllarda Türkiye’yi ABD ve Avrupa’ya ekonomik açıdan daha da yakınlatacak adımlar atılmıştır. 1947 yılında ABD Devlet Başkanı Truman’ın açıkladığı “Truman Doktrini” çerçevesinde uygulanan “Marshall Planı”yla Türkiye, ABD’den ekonomik ve askeri yardım almaya başlamıştır. Türkiye, Uluslararası Para Fonu (IMF)’na ise daha önceden başvurmuş ve üyeliğe kabul edilmek için 7 Eylül 1947 tarihinde “7 Eylül Kararları” diye anılan kararları almıştır (Zürcher, 2006: 313; Lüleci, 2015: 163).

1950 yılındaki genel seçimleriyle iktidara gelen DP, liberal bir görüşe sahiptir. CHP iktidarı döneminde ihmal edildiklerini savunan köylüler, sanayide devletçilik politikalarının terk edilmesini isteyen iş adamları, II. Dünya Savaşı yıllarındaki yüksek enflasyondan olumsuz şekilde etkilenen işçi/memurlar ve CHP iktidarının laiklik uygulamalarından rahatsız olan muhafazakârlar, DP’nin dayandığı toplumsal kesimleri oluşturmuşlardır. DP’nin parti programı da her ne kadar laiklik ilkesine bağlılık içeriyorsa da bu kesimlerden gelen taleplerin önemli bir kısmını barındırmaktadır (Hale, 2014: 126; Lüleci, 2016: 186). DP’nin ilk yıllarında muhafazakâr kesimin dini alandaki en önemli talebi ezanın yeniden Arapça okunmasıdır. DP hükümetinin bu konuda 16 Haziran 1950 tarihinde Meclis’e sunduğu tasarı, iktidar partisi DP ve muhalefet partisi CHP milletvekillerinin “oy birliğiyle” kabul edilmiş ve ezan yeniden Arapça okunmaya başlanmıştır (Avşar ve Emre Kaya, 2017: 147-148).

1948 yılından itibaren Marshall Planı çerçevesinde ABD’den Türkiye’ye para ve askeri araç-gereç yardımının yanı sıra başta traktör olmak üzere tarım araçları da gelmeye başlamıştır. Zaten 1950’de iktidara gelen DP hükümeti de tarımsal ürünlerin yurt dışına ihracatı yoluyla

Türkiye'ye döviz akışı sağlamaya yönelik bir ekonomik kalkınma yaklaşımı benimsemektedir (Ünsaldı, 2008: 59). Böylece II. Dünya Savaşı sonrası Avrupa'da artan gıda maddesi talebi sonucunda Türkiye, gıda ve hammadde ihracatına dayalı bir ekonomik büyüme yaşamıştır. Dünyada tarım ürünlerinin fiyatının yükselmesi ve Türkiye'de üretimin artışı sonucunda kırsal kesime ciddi bir miktarda para akışı olmuştur. Bunun sonucunda ekonomideki canlanmanın oluşturduğu talebi, ithal ürünleri satarak karşılayan tüccarlar, birer küçük sanayiciye dönüşmüşlerdir (Ahmad, 2007: 141). Ancak, 1954 yılına kadar olumlu bir şekilde seyreden ekonomik göstergeler, bu tarihten itibaren gerilemeye başlamıştır. İlk dört yıl iyi giden hava koşulları kötüleşmiş, buna bağlı olarak elde edilen tarımsal ürün miktarı da azalmış ve Türkiye yeniden yurt dışından buğday ithal etmeye başlamıştır. Büyüme hızı %13'lerden %4'lere kadar gerilemiştir (Zürcher, 2006: 332; Lüleci, 2016: 186).

Bu dönemin dış politika açısından en önemli olayı ise Türkiye'nin NATO'ya üye olmasıdır. Aslında, 4 Nisan 1949 tarihinde 12 ülkenin katılımıyla Kuzey Atlantik Anlaşması imzalandığında Türkiye, katılma girişimlerine rağmen, NATO'ya dahil edilmemiştir (Ekici ve Baharçipek, 2016: 156). Türkiye'nin NATO üyesi olmak istemesinin temel gerekçeleri SSCB'den gelebilecek tehdide karşı NATO'nun desteğini almak ve modernleşme politikaları doğrultusunda Batılı ülkelerle yakın ilişkiler kurmaktır. 1950 yılında iktidara gelen DP de bu yaklaşımı devam ettirmiş ve selefi CHP'nin NATO'ya katılma girişimlerini devam ettirmiştir. Haziran 1950 tarihinde başlayan Kore Savaşı, bunun için bir fırsat olarak görülmüş ve Türkiye, ABD'den sonra Kore'ye asker göndereceğini açıklayan ikinci ülke olmuştur. Buna rağmen Eylül 1950 tarihinde Türkiye'nin NATO'ya katılmak için yaptığı ikinci başvuru da reddedilmiştir (Özalp, 2018: 409). Ancak, Türkiye'nin ABD'nin yanında Kore Savaşı'na asker göndermesi ve SSCB'ye karşı müttefik olmasının faydalı olacağını düşünen ABD, Türkiye'yi NATO yolunda desteklemiştir. 1951 yılında düzenlenen NATO Atlantik Konseyi toplantısında Türkiye'nin NATO üyeliği kabul edilmiş ve bu karar 15 Şubat 1952 yılında yürürlüğe girmiştir (Özalp, 2018: 411).

1954 yılından sonra hem parti dışı hem de parti içi muhalefete maruz kalan DP yönetimi, seçim kanununda muhalefetin siyaset yapmasını sınırlayacak değişiklikler yapmıştır. Yürürlüğe konulan yeni kanunlarla memurların, hakimlerin ve akademisyenlerin iş güvenliği ortadan kaldırılmıştır. Muhafif gazeteciler baskı altına alınırken ana muhalefet partisi CHP'nin miting yapmasına engeller konulmuştur. Ekonomik veriler kötüleşmeye, enflasyon oranları yükselmeye ve bazı ürünlerin piyasada bulunması zorlaşmaya başlamıştır (Findley, 2012: 307-308). 1954 yılına kadar DP'yi Atatürk inkılaplarına ve laikliğe aykırı hareket etmekle eleştiren CHP, bu yıldan sonra eleştirilerini hürriyet ve demokrasi konularında yoğunlaştırmaya başlamıştır (Karpat, 2012: 171-172). 1955 yılının 6-7 Eylül günlerinde İstanbul ve İzmir'de yaşayan Rum vatandaşlara yönelik şiddet eylemleri gerçekleştirilince hükümet, bu iki şehirde sıkıyönetim ilan etmiştir. Aynı yıl, sonraları DP hükümetine karşı darbe yapacak olan subayların hücreler şeklinde teşkilatlanmaya başlamışlardır (Hale, 2014: 126; Lüleci, 2016: 186-187).

Bahsedilen sorunlara rağmen 1957 yılında yapılan genel seçimlerde, oy oranı düşmüş olsa da, DP yine en fazla oy alan parti olmayı başarmıştır. Fakat 1958 yılında ekonominin iyice kötüleşmesi sonucu hükümet tasarruf tedbirleri almak zorunda kalmıştır. Yükselen enflasyon dolayısıyla maaşları aşınan memurlar ve tutarsız buldukları ekonomi politikalarından dolayı sanayiciler şikâyetlerini dile getirmeye başlamışlardır (Findley, 2012: 307-308). Özellikle sabit maaşla yaşayan genç subaylar, DP döneminde zenginleşen toplum kesimlerinden rahatsızlıklarını ifade etmeye başlamışlardır (Ahmad, 2007: 148-149). Siyasal ve toplumsal hareketliliğin üst seviyeye geldiği 1960 yılında DP tarafından CHP hakkında soruşturma yürütmek için bir Tahkikat Komisyonu kurulmuş ve CHP lideri İnönü ve milletvekillerinin Meclis'e girmeleri engellenmiştir (Findley, 2012: 309). Üniversite öğrencilerinin 19 Nisan

1960 tarihinde Ankara’da yaptıkları yürüyüş polis müdahalesiyle engellenmiş ve Ankara ve İstanbul’da sıkıyönetim ilan edilmiştir. Toplantı ve gösteriler yasaklanırken Ankara ve İstanbul’da üniversiteler bir ay süreyle kapatılmıştır. Bunu mayıs ayında bazı gazetelerin kapatılması izlemiştir (Eraslan, 2005: 575; Lüleci, 2016: 187). Bu gelişmelerin sonucunda 27 Mayıs 1960 tarihinde gerçekleştirilen askeri darbeyle DP iktidardan uzaklaştırılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

DP’nin iktidarda olduğu 1950’li yıllardaki siyasal iktidar ve sinema ilişkilerini açıklamayı amaçlayan bu çalışma, ele alınan dönemin niteliği nedeniyle, tarihsel araştırma yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Tarihsel araştırmalar, incelenen dönemden intikal eden belgelerin incelenerek ya da o dönemde yaşamış kişilerle görüşmeler yapılarak ele alınan konu hakkında “Geçmişte ne oldu?” sorusuna cevap aranan araştırmalardır. Araştırmacı, konu edindiği tarihsel dönemde neler yaşandığını mümkün olduğunca doğru bir şekilde anlamaya ve nasıl olduğunu açıklamaya çalışır (Büyüköztürk vd., 2018: 21). Bir tarihsel araştırma, “konu ya da problem tespiti”, “ilgili olguların tanınması”, “alanın tanınması”, “sınırlama”, “konunun bölümlenmesi”, “okuma ve not alma”, “notların tasnifi, analizi, kritiği” ve “yazma” gibi aşamalardan meydana gelir (Sakal, 2014: 72; Lüleci, 2020: 1205) ve tarih disiplininin uğraş alanına giren dönemlerin incelenmesinde kullanılır.

Sinema sektörünün siyaset, ekonomi, sosyoloji ve hukuktan bağımsız olarak ele alınamayacağı ve siyasal iktidarla ilişkilerinin çok boyutluluğu sebebiyle bu çalışma disiplinlerarası bir yaklaşımla kaleme alınmıştır. Zaten tarihsel araştırmalarda insan eylemlerinin bütünsel yapısının açıklanmaya çalışılması, tarihçilerin birçok farklı disiplinle etkileşime girmesini gerekli hale getirmiş; bu nedenle de tarihyazımında disiplinlerarasılık, zorunluluk olmuştur (Okumuş, 2014: 35). Bu anlayışla dönemin siyasi, ekonomik, sosyal, hukuki ve kültürel değerlendirmesinin yapılmasından sonra 1950’li yıllar sinema tarihi alanındaki literatür taranarak konunun çerçevesi çizilmiştir. Literatür taraması, seçilen konuyla ilgili literatürün incelenmesi olarak tanımlanabilir (Yengin, 2017: 50; Lüleci, 2020: 1205). Literatür taramasıyla elde edilen kaynaklara ek olarak Cumhurbaşkanlığı Cumhuriyet Arşivi (CCA)’nden elde edilen belgeler ve dönemin gazetelerinde yer alan haberlerden yararlanılmıştır.

Çalışmanın Türk sinemasının estetik yönünden ziyade sektörel yapısını ve siyasal iktidarla ilişkisini açıklamaya yönelik bir tarihsel araştırma olmasını nedeniyle iletişim çalışmalarında kullanılan diğer metotlar bu çalışma için uygun bulunmamıştır. Bunun nedeni tarihin, “sosyal bir bilim değil, sosyal bilimlerle ilişkileri olan beşerî bir bilim” (Karabağ, 2014: 223) olmasıdır. Zira, tarih, her bir olayı kendi biricikliği içinde tasvir etme niteliği gösteren idyografik karakteriyle; genel yasalara ulaşma iddiasındaki nomotetik sosyal bilimlerden farklılaşır (Gulbenkian Komisyonu, 2003: 18; Lüleci, 2020: 1206).

Bu çalışmanın Giriş bölümünde, DP iktidarını hazırlayan çok partili düzene geçiş kararı ve DP iktidarı dönemindeki iç ve dış politik gelişmeler genel hatlarıyla ele alınmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde on yıllık DP iktidarının kendisinden önceki Tek Parti Dönemi’nden farklılaşan kültür ve sanat politikalarına kısaca değinilmiştir. İkinci bölümde, Tek Parti Dönemi kültür ve sanat politikalarının yürütülmesinde önemli görevleri üstlenen Halkevlerinin, DP tarafından kapatılması meselesi irdelenmiştir. Üçüncü bölümde, DP üst yöneticilerinin sinemaya olan kişisel ilgilerine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, siyasal iktidarın 1950’ler boyunca sinema alanındaki yasal düzenleme ve sansür uygulamaları ortaya konulmuştur. Beşinci bölümde, dönemin sinemacılarının hazırladıkları raporlar ve iktidarla kurdukları ilişkiler mercek altına alınmıştır. Altıncı bölümde, Sinemacılar Dönemi’nin başlangıcına, Yeşilçam’ın 1950’lerde gerçekleşen doğuş hikayesine ve iktidarın icraatlarının

buna etkisine yer verilmiştir. Yedinci bölümde ise siyasal iktidarın karar ve uygulamalarının sinemadaki yansımaları örneklendirilmiştir.

DEMOKRAT PARTİ'NİN KÜLTÜR VE SANAT POLİTİKASI

DP'nin ekonomi politikalarının esasını devletçi ekonomik politikalardan liberal ekonomik politikalara kademeli bir geçiş, uluslararası piyasalardaki talebi dikkate alarak tarım sektöründeki üretime öncelik verme, sanayileşme hamlelerini özel sektör öncülüğünde gerçekleştirme ve son olarak da dış ekonomik ilişkilerde liberalleşme eğilimi oluşturmuştur (Kanca, 2012: 48). 22 Mayıs 1950 tarihinde göreve başlayan I. Menderes Hükümeti'nin parti programında yer alan "...devlet müdahalelerini asgariye indirmek, diğer taraftan iktisadi sahada devlet sektörünü mümkün olduğu kadar daraltmak ve buna ehemmiyet vermek suretiyle hususi teşebbüs sahasını mümkün olduğu kadar genişletmek..." (Sükan, 1991: 7) ifadeleri DP'nin ekonomide liberalizmi benimsediğinin göstergesidir.

DP'nin özellikle ilk yıllarında benimsediği liberalizm, sadece ekonomi alanıyla sınırlı kalmamış, kültür alanında da etkili olmuştur. Hıfzı Topuz, bu konuda, "Demokrat Parti döneminde kültür işlerinde liberal bir politika izlenmiş, devletin belirli bir kültür politikası kalmamıştır." (Aktaran: Kasalı, 2015: 163) ifadelerini kullanmaktadır. DP'nin 1950'li yıllardaki kültür alanındaki liberal tavrını, "politikasızlık" ve "kendinden oluşumlara göz yummak" şeklinde yorumlayan başka yazarlar da vardır (Koçak, 2009: 370; Ünsal, 2009: 157). Oysa kültür alanından devleti çekip bireysel çabalar ve özel kurumların ön plana çıkmasını sağlamak ve bunlara müdahaleden kaçınmak pekâlâ liberal bir tavır olarak değerlendirilebilir. Ancak DP'nin kültür/sanat alanındaki bu liberal tavrı, öncülü CHP'nin sanata inkılapları halka ulaştırma misyonu yükleyen devletçi tavrından radikal bir kopuşu ifade etmektedir (Lüleci, 2018: 243).

DP'nin kültür/sanat alanında devlet yerine özel teşebbüsü ön plana çıkarma politikasının sonucunda sanatçıların kişisel sergilerinde bir artış olduğu görülür. Bu artışta sayıları günden güne artan özel galerilerin katkısı da büyük olmuştur. Tek Parti Dönemi'nden devralınan Devlet Resim ve Heykel Sergileri ve Güzel Sanatlar Birliği Sergileri, DP döneminde de devam eder, ancak DP iktidarı, bunların üstüne yeni bir şey eklememiş ve sonucunda özel teşebbüs bu boşluğu doldurmuştur. Özel galeriler dışında Merkez Bankası, İş Bankası, Ziraat Bankası, Yapı ve Kredi Bankası gibi kurumlar, sanat alanında etkili olmuşlardır. Bu bankalar arasında özellikle Yapı ve Kredi Bankası birçok sanat kurumuna ve etkinliğine sponsor olmuştur (Kasalı, 2015: 167).

DP'nin kültür ve buna bağlı olarak da güzel sanatlar alanındaki politikasının en doğru şekilde yansıdığı metin, DP daha iktidara gelmeden önce hazırlanmış olan 1946 tarihli *Demokrat Parti Tüzük ve Program*'ının 39. maddesidir:

Madde 39: İlimin, tekniğin, güzel sanatların süratle gelişmesini sağlamak için bütün vasıta ve tedbirlere başvurmak, bu cümleden olarak ehliyet ve istidatları teşvik etmek, kütüphaneler, müzeler, tiyatrolar, konservatuarlar kurmak, ciddi neşriyata yardımda bulunmak, Türk dilinin, milli bünyesine uygun olarak, süratle gelişmesi yolundaki çalışmalara yardım etmek, kısaca, yurdumuzda milli ve insani kültür seviyesinin yükselmesini sağlayacak her faaliyeti desteklemek, kanaatimizce, devletin başlıca vazifelerindedir. Ancak, ilmin, sanatın ve her türlü fikir faaliyetlerinin, siyasi ve idari müdahalelerden uzak kalmasını, Demokrasi'nin değişmez bir esası olarak kabul ediyoruz (Demokrat Parti Tüzük ve Program, 1946: 26-27 Aktaran: Kasalı, 2015: 163).

1953 yılında basılan *Demokrat Parti Tüzük ve Programı*'nda, yukarıda verdiğimiz 1946 tarihli *Demokrat Parti Tüzük ve Program*'daki 39. madde, 40. maddeye dönüşmüş ancak içeriğinde, "Ancak, **dilin**, ilmin..." diye başlayan cümlede görüldüğü gibi koyulaştırılarak yazılan "**dilin**" kelimesinin eklenmesi dışında, bir değişiklik olmamıştır (Demokrat Parti Tüzük ve Programı, 1953: 58). Tabii burada tiyatro ve konservatuar gibi sanat kurumlarını kurmayı

devletin başlıca vazifesi olarak kabul etmek, sonra da sanatın her türlü siyasi ve idari müdahalelerden uzak kalmasını beklemek, kendi içinde sorunlu bir yaklaşım olarak durmaktadır.

DP dönemindeki kültür/sanat politikasını, partinin yazılı belgelerinin yanı sıra yöneticilerinin çeşitli konuşmalarından da takip etmek mümkündür. Cumhurbaşkanı Celâl Bayar, -başta Atatürk olmak üzere Tek Parti Dönemi devlet adamlarının sanat alanındaki ilerlemeyi uygarlık göstergesi olarak değerlendirdikleri sözlerini akıllara getiren- (Lüleci, 2018: 225-226) 1952 yılında Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'nin açılışında yaptığı konuşmasında, güzel sanatlardaki başarının, milletlerin uygarlık aşamasında ulaştıkları seviyeyi gösteren ölçülerden biri olduğunu vurgulamış ve ardından şu ifadeleri kullanmıştır: “Her şubesiyle Türk’ün ince zevkini temsil eden güzel sanatların, inkişafını sağlayan gayretlere devam olunacaktır.” (Dikilitaş, 2007: 304).

II. Dünya Savaşı, sonrası siyasal konjonktür gereği Türkiye'nin ABD ve Avrupa ülkelerine yakınlaşması, kültür alanında da kendini gösterir: 1950'li yıllar boyunca ABD ile kurulan ilişkiler sonucunda, yalnızca ekonomik ve siyasal alanda değil, kültür/sanat alanında da bu ilişkinin etkileri görünmeye başlar (Üstündağ, 2018: 60). Bu kapsamda Fransa ile 1952'de, İngiltere ile ise 1957'de kültür anlaşmaları yapılmıştır (Kasalı, 2015: 164). SSCB tehdidi, liberal Batı ülkeleriyle kurulan yakın ilişkiler ve NATO üyeliği sonrasında DP hükümetinin kültür politikaları alanındaki diğer bir özelliği ortaya çıkar: Anti-komünizm. Komünizm, bu dönemde, toplumun geniş kesimleri tarafından “din ve namus düşmanlığı” olarak görülmüş ya da topluma böyle sunulmuştur. Buna bağlı olarak ABD'nin komünizmin baş düşmanı ve Amerikalıların “dinlerine bağlı” bir toplum olduğu algısı oluşturulmuştur. Sovyetlerin temsil ettiği komünizmden korunmak için ABD'ye yakın olmak ve dine önem vermek gerektiği söylemi ön plana çıkarılmıştır (Kırkpınar, 2018: 355).

HALKEVLERİ, TARTIŞMALAR VE KAPATILMA SÜRECİ

DP iktidarının kültür/sanat alanındaki icraatlarının içinde en fazla eleştiri alan uygulama, CHP'nin 1932 yılında kapatılan Türk Ocaklarına alternatif olarak kurduğu Halkevleri ve Halkodalarının faaliyetlerinin 1951 yılında sonlandırması olmuştur. Halkevleri, İlk olarak 1932 yılında her biri farklı illerde 14 şubenin açılışıyla faaliyetlerine başlamıştır. 1950 yılında Halkevlerinin sayısı 478, Halkodalarının sayısı ise 4322'ye kadar çıkmıştır. Halkevleri faaliyetlerini, 1) Dil, Tarih, Edebiyat, 2) Ar (Sanat), 3) Gösterit (Tiyatro), 4) Spor, 5) Sosyal Yardım, 6) Halk Dershaneleri ve Kurslar, 7) Kitapsaray ve Yayın, 8) Köycülük ve 9) Müze ve Sergi olmak üzere dokuz şube altında gerçekleştirmiştir (Yeşilkaya, 2009: 113).

Halkevleri ve Halkodaları faaliyette buldukları sürece CHP'ye bağlı olarak hareket eden kuruluşlardı. Bu durum, CHP'nin iktidarda olduğu Tek Parti Dönemi boyunca sorun teşkil etmemiş; ancak DP'nin 1950 yılında iktidarı devralmasından sonra Halkevlerinin tüzel kişiliği ve faaliyetleri sorun olarak görülmeye başlanmıştır. CHP de bu durumun sorun yaratacağını tahmin etmiş ve Halkevleri ile arasındaki bağlantıyı ortadan kaldırmak için hukuki değerlendirmeler yapmıştır; ancak bu gerçekleştirilememiştir. Sonuçta DP, kendi politikasına aykırı gördüğü Halkevlerini çıkarılan özel bir kanunla 1951 yılında kapatmış ve tüm mal varlığını hazineye devretmiştir (Çatalbaş, 2014: 81). DP, Halkevlerini kapattıktan sonra Halk Eğitimi Bürosu, Halk Eğitimi Merkezleri ve Halk Okuma Odaları gibi çeşitli kültür ve eğitim kurumları açtıysa da (Çatalbaş, 2014: 82-83) bu kurumların Halkevleri ve Halkodalarının etkinliğine ulaştığını söylemek çok zordur.

Aslında Menderes'in Halkevleriyle ilişkisi önceki yıllara dayanmaktadır. Kendisi Tek Parti Dönemi'nde uzun yıllar Halkevleri denetçiliği yapmış, birçok Halkevinin açılışını katılmış ve bu kurumlar hakkında olumlu ifadeler kullanmıştır. Fakat Halkevlerinin CHP'nin bir kültür kolu ve toplantı yeri olması, bu kurumdan sadece CHP'nin yararlanması, Menderes'in

yaklaşımını değiştirmiştir (Gezer, 2012: 84). Menderes, TBMM'nin 7 Ağustos 1951 tarihli oturumunda, Halkevlerinin kapatılması konusunda şunları ifade etmiştir:

Halkevlerini fiilen ortadan kaldıran bir tasarı değildir. Bir siyasi parti kendi siyasi maksatları dışında işlerle uğraşmaması gerekir. Halkevleri, Halkodaları kurmak, gençlik teşkilatını ele almak faşistvari anlayışların ve düşüncelerin mahsulü olsa gerektir. Bu münasebetle eğer bilmiyorlarsa şurasını da haber vereyim ki, Halkevleri çoktan beri fiilen kapalı bulunmaktadır. Bunlar, içtimai ve siyasi bünyemiz içinde tamamiyle abes, beyhude, geri ve bir yabancı uzuv halindedirler. Bunları demokratik fikirlerin neşir ve tamimi için bir mektep haline getirmek hayali gene eskimiş, dar bir anlayışın mahsulü olmaktan başka bir mana ifade etmez (Gezer, 2012: 84).

Görüldüğü gibi “faşistvari anlayışların ve düşüncelerin mahsulü” olmakla itham edilen Halkevleri, 1954 yılında kapatılan Köy Enstitüleri gibi (Karaömerlioğlu, 2009: 286), doğrudan doğruya komünizm suçlamasına maruz kalmamışlar, ancak bu kurumların SSCB’de faaliyet gösteren Narodni Dom isimli kurumlar örnek alınarak yapılandırıldıkları ifade edilmiştir. Kapatılan Halkevlerinin binaları, devlet parasıyla yaptırılmasına rağmen parti namına tescil edildiği gerekçesiyle müsadere edilip hazineye devredilmiş ve çeşitli kamu kurumları tarafından kullanılmışlardır (Karpaz, 2010: 461).

Halkevlerinin, kapatılmasının iktidar sinema ilişkisi bakımından da önemli sonuçları olmuştur. Zira bütün yurt sathına yayılan Halkevlerinde, 1932 yılında itibaren vatandaşlara yönelik çok sayıda devlet desteğiyle çekilen ya da yurt dışından alınan genellikle belgesel türündeki filmlerin gösterimi yapılmıştır. Bu filmler, 1- Milli bayramlar, 2- Siyaset, 3- Sağlık, 4- Aktüalite, 5- Askerlik, 6- Spor, 7- Seyahat ve 8- Ziraat ve sanayi ile ilgili olmak üzere başlıca sekiz türde yapımlardır (Çeliktemel-Thomen, 2015: 58, 62-63). Bu filmler genelde eğitici-öğretici kısa filmler, haber filmleri, propaganda filmlerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla Halkevlerinin sinema faaliyetlerin, kültürel ve sanatsal olmaktan ziyade didaktik ve politik bir nitelikte olduğu söylenilebilir (Berkaş, 2008: 207; Lüleci, 2018: 235). DP, bu kurumları kapatmakla, sinemanın eğitim ve propaganda özelliklerinden devlet eliyle faydalanma imkanını da ortadan kaldırmıştır. DP yöneticileri, muhtemelen bunu liberalizmin bir gereği olarak görüyorlardı; zira dönemin liberal ülkelerinde Halkevleri benzeri bir kurum, alışıldık bir şey değildi.

DEMOKRAT PARTİ YÖNETİCİLERİNİN SİNEMAYLA İLİŞKİLERİ

DP'nin sinemaya yaklaşımını, onların kültür/sanat politikalarının bir uzantısı şeklinde ele almak mümkündür. Sinema alanında DP döneminde gerçekleştirilen uygulamalara geçmeden önce bu partinin kurucuları ve dönemin en önemli siyasi figürleri olan Cumhurbaşkanı Bayar ve Başbakan Menderes'in sinemayla ilişkilerine dair bilgi vermekte fayda vardır: Bayar, ABD ziyaretinde, 8 Şubat 1954 tarihinde uğradığı San Francisco şehrinde bir sinemaya gitmiş ve izlediği filmin çeşitli sahnelerinin kendisini heyecanlandığını söylemiştir (Bayar Los Angelese Gitti..., 1954: 7). Bayar, bundan bir gün sonra ise Los Angeles'taki Hollywood'a geçmiş ve burada bulunan Universal-International Film Stüdyoları'nı gezmiştir. Girişte film firması müdürü tarafından karşılanan Bayar, “Atilla” hakkındaki bir filmde rol alan oyuncularla tanışmış ve film setlerini gezmiştir (Bayar, Los Angeleste tezahüratla..., 1954: 7).

Başbakan Menderes'in sinemaya ilgisi konusunda ise iki farklı rivayet vardır. Bunlardan ilkinde Menderes'in oğlu Aydın Menderes, anılarında, aile olarak günlük hayattan kopmadıklarını, her zaman sinema ve tiyatroya ailecek gittiklerini söylemektedir (Aktaran: Üstündağ, 2018: 65). İkinci rivayet ise Samet Ağaoğlu'nun Menderes hakkında kullandığı “On yıllık başbakanlığı zamanında mecbur kalmadıkça, protokolün kesin gerektirmesi olmadıkça şu veya bu resmi suarede, yemekte, sefarette görülmemiştir. Tiyatro, opera ve ya sinemaya gitmez, bütün bu çeşit yerlere karşı yabancılık duyardı.” (Ağaoğlu, 1972: 83-85 Aktaran: Üstündağ,

2018: 65) şeklindeki ifadeleridir. Görüldüğü gibi ilk örnekte Menderes, yoğun mesaisine rağmen ailesiyle sinemaya giden bir baba olarak tasvir edilirken, ikinci örnekte tiyatro, opera ve sinema gibi sanatlara ilgi göstermeyen bir devlet adamı portresi olarak çizilmiştir.

DP yöneticileri, çeşitli vesilelerle sinemacılarla da görüşüyorlardı. Örneğin Türk sinema tarihinin önemli figürlerinden olan Cemil Filmer, hatıralarında, Şişli’deki Site Sineması’nın işletmesini nasıl elde ettiğini ve açılışına devrin başbakanı Menderes’i davet ettiğini anlatmaktadır. Menderes, bu davete icabet etmiş ve kurdeleyi bizzat keserek sinemanın açılışını yapmıştır (Filmer, 1984: 201-202). 28 Kasım 1958 tarihinde Site Sineması’nın açılışını yapan (Başvekilimiz Site Sinemasının..., 1958: 2) Menderes, sinemanın salonları gezdikten sonra izlenimlerini şöyle ifade etmiştir: “Avrupada bu kadar sinema gördüm, hiçbiri böyle güzel değildi.” (Umar, 1958: 2).

SİNEMA ALANINDA YASAL DÜZENLEMELER VE SANSÜR UYGULAMALARI

DP’nin iktidar yıllarında sinema alanındaki hukuki yapı 1930’larda yürürlüğe girmiş kanun ve nizamnamelerden oluşuyordu: 14 Temmuz 1934 tarih ve 2559 sayılı “Polis Vazife ve Salahiyetleri Kanunu”, sinema filmlerinin denetimi hakkında maddeler içeriyordu. Bu kanuna göre yurt dışından ithal edilen filmlerin denetlenmesi ve yurt içinde film üretilmesi polis iznini gerektiriyordu (Coşkun, 2009: 32). 09 Temmuz 1939 tarihinde ise bu kanunun 6. maddesine dayanılarak 2/11551 sayılı “Filmlerin ve Film Senaryolarının Kontrolüne Dair Nizamname” yürürlüğe girmiştir (Önder ve Baydemir, 2005: 115; Lüleci, 2015: 437). Bu nizamnameyle hükümet, halka gösterilecek olan yerli ve yabancı filmleri gösterimden önce denetlemeyi amaçlamıştır. Buna göre filmler, kurulacak komisyonlar eliyle, Ankara ve İstanbul’da bir salon veya sinemada seyredilir ve hukuki durumları hakkında karar verilir (Cantek, 2008: 142; Lüleci, 2015: 437). Bu nizamnamenin 18. maddesi gereği, yerli veya yabancı sinemacılar, senaryolarının kontrol gördüğüne dair tasdik belgesi alma koşulu getirilmiştir. Nizamnamenin 10. maddesinin geniş yorumlamalara açık olması ise, hükümete sinema eserlerini tam anlamıyla kontrol altına alma imkânı tanımıştır (Şeker, 2006: 135-136; Lüleci, 2015: 437; Lüleci, 2016: 192).

1939 tarihli bu nizamname, 1948 ve 1957 yıllarında küçük değişikliklere uğramasına rağmen DP iktidarı döneminde de yürürlükte kalmaya devam etmiş ve filmler ancak bu yasal prosedürleri geçerek seyirciye ulaşabilmiştir (Coşkun, 2009: 33-34; Lüleci, 2016: 192). 20 Kasım 1957 tarihinde, İcra Vekilleri Hey’eti’nin 19/07/1939 tarih ve 2/11551 sayılı kararıyla yürürlüğe konulmuş olan “Filmlerin ve Film Senaryolarının Kontrolüne Dair Nizamname”nin 6. ve 34. maddelerinde değişikliğe gidilmiştir. Buna göre, 6. maddenin “Yabancı memleketlerden getirilen filmlerin kontrolü, gümrük muamelesi yapılmadan evvel icar edilir. Filmler, kontrol yapılacak mahalle gümrüğün mührü altında ve memur vedaat ile gönderilip, kontrolden sonra da komisyonun mührü altında yine memur vedaat ile gümrüğe iade edilir.” (CCA, 030.18.01-02-147-59-07: 15) şeklindeki metni aynen kalırken, bu metne aşağıdaki kısım eklenir:

Hariçte banyoları yaptırılarak yolcu beraberinde Türkiye’ye getirilen veya sair suretlerle getirilen sinematografik filmlerden, film yapmak veya yaptırmak vazifesile görevli devlet dairelerine ait filmler veya aile filmi oldukları vazifeli gümrük memurlarınca anlaşılınlar işbu nizamnamenin kontrole müteallik hükümlerine tabi tutulmaksızın sahiplerine tevdi edilir.

Bunun dışında kalanlar hakkında kontrole tealluk eden hükümler tatbik olunur (CCA, 030.18.01-02-147-59-07-2; CCA, 030.18.01-02-147-59-07-3).

34. maddenin “Her Türlü sinematografik filmlerin banyo için memleket haricine çıkarılması hükümetin müsaadesine bağlıdır.” (CCA, 030.18.01-02-147-59-07: 15) şeklindeki

metni ise, “hükümetin” kelimesi yerine “Dahiliye Vekâletinin” kelimeleri eklenerek, “Her türlü sinematografik filmlerin banyo için memleket haricine çıkarılması Dahiliye Vekâletinin müsaadesine bağlıdır.” şeklinde değiştirilmiştir (CCA, 030.18.01-02-147-59-07-3). Nizamnamedeki bu değişiklikler 20-11-1957 tarih ve 4/9710 sayılı kararnameyle işleme konulmuştur (CCA, 030.18.01-02-147-59-07-1).

1950’li yıllardaki sansür uygulamalarından en fazla ses getireni senaryosunu Bedri Rahmi Eyuboğlu’nun yazdığı, yönetmenliğini ise Metin Erksan’ın yaptığı *Âşık Veysel*’in hayatını konu edinen 1952 yapımı *Karanlık Dünya* adlı filmidir. Sansür Komisyonu, senaryonun tasdiki aşamasında filmin isminin *Âşık Veysel’in Hayatı* şeklinde değiştirilmesini talep etmiştir. Çekim aşamasında oyuncular Aclan Sayılğan ve Kemal Bekir, komünist parti kurma suçlamasıyla tutuklanınca, film iyice politik bir meseleye dönüşmüştür. Sonrasında ise filmin gösterimi, sansür tüzüğü’nün 7. maddesinin 5. fıkrası gereğince yasaklanmıştır. Bir süre sonra tekrar kurula gönderilen film, ancak şartlı kabulle gösterim izni alabilmiştir. Kurul izlediği filmde, 1) Ekinlerin boylarının kısa ve cılız olmasını, 2) Ziraat işlerinin çok ilkel yöntemlerle yapılmasını ve 3) Turna dansı yapan dört kızdan ikisinin çıplak ayaklı, ikisinin çarıklı olmasını, problem olarak görmüştür (Özgüç, 1976: 25). Sansür Kurulu’nun ideolojik bulduğu film, uzun uğraşlar sonucunda ve birçok sahnesinin çıkarılıp ya da değiştirilmesi sonucu gösterim izni alabilmiştir (Sim, 1996: 68).

1950’li yıllar boyunca DP’nin kültür/sanat alanındaki icraatlarına etki eden faktörlerden biri de komünizm karşıtlığıdır. DP’nin CHP’den devraldığı komünizm aleyhtarlığı, Soğuk Savaş koşullarında daha da yoğunlaşmıştır. Sola karşı geliştirilen devlet refleksi, Türk dış politikasındaki seçimlerle doğrudan ilişkilidir. Soğuk Savaş’ın başladığı 1950’li yıllar boyunca ABD ve Kuzey Avrupa ülkelerinin temsil ettiği Batı Bloğu’na yaklaşan Türkiye’de, DP iktidarı, karşıt kutupta yer alan SSCB’nin tehdidi nispetince sola karşı bir tutum almıştır. İç politikada komünizm, bazen olduğundan daha fazla büyütülerek ona karşı kamuoyu oluşturulmuş ve böylece komünizme karşı kurulan Batı Bloğu’nda elde edilen konum daha da sağlamlaştırılmıştır (Özdemir ve Şendil, 2016: 27).

Komünizme karşı bu tavrıdan sinema da etkilenir. Sosyalist olduğu düşünülen Nazım Hikmet, Orhan Kemal, Yaşar Kemal, Kemal Tahir ve Vedat Türkalı gibi yazarların ürettiği senaryoların, beyazperdeye yansması zorlaşır. Sansür Kurulu’nun kara listesine giren bu senaristler, eserlerinde müstear isimler kullanarak engeli aşmaya çalışırlar (Üstündağ, 2018: 77). 1959 yılında Atıf Yılmaz’ın çektiği *Bu Vatanın Çocukları* adlı filmin senaryosunu yazan Yaşar Kemal, filmin jeneriğine Sansür Kurulu onaylamadığı için kendi ismini yazamaz. Onun yerine bu kurulda görevli bir polis memuru olan Azmi Kütüval’in ismi yazılır. Daha da ilginç olanı ise filmin senaryo dalında ödüle layık görülmesi ve Kütüval ödül alırken Yaşar Kemal’in bunu seyirciler arasından izlemesidir (Yılmaz Güney Kara..., 1995: 12). Aynı yıl Memduh Ün’ün *Üç Arkadaş* filminin Cannes Film Şenliği’ne katılması Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü tarafından engellenir (Özgüç, 1976: 27). Sinemalarda gösterime giren bazı yabancı filmlerde, komünizm propagandası yapıldığı gerekçesiyle, filmi gösteren müesseseler ve filmi ithal eden film şirketi takibata uğrar (Bir sinemada gösterilen..., 1953: 1,7).

1950’lerde DP hükümetinin sinema alanında görülen anti-komünist tavrı akıllara ABD’de 1950’li yıllarda ordu ve bürokrasi üzerinde olduğu gibi Hollywood üzerinde de ciddi bir etkisi olan McCarthy Soruşturması’nı getirir. Bu dönemde Senatör McCarthy’nin komünistlik suçlamasıyla başlattığı “Cadı Avı” Hollywood’a da uzanmış, kara listeye eklenenlerin sayısı 400’ü geçmiş ve ihbarcılık kahramanlık olarak görülmeye başlanmıştır. Bu sürecin sonunda birçok yönetmen ve oyuncu işlerini kaybetmek ya da ülkeyi terk etmek zorunda kalmışlardır (Teksoy, 2009: 359-360).

SİNEMACILARIN HAZIRLADIKLARI RAPORLAR VE İKTİDARLA KURDUKLARI İLİŞKİLER

DP iktidarının yukarıda ayrıntılarıyla vermeye çalıştığımız sinema politikasına karşılık sinemacılar da çeşitli vesilelerle iktidar çevreleriyle iletişime geçmişlerdir. Bu diyalogun en önemli örneklerinden biri, 1953 yılında Yerli Film Yapanlar Cemiyeti'nin "Türk Filmciliğinin Dertleriyle Çarelerine Dair Rapor"dur. Cemiyet bu raporu, TBMM'ye, bakanlıklara, bakanlara ve belediyelere göndermiştir. 1955 yılında da Türk Film Dostları Derneği tarafından "Türk Filmciliği ve Kalkınması İçin Halli Gereken Meseleler Hakkında Rapor" başlıklı bir rapor yayınladı. 1958 yılında ise Türk Film İmalcileri Cemiyeti, "Türk Filmciliği'ni Kalkındıracak ve Çağdaş Seviyeye Eriştirecek (Türk Film ve Sinema Kanunu)nun Gerekçesine Ait Temennilerimiz" başlıklı bir çalışma hazırladı. Bu çalışma o yıllarda gündeme gelen Türk Sinema Kanunu için bir rapor niteliğindedir (Giovanni Scognamiglio'nun..., 2011: 279; Türk Sineması Hakkında Raporlar, 2019).

Yerli Film Yapanlar Cemiyeti'nin 1953 yılında yerli sinema ile ilgili hazırladığı "Türk Filmciliğinin Dertleriyle Çarelerine Dair Rapor" başlıklı rapor, 1. Dertlerimiz ve 2. Dileklerimiz başlıklı iki bölümden oluşmaktadır. Dertlerimiz başlıklı birinci bölümde a) Ham madde, b) Vergi ve rüsum, c) Ecnebi film ithalinin tahdidi ve d) Sansür olmak üzere dört alt başlık vardır. Dileklerimiz adlı 2. bölümde de yine a) Ham maddenin serbestçe temini, b) 5237 sayılı kanunun yerli ve yabancı filmler için tespit ettiği rüsum nispetinin bozulmadan tatbiki, c) Ecnebi filmlerinin bünyemize göre tahdidi ve d) Senaryo ve filmlerin kontrolüne dair nizamnamenin değiştirilmesi, şeklinde dört alt başlık vardır (CCA, 030.01-125-802-1: 2). Raporda Türk sinemasıyla ilgili olarak "yurdumuzda sanayileşmeyi hedef tutan demokrat hükümetimizin himaye ve yardımına en fazla muhtaç ve layık olan bir saha" ifadeleri kullanılarak DP'den sinema alanında yardım beklendiği vurgulanmıştır (CCA, 030.01-125-802-1: 2). Bu raporda ayrıca, Türk sinemasının, a) Ham madde (bilhassa boş film) sağlayamaması, b) Belediye gelirleri hakkındaki 5237 sayılı kanunun 27. maddesinin yerli filmleri koruyacak şekilde tatbik edilememesi, c) Memleketimizin ihtiyacından fazla ecnebi film ithali ve rekabeti karşısında bulunması ve d) Senaryo ve filmlerin kontrolüne dair (sansür) nizamnamenin kifayetsizliği ve yanlış tatbik edilmesi, gibi nedenlerden dolayı bir kriz içerisinde olduğu ve sinema sektörüyle ilişkili 2000 kişi ve ailelerinin işsiz kalmasından endişe duyulduğu ifade edilmektedir (CCA, 030.01-125-802-1: 2).

Türk Film Dostları Derneği tarafından 30 Aralık 1954 tarihinde hazırlanıp 10 Ocak 1955 tarihinde düzenlenen basın toplantısıyla kamuoyuyla paylaşılan "Türk Filmciliği ve Kalkınması İçin Halli Gereken Meseleler Hakkında Rapor" başlıklı rapor da altı bölümden oluşmaktadır. A) "İthal Filmlerin Tahdidi" başlıklı bölümde, ithal edilen filmlere bir sınırlama getirilmesi önerilmiştir. B) "Ölçsüz İthalâtın Zararları" başlıklı bölümde, ithal edilen filmlerin gerçekte "B Pictures" diye tanımlanan niteliksiz filmlerden oluştuğu belirtilerek, bu filmlerin gösteriminin Türk sinemasına verdiği zararlar anlatılmaktadır. C) "İthalatın Tahdit ve Kontrolü Nasıl Sağlanabilir?" başlıklı bölümde, yabancı filmlerin sınırlandırılması ve kontrolü konusunda öneriler sunulur. Türkçeye duble edilen yabancı filmlerden 50 kuruş yerine 100 kuruş alınarak kurulacak olan Türk Filmciliğine Yardım Fonu'na aktarılması ve bu para ile ilerde bir Milli Sinema Merkezi açılması önerilir. D) "Sinema Programlarının İslahı" başlıklı bölümde sinema salonlarındaki film gösterimlerine İngiltere, Fransa ve İtalya'dan örneklerle bir düzenleme getirilmesi önerilmektedir. E) "Sansür Meselesi" başlıklı bölümde, 1939 tarihli "Filmlerin ve Film Senaryolarının Kontrolüne Dair Nizamname"nin "Nazi memleketleri" film sansür mevzuatından tercüme edilen anti-demokratik ve tekelci bir devlet sansürü olduğu ifade edilmiştir. Filmler için İstanbul ve Ankara'da iki ayrı sansür kurulunun yersiz olduğu, kurulun sadece sektörün bulunduğu İstanbul'da yer almasının daha uygun olacağı belirtilmiştir. F) "Bu Mevzularla İlgili Diğer Hususlar" başlıklı son bölümde ise sinema salonlarının teknik

donanımının ve salonların konforunun yetersiz olduğu, küçük çocukların yasağa rağmen sinemalara alındığı, belediyelerin buraları yeterli derecede kontrol etmediği gibi çeşitli konularda görüş beyan edilmiştir (Türk Sineması Hakkında Raporlar, 2019: 139-148).

Türk Film İmalcileri Cemiyeti'nin 1958 yılında hazırladığı "Türk Filmciliği'ni Kalkındırarak ve Çağdaş Seviyeye Eriştirecek (Türk Film ve Sinema Kanunu)nun Gerekesine Ait Temennilerimiz" başlıklı broşür ise üç bölüm ve bir kanun taslağından oluşmaktadır. Broşürün giriş kısmında, film endüstrisi ve önemli sayıda sinema salonu olan dünya devletlerinin bu endüstri ve sanat dalına dair kanunları olduğu vurgulanır. "Türk Filmciliği" başlıklı bölümde Türk sinemasının vergi düzenlemesinin yapıldığı 1948 yılı ile broşürün hazırlandığı 1958 yılları arasındaki on senede Türk film endüstrisinin önemli bir gelişme kat ettiği belirtilmekte ve bu endüstrinin geliştirilmesi, çalışanların iş güvencesinin sağlanmasının milli bir vazife olarak görüldüğü ifade edilmektedir (Türk Sineması Hakkında Raporlar, 2019: 151). "Türk Filmciliği ve Önemi" adlı başlık altında ise, sinemanın dünyada itibar görünürken Türkiye'de haklı veya haksız yere aşağılandığını itham edildiği iddia edilmektedir. Dünya ülkelerinin organize ettikleri film festivallerinin o ülkelere ilgiyi artırıp kültürlerini tanıtmaya imkânı sağladığını; ancak Türkiye'nin sinemanın bu özelliğini yeterince kullanmadığı vurgulanmaktadır. İslam dünyasında lider ülke olması gereken Türkiye'nin sinemaya vereceği önemle ciddi bir propaganda vasıtasına kavuşacağı ileri sürülmektedir. Batılı ülkelere ithal edilen havadis filmleriyle halkın propaganda tesirine bırakıldığını; oysa Türkiye'nin kendi imkanlarıyla bu filmleri yapabileceği vurgulanıyordu (Türk Sineması Hakkında Raporlar, 2019: 152-153). "Türkiye'ye İthal Edilen Ecnebi Filmler" başlıklı bölümde ise, ithal edilen yabancı filmlerin kalitesi ve fiyatının kontrol edilemediği, bu filmlerin Türk kültür ve sosyal hayatına uygun olmadığı vurgulanmaktadır. Gelen filmlerin kalitesinin düşüklüğü dolayısıyla Türk halkının sanat filmlerini seyretme imkânı bulamadığı belirtilmektedir. Bunun yanı sıra sinemaların konulu filmlerden önce bir aktüalite veya eğitici film gösterme zorunluluğuna uymadığı iddia edilir. Broşürün son kısmında ise Cemiyet'in dilekleri özet olarak sıralanır. Buna göre, 1) Bir sinema ve filmcilik umum müdürlüğü kurulması, 2) Acil olarak bir sinema kanunu çıkarılması, 3) Film imalatının rasyonel usullere göre düzenlenmesi, 4) Mussolini İtalyası'nın kanunlarından tercüme ile yapılan sansür nizamnamesinin değiştirilmesi, 5) Sinema tröst ve kartellerine kanun dairesinde müsaade edilmesi ve sinema salonlarında asgari bir süre yerli film gösterilmesinin temin edilmesi, 6) Halen olduğu gibi ham film stüdyo aksamı ve makineleri için döviz tahsis edilmesi, 7) İthal filmlerin vasıf, fiyat ve adet kontrollerinin yapılması gibi dileklerde bulunulmuştur (Türk Sineması Hakkında Raporlar, 2019: 154-155).

SİNEMACILAR DÖNEMİ'NE GEÇİŞ, YEŞİLÇAM'IN DOĞUŞU VE DP'NİN BUNA ETKİSİ

1950'li yıllar Türk sineması için bir atılım dönemi olmuştur. Özön, her ne kadar Türkiye'de önceki dönemlerde de filmler çekilmiş olsa da Türk sinemasının gerçek anlamda, 1950'li yıllarda başladığını belirtmektedir (2013: 194). Özön, yine kendi dönemlendirmesiyle 1939 yılına kadar süren "Tiyatrocular Dönemi" ve oradan 1950'ye kadar devam eden "Geçiş Dönemi"nde Türk sinemasının sinema dilinden yoksun kaldığını ifade etmektedir. Ona göre bu dönemlerde Türk sinemasının kullandığı dil, sinema dili bir yana, sinemalaştırılmış bir tiyatro dili bile değildir, buna ancak tiyatrolaştırılmış bir sinema dili denilebilirdi. Ancak 1950'lerde başlayan "Sinemacılar Dönemi"nde, sinema terimleriyle düşünmenin, sinema diliyle anlatmanın ilk örnekleri ortaya konulabilmiştir (2013: 194-195). Esen de Özön'le paralel olarak, 1950'li yılların başında, Türk sinemasının, artık sinema dilini öğrendiğini, film yapım, dağıtım şirketleri, sinema salonları, sinemanın çeşitli aşamalarında çalışan meslek erbabı ve teknik donanımla ticari bir çarkın kurulduğunu ve bir sistemin oluşturulduğunu belirtmektedir (2016: 48).

1950'li yıllarda devletin doğrudan bir desteği olmaksızın sinema alanında görülen hareketlenmeyi açıklamakta çeşitli faktörler etkili olmuştur: Anadolu'nun çeşitli şehirlerinden İstanbul'a gelen sermaye sahipleri, sinema alanına yatırım yapmış, yapımcı ve işletmeci olarak sinema alanında üretime katılmışlardır. Sinemanın bu yıllardaki gelişimdeki önemli etkenlerden biri de ulaşım alanındaki gelişmelerdir (Yaylagül, 2018: 122). DP'nin iktidara geldiği 1950 yılında, 47.080 kilometre olan karayolu uzunluğu, 27 Mayıs Askeri Darbesi'yle iktidardan indirildiği 1960 yılında 61.542 kilometreye ulaşmıştır. 1950 yılında 32.564 olan motorlu kara nakil aracı sayısı ise, 1955 yılında 71.237'ye, 1960 yılında ise 114.208'e kadar çıkmıştır (Kapluhan, 2014: 432-433). Diğer bir faktör de elektrik üretiminin artırılması ve üretilen bu elektriğin daha geniş bir alana ulaştırılmasıdır. 1950 yılında 789,5 milyon kilovatsaat elektrik üretimi söz konusuysen, bu üretim 1960 yılında 2 milyar 815 milyon kilovatsaate çıkmıştır (Yurtoğlu, 2018: 267). Bu dönemde elektriğin Anadolu'nun kasaba ve köylerine kadar ulaşması, sinemanın da buralara ulaşmasına katkı sağlamıştır. Bu faktörlerin etkisiyle üretilen film ve sinema salon sayılarında artış yaşanmıştır (Sim, 1996: 70).

Türk sinemasının en önemli yönetmenlerinden sayabileceğimiz bir yönetmen kuşağı da bu dönemde film üretmeye başlamışlardır. Bu isimlere en güzel örnek Lütfi Ö. Akad'dır. 1952'de yapmış olduğu *Kanun Namına* filmiyle Akad, Türk Sinemasına görüntü yönetimiyle, senaryosuyla, kullandığı araç gereçle, mekanlarla ve tiyatrocu olmayan oyuncularla önemli bir eser bırakmıştır. *Kanun Namına* dışında Orhan Arıburnu'nun 1951 yapımı *Sürgün*, Akad'ın 1955 yapımı *Beyaz Mendil*, Erksan'ın 1952 yapımı *Aşık Veysel'in Hayatı* ve 1958'de çektiği *Dokuz Dağın Efesi*, Atıf Yılmaz'ın 1958 yapımı *Yaşamak Hakkımdır* ve Memduh Ün'ün 1958 yapımı *Üç Arkadaş* filmleri, 1950'li yılların önemli filmleri olmuşlar ve Türk sinemasının 1960'lardaki yükselişinin işaretlerini vermişlerdir (Sucuoğlu, 2018: 86).

Bu dönemde yukarıdaki yönetmenlerin yanı sıra Batı sinemasının etkisinden uzak, kendinden önceki sinemacıların teatral yaklaşımını benimsemeyen, sermayeleri ve teknik imkanları sınırlı bazı film yapımcıları Beyoğlu'ndaki Yeşilçam sokağına yazıhane açmaya başlamışlardır. Refiğ, DP'nin iktidara geliş yıllarına denk gelen ve dönemin sinemasına isim veren Yeşilçam sinemasını, siyasetin halka açılışına koşut olarak sinemanın da halka açılması ve ulusal özellikler taşıması bakımından olumlu bir gelişme olarak karşılar (Refiğ, 2009: 89). Yeşilçam sokağında başta Halk Film'in sahibi Fuat Rutkay olmak üzere Vedat Örfi Bengü, Seyfi Havaeri, Memduh Ün, Hüseyin Peyda, Şinasi Özönük, Nuri Akıncı gibi yönetmenlerin yazıhaneleri vardır (Refiğ, 2009: 89-90).

Ülkedeki ulaşım ağının genişlemesi, elektrik şebekesinin genişlemesi ve sinema diline hâkim yeni bir yönetmen kuşağının sinemaya girmesi sonucunda Türk sinemasında üretilen film miktarı da sürekli bir artış göstermiştir. Buna göre 1940 yılında 5, 1945 yılında 4 olan üretilen film sayısı 1950 yılında 23, 1955 yılında 57 ve 1959 yılında 95 olarak gerçekleşmiştir (Özön, 1968: 252). Bu sadece niceliksel bir artış değildir. Sinema, Lütfi Ömer Akad, Metin Erksan, Memduh Ün ve Atıf Yılmaz gibi genç yönetmenleri de kazanmıştır. Bu gelişmeler sonucunda 1956 yılında, Berlin Film Festivali'nde yarışan Sabahattin Eyüboğlu ve Mazhar Şevket İpşiroğlu'nun *Hitit Güneşi* adlı belgesel filmi, Gümüş Ayı ödülünü kazanmıştır. Bu Türk sinemasının ilk uluslararası ödülüdür (Giovanni Scognamillo'nun..., 2011: 124).

ÜRETİLEN FİLMER ÜZERİNDE İKTİDARIN ETKİLERİ: KORE FİMLERİ, TARİHİ FİMLER...

Sinema, içinde üretildiği toplumsal yapıdan ve bu yapının en önemli unsurlarından biri olan siyasal ortamdan bağımsız olarak düşünülemez. Siyasal iktidarlar, karar ve uygulamalarıyla doğrudan olabileceği gibi, politik, ekonomik, hukuki ve sosyal icraatlarıyla da dolaylı olarak sinema üretimine etki ederler. Bu açıdan DP de hem iç ve dış politika tercihleri hem de kültür/sanat yaklaşımlarıyla Türk sineması üzerinde etki bırakmıştır. 1950'li yıllarda

sinemaya giren Aktör Fikret Hakan, 1951 yılında Türk sinemasında iki tür film “salgınının” yaşandığını ifade eder: Bunlar Kore Savaşı ile ilgili filmler ve tarihi filmlerdir (Hakan, 2016: 144). Sucuoğlu da bir kısım siyasetçi, sanatkar ve vatandaşın desteğini almadan girilen Kore Savaşı'nın sinemaya doğrudan yansıdığını, tarihi filmlerdeki artışın ise, sansürün etkisinde kalan sinemacıların kurtarıcı olarak gördükleri bir tür olarak ön plana çıktığını belirtmektedir (Sucuoğlu, 2018: 89).

Bu dönemde çekilen Kore Savaşı konulu filmler de kendi içinde kurgusal ve belgesel olarak ikiye ayrılmaktadır. Kurgusal filmler şunlardır: *Kore'de Türk Süngüsü* (1951), *Kore'de Türk Kahramanları* (1951), *Kore'den Geliyorum* (1951), *Yurda Dönüş* (1952), *Dokunulmaz Bu Aslana* (1952), *Zafer Güneşi* (1953) *Şimal Yıldızı* (1954), *Ağlayan Gelin* (1957). Belgesel filmler ise *Kore Gazileri* (1951), *Mehmetçik Kore'de* (1952)'dir (Işık ve Özdemir, 2017: 129). Bu filmlerde, Kore Savaşı'nın sebepleri ve Türkiye'nin Kore'ye asker gönderme kararı sorgulanmaz. BM, savaşı meşrulaştırmanın bir aracı olarak gösterilir ve Türkiye'nin bu savaşa katılması doğal bir görev olarak sunulur (Işık ve Özdemir, 2017: 129). Dolayısıyla sinemacılar, bu filmlerle DP hükümetinin Kore Savaşı konusundaki tavrını desteklemiştir.

Bu dönem sinemasında ön plana çıkan bir film türü de tarihi filmlerdir. Duruel Erkılıç'ın “tarihsel film yapımının altın çağı” olarak nitelediği 1950'lerde Kurtuluş Savaşı ve Osmanlı İmparatorluğu dönemlerini konu edinen filmlerin sayısında da artış olmuştur (2012: 89). Bu dönemde tarihsel filmlerin sayısında görülen artışının iki nedeni vardır: Bunlardan ilki televizyonun yaygınlaşması karşısında Hollywood'un geniş perde gibi yeni teknolojileri kullanarak gösterişli tarihsel filmlere üretmeye başlaması ve Türk sinemasının da bundan etkilenerek bu türe yönelmesidir. İkinci neden ise, DP gibi, tarihe ilgili muhafazakâr kitle tarafından sahiplenilen bir partinin iktidar yıllarında Osmanlı dönemini ele alan filmlerin seyirciye cazip geleceği düşüncesidir. Zira 1950'ler Türkiye'de popüler tarih alanında, tiyatro oyunlarının, romanların ve öykülerin yazıldığı ve dergi yayıncılığının geliştiği yıllardır (Duruel Erkılıç, 2012: 92-93).

1953 yılında İstanbul'un fethinin 500. yıl dönümü olmasının da bu dönemde Osmanlı tarihine olan ilgiyi pekiştirdiği söylenilebilir. Nitekim bu dönemin sonradan üzerinde en fazla durulan filmi Aydın Arakon'un 1951 yılında çektiği *İstanbul'un Fethi* filmidir. Onun dışında ön plana çıkan tarihsel filmler olarak Vedat Ar'ın 1950 yapımı *Üçüncü Selim'in Gözdesi* ve 1951 yapımı *Lale Devri*, Akad'ın 1954 yapımı *Bulgar Sadık ve Vahşi Bir Kız Sevdim*, Metin Erksan'ın 1958 yapımı *Dokuz Dağın Efesi* filmleri sayılabilir (Duruel Erkılıç, 2012: 92-96). Başlıca Kurtuluş Savaşı filmleri olarak ise, Turgut Demirağ'ın 1951 yapımı *Fato - Ya İstiklal Ya Ölüm*, Lütfi Ö. Akad'ın 1952 yapımı *İngiliz Kemal Lavrense Karşı*, Seyfi Havaeri'nin 1953 yapımı *Zafer Güneşi*, Muharrem Gürses'in 1954 yapımı *Hürriyet Uğrunda Mukaddes Yalan*, Nejat Saydam'ın 1958 yapımı *Bu Vatan Bizimdir*, Atıf Yılmaz'ın 1959 yapımı *Bu Vatanın Çocukları* ve Osman Seden'in 1959 yapımı *Düşman Yolları Kesti* filmleri sayılabilir (Duruel Erkılıç, 2012: 90).

SONUÇ

Türkiye, II. Dünya Savaşı sonrasında SSCB'nin toprak talepleri ve savaştan liberal demokrat Batı ülkelerinin galip çıkması sonucunda, politikalarını değiştirmek ve Batılı ülkelerle uyum içinde olmak gereğini duymuştur. Bunun sonucunda da çok partili hayata geçmiştir. 1946 yılında yapılan ilk çok partili genel seçimi iktidar partisi CHP, kazanmış ve ekonomi ve dış politikada liberal bir çizgi yakalamaya çalışmıştır. 1940'ların sonuna kadar BM, İMF ve Dünya Bankası'na üye olunmuş, içerde devletçi politikalar gevşetilmiş ve 1948 yılından itibaren Marshall Planı çerçevesinde ABD'den ekonomik ve askeri yardımlar alınmaya başlanmıştır. Ekonomi, iç politika ve dış politikadaki bu değişimlere rağmen CHP, 1950 seçimlerinde iktidarını DP'ye kaptırmıştır. CHP'den iktidarı devralan DP, CHP tarafından

başlatılan dışa açılma, liberalleşme ve ABD ile yakınlaşma politikalarını daha da yoğunlaştırarak devam ettirmiştir. DP döneminde ekonomi ve politikadaki liberalleşme, kültür ve sanat alanında da kendini göstermiş, devlet kültür/sanat alanında Tek Parti Dönemi'ndeki icracı ve yönlendirici rolünü bırakmış, bu alanda özel teşebbüsün önünü açmıştır. Bunun sonucunda devletten bağımsız birçok kurum çeşitli sanat faaliyetlerinin sponsorluğunu yapmıştır.

Başta ABD olmak üzere Batılı ülkelerle kurulan ilişkiler sonrasında, sanat alanında bu ülkelere benzer bir ortam oluşmaya başlamış, sanat eserleri de bundan etkilenmiştir. Soğuk Savaş'ın henüz başlarında, dünyanın iki kutuplu bir düzene doğru evrildiği yıllarda, ABD'dekine benzer bir şekilde Türkiye'de de komünizm karşıtlığı önemli bir politik tavır olarak ortaya çıkmış ve siyaset alanında olduğu gibi sanat alanında da komünizm bir tehdit olarak algılanmıştır. Bunun sonucunda komünizm şüphesi taşıyan sanatçılar ve sanat eserleri kovuşturmalara konu olmuşlardır. Tek Parti Dönemi'nde devletin en önemli eğitim ve kültür kurumları olan Halkevleri ve Köy Enstitülerinin kapatılmasında bile komünizm iddiaları gündeme gelmiştir. Komünizmle mücadelede önemli bir karşı unsur olarak değerlendirilen din ise, köktenci yorumları dışarıda bırakılarak, olumlu bir unsur olarak kendine yer bulmuştur.

DP'nin önemli politik liderlerinin sinemaya gösterdikleri ilgiye dair elde bir iki hatıradan başka önemli bir bilgi veya belge yoktur. Sinemacılar ise kurdukları meslek birlikleriyle zaman zaman iktidarın ilgisini sinema sektörüne çekmek amacıyla raporlar hazırlayıp devlet kurumlarına göndermişlerdir. Dönemin sinema sektörünün yapısını anlamak için önemli bir kaynak niteliğinde olan bu raporlarda, özellikle, sinemalarda ithal filmlerin gösterim yoğunluğundan ve sansür nizamnamesinin ağır koşullarından duyulan rahatsızlık dile getirilmiştir. Bunun yanı sıra Türk sinemasının geliştirilmesi konusunda vergi düzenlenmesi, alanla ilgili çeşitli kurumların kurulması ve bir sinema kanununun çıkarılması gibi öneriler de bu raporlarda ön plana çıkmaktadır. Ancak ekonomi ve siyasette devlet müdahalesini en aza indirmeyi amaç edinen hükümetin sinemacıların bu taleplerini de fazla dikkate aldığını söylemek zordur.

DP'nin sinema politikası yukarıdaki ekonomik ve politik süreçler sonunda şekillenmiştir. DP iktidarı bir taraftan, sinema alanında doğrudan bir destek ya da herhangi bir yönlendirmeden kaçınırken, bir taraftan da bir iki maddedeki düzeltmeler dışında, 1939 yılından kalma sansür yasalarıyla sinema alanını kontrol etmeye çalışmıştır. Dönemin tanıklarının anlatımlarından yola çıktığımızda bu konuda son derece katı bir politika izlendiği ve ülkenin politik, ekonomik ve sosyal görünümünün olumsuz bir şekilde perdeye yansıtılmasından kaçınıldığı görülmektedir. Perdeye yansımından kaygı duyulan bir başka olgu da komünizmdir. DP, sansürün ön plana çıktığı bu politikasıyla sinema sektörünün gelişmesi önünde bir engel teşkil etse de ülkenin ulaşım ağlarını genişletmesi, taşra kasabalarına kadar elektriği ulaştırması ve özellikle ilk yıllarda kırsal bölgelerdeki ekonomik refahı yükseltmesiyle sinemanın yurt sathına yayılmasına da önemli bir katkı sağlamıştır.

Bu gelişmeler sonucunda bir dönem Türk sinemasına adını veren Yeşilçam ortaya çıkmış, sinemada modern anlamda Türk filmleri üretilmeye başlanmıştır. Sinema dilini önceki döneme göre daha ustalıkla kullanan ve bugün bile Türk sinemasının en önemli yönetmenlerinden kabul edilen Lütfi Ömer Akad, Metin Erksan, Memduh Ün, Osman Seden ve Atıf Yılmaz gibi önemli sinemacılar bu dönemde film üretmeye başlamışlardır. Ancak bu yönetmenler de çeşitli filmleriyle Sansür Kurulu'nun hışmına uğramaktan kurtulamamış, bazı oyuncular ve senaristler politik sebeplerle yasaklı durumuna düşmüşlerdir. Bu konuda en önemli örnek Metin Erksan'ın Aşık Veysel'in hayatını anlattığı *Karanlık Dünya* filmine yönelik sansürdür. Film özellikle Türk köylüsünün hayatını sefil bir şekilde gösteriyor iddiasıyla sansüre tabi tutulmuş, çorak toprakların olduğu sahneler Amerikan filmlerinden alınan

biçerdöverlerin çalıştığı verimli buğday tarlaları görüntüleriyle değiştirilip, filmin ismi de *Aşık Veysel'in Hayatı* yapılarak gösterime girebilmiştir.

Siyasal iktidarın politik, ekonomik ve kültürel politikalarına uygun olarak sinema filmlerinin konuları da şekillenmiştir. Türkiye'nin NATO'ya girme arzusuyla BM'nin çağrısına uyarak ve ABD'nin yanında Kore'ye asker göndermesiyle beraber, çok sayıda Kore Savaşı'nı tema olarak seçen film çekilmiştir. Bu filmlerde Türk askerinin kendi topraklarından uzakta gösterdiği kahramanlıklar perdeye yansıtılmıştır. Bunun dışında muhafazakâr kitlenin desteğiyle iktidara gelen bir hükümetin kültür politikalarıyla paralellik arz eden ve bu kitlenin arzularını karşılama amacıyla çekilen tarihsel filmler de dönemin sinema üretiminin belirgin özelliklerinden biri olmuştur.

KAYNAKÇA

Arşiv Belgeleri

CCA, 030.18.01-02-147-59-07, s.15; CCA, 030.18.01-02-147-59-07-2; CCA, 030.18.01-02-147-59-07-3; CCA, 030.18.01-02-147-59-07-3; CCA, 030.18.01-02-147-59-07-1; CCA, 030.01-125-802-1, s.2; CCA, 030.01-125-802-1, s.2

Kitap ve Makaleler

AĞAOĞLU, Samet (1972). Demokrat Parti Doğu ve Yükseliş Sebepleri Bir Soru. Baha Matbaası.

AHMAD, Feroz (2007). Modern Türkiye'nin Oluşumu. Çev: Yavuz Alogan. 6. Baskı. İstanbul: Kaynak Yayınları.

AKINCI, Abdulvahap – USTA, Sefa (2015). Türkiye'de Çok Partili Hayata Geçişte Etkili Olan İç Faktörlerin Analizi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 17 (29): 4, 1-52. Erişim tarihi 3 Nisan 2019. <http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/Aralik2015/6m.pdf>

ALTHUSSER, Louis (2008). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. İstanbul: İthaki Yayınları.

AVŞAR, Zakir - EMRE KAYA, Ayşe Elif (2017). Arapça Ezan Yasağı ve Kaldırılması. 123-160. <http://www.atam.gov.tr/wp-content/uploads/004-Zeki-Avsar-ve-Ayse.pdf> Erişim Tarihi: 03.04.2019.

BERKTAŞ, Esin (2008). 1939-1950 Dönemi Türk Sinemasının Ekonomik, Politik, Toplumsal ve Kültürel Yapısı. Danışman: Asiye Korkmaz. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi.

BORATAV, Korkut (1998). Türkiye İktisat Tarihi (1908-1985). 6. Baskı. İstanbul: Gerçek Yayınevi.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener vd., (2018). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. 25. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

CANTEK, Levent (2008). Cumhuriyetin Büluğ Çağı. İstanbul: İletişim Yayınları.

COŞKUN, Esin (2009). Türk Sinemasında Akım Araştırması. Ankara: Phoenix Yayınevi.

ÇATALBAŞ, Serkan Gıyas (2014). Demokrat Parti Dönemi Kültür Politikaları (1950-1960). Danışman: Nurgün Koç, Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- ÇELİKTEMEL-THOMEN, Özde (2015). Halkevlerinde Eğitici Sinema Repertuarı: Erken Cumhuriyet Türkiye'sinde Sinema, Eğitim, Propaganda (1923-1945). *Sinecine*, 6(2), 49-75.
- Demokrat Parti Tüzük ve Program. (1946). Ankara: Yayınevi belirtilmemiş.
- Demokrat Parti Tüzük ve Programı. (1953). Ankara: Doğu Ltd. O. Matbaası.
- DİKİLİTAŞ, Osman Sait (2007). Demokrat Parti Hükümetlerinin Sosyo – Ekonomik Alandaki İcraatları (1950-1960). Danışman. Durmuş Yılmaz. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- DURUEL ERKİLİÇ, Senem (2012). Türk Sinemasında Tarih ve Bellek. Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti.
- EKİCİ, Süleyman – BAHARÇİÇEK, Abdulkadir (2016). NATO'ya Üyelik Sürecinde Türkiye ABD İlişkileri. *Birey ve Toplum, Bahar*, Cilt: 6, Sayı:11, 149-166. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/224417> Erişim Tarihi: 05.04.2019.
- ERASLAN, Cezmi (2005). Atatürk'ten Sonra Türkiye'nin İç Politikası. *Türkiye Cumhuriyeti Tarihi*, Cilt:2, Ankara: AKDİTYK Atatürk Araştırma Merkezi.
- ESEN, Şükran Kuyucak (2016). Türk Sinemasının Kilometre Taşları. 3. Baskı, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- FİLMER, Cemil (1984). Hatıralar Türk Sinemasında 65 Yıl, İstanbul: Emek Matbaacılık ve İlanlık.
- FİNDLEY, Carter V. (2012). Modern Türkiye Tarihi. Çev. Güneş Ayas. 2. Baskı. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Giovanni Scognamillo'nun Gözüyle Yeşilçam. (2011). Haz. Barış Saydam, İstanbul: Küre Yayınları.
- Gulbenkian Komisyonu. (2003). Sosyal Bilimleri Açın. Çev. Şirin Tekeli. 4. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- HAKAN, Fikret (2016). Türk Sinema Tarihi. Der. Nigâr Pösteği. 3. Baskı. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- HALE, William (2014). Türkiye'de Ordu ve Siyaset. Çev. Ahmet Fethi. İstanbul: Alfa Yayınları.
- İŞİK, Mehmet – ÖZDEMİR, Emrah (2017). Türk Sineması'nda Kore Savaşı'nı Konu Alan Filmlerde İdeoloji ve Özne. IX. Uluslararası Türk Sanatı, Tarihi ve Folkloru Kongresi/Sanat Etkinlikleri, Ed. Ahmet Aytaç, Anka Basım Yayın Ltd. Şti. https://www.academia.edu/35488568/TÜRK_SİNEMASI_NDA_KORE_SAVAŞI_NI_KONU_ALAN_FİLMLERDE_İDEOLOJİ_VE_ÖZNE Erişim Tarihi: 07.05.2019.
- KANCA, Osman Cenk (2012). 1950-1960 Arası Türkiye'de Uygulanan Sosyo-Ekonomik Politikalar. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9(19), 47-63. <http://sbed.mku.edu.tr/article/view/1038000311/1038000146> Erişim Tarihi: 19.04.2019.
- KAPLUHAN, Erol (2014). Ulaşım Coğrafyası Açısından Türkiye'de Karayolu Ulaşımının Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Yapısı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7(33), 426-439. http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt7/sayi33_pdf/3cografya/kapluhan_erol.pdf Erişim Tarihi: 28.04.2019.
- KARABAĞ, Gülin (2014). Disiplinlerarası Tarih Çalışması. Tarih Nasıl Yazılır?. Ed. Ahmet Şimşek. 6. Baskı. İstanbul: Tarihçi Kitabevi.

- KARAÖMERLİOĞLU, M. Asım (2009). Köy Enstitüleri. Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Kemalizm (6. Baskı). Ed. Ahmet İnel, Cilt: 2. İstanbul: İletişim Yayınları.
- KARPAT, Kemal (2010). Türk Demokrasi Tarihi, İstanbul: Timaş Yayınları.
- KARPAT, Kemal (2012). Kısa Türkiye Tarihi, İstanbul: Timaş Yayınları.
- KASALI, Başak Katrancı (2015). Menderes Dönemi Hükümet Programlarında Sanatın Yeri: 1950-1960 Arası Kısa Dönem Analizi. Sanat Tarihi Dergisi, XXIV(2), Ekim, 161-174. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/std/article/view/5000209263/5000177085> Erişim Tarihi: 19.04.2019.
- KIRKPINAR, Leyla (2018). Demokrat Parti (DP) ve Din-Siyaset İlişkisi (1946-1960). Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, XVIII(36), Bahar, 349-359. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/559534> Erişim Tarihi: 29.07.2020.
- KOÇAK, Orhan (2009). 1920’lerden 1970’lere Kültür Politikaları. Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: Kemalizm. 6. Baskı. Cilt:2, İstanbul: İletişim Yayınları.
- LÜLECİ, Yalçın (2015). Tek Parti Döneminde İktidar ve Sanat, İstanbul: İskenderiye Kitap.
- LÜLECİ, Yalçın (2016). 27 Mayıs ve 12 Eylül Askeri Darbelerinin Türk Sinema Sektörüne Etkileri. Muhafazakâr Düşünce, Eylül-Aralık, 13(49). https://www.researchgate.net/publication/332383420_Yalcin_Luleci_27_Mayis_ve_12_Eylul_Asker_Darbelerinin_Turk_Sinema_Sektorune_Etkileri_The_Effects_of_May_27_and_September_12_Military_Coups_on_Turkish_Film_Sector_Muhafazakar_Dusunce_Yil_13_Sayi49_Eyl Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- LÜLECİ, Yalçın (2018). Erken Cumhuriyet Döneminde Atatürk ve CHP’nin Sinema Politikası. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, Aralık, 31, 222-248. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/609815> Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- LÜLECİ, Yalçın, (2020). 1960’lı Yıllarda Türkiye’de İktidar ve Sinema İlişkileri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), Cilt: 8, Sayı: 2, Eylül, 1200-1233. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1069315> Erişim Tarihi: 26.11.2020.
- OKUMUŞ, Fatma (2014). Sinema Tarihyazımı, Ankara: Gece Kitaplığı.
- ÖNDER, Selahattin – BAYDEMİR, Ahmet (2005). Türk Sinemasının Gelişimi (1895-1939). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık, VI(2). http://sbd.ogu.edu.tr/makaleler/6_2_Makale_7.pdf Erişim Tarihi: 06.04.2019.
- ÖZALP, Mustafa (2018). Fayda ve Zararlar: Çıkmakla Kalmak Arasında Türkiye-NATO İlişkileri. Bilecik Şeyh Edebali Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Aralık, 3(2), 404-421. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/602814> Erişim Tarihi: 05.04.2019.
- ÖZDEMİR, Emin - ŞENDİL, A. Fatih (2016). Soğuk Savaş Dönemi Algı ile Gerçek Arasında Bir İmge Olarak Türk Solu; Demokrat Parti’nin Sol Hareketlere Yaklaşımı. CTAD, Bahar, 12(23), 337-367. http://www.ctad.hacettepe.edu.tr/12_23/12.pdf Erişim Tarihi: 10.04.2019.
- ÖZGÜÇ, Ağâh (1976). Türk Sinemasında Sansür Dosyası. Koza Yayınları.
- ÖZÖN, Nijat (1968). Türk Sineması Kronolojisi. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- ÖZÖN, Nijat (2013). Türk Sineması Tarihi 1896-1960. 4. Baskı. İstanbul: Doruk Yayınları.
- ÖZÜÇETİN, Yaşar (2002). Demokrasiye Geçiş, Demokrat Parti’nin Kuruluşu, 1946 Seçimleri. Türkler Ansiklopedisi, Ed. Hasan Celal Güzel, Kemal Çiçek, Salim Koca, Cilt:XVI, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.

- POULANTZAS, Nikos (1980). Faşizm ve Diktatörlük. İstanbul: Birikim Yayıncılık.
- REFİĞ, Halit (2009). Ulusal Sinema Kavgası. 2. Baskı. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- SAKAL, Fahri (2014). Tarihyazımında Temel Kavramlar. Tarih Nasıl Yazılır?. Ed. Ahmet Şimşek. 6. Baskı. İstanbul: Tarihçi Kitabevi.
- SİM, Şükrü (1996). Türkiye’de Sinema Filmleri ve Sansür. Danışman: Suat Gezgin, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Radyo Tv ve Sinema Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- SÜKAN, Faruk (1991). Adnan Menderes’in Meclis Konuşmaları. Ankara: Kültür Ofset Limited Şirketi.
- ŞEKER, Kadir (2006). İnönü Dönemi Kültür Hayatı (1938-1950). Danışman: Bayram Kodaman, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- TEKSOY, Rekin (2009). Rekin Teksoy’un Sinema Tarihi. 3. Baskı. Cilt:1, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Türk Sineması Hakkında Raporlar (2019). Ed. Ali Karadoğan, Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti.
- ÜNSAL, Miras Deniz (2009). Türkiye’de Kültür Politikaları Açısından Müze Oluşumları. Türkiye’de Kültür Politikalarına Giriş, Der. Serhan Ada, H. Ayça İnce, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- ÜNSALDI, Levent (2008). Türkiye’de Asker ve Siyaset. Çev. Orçun Türkay, İstanbul: Kitap Yayınevi.
- ÜSTÜNDAĞ, Ünal (2018). Demokrat Parti Siyasetinin Türk Sinemasına Yansıması. Danışman: Vahdettin Engin, İstanbul: Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- YAYLAGÜL, Levent (2018). Sinema Toplum Siyaset. Ankara: Dipnot Yayınları.
- YENGİN, Deniz (2017). İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları
- YEŞİLKAYA, Neşe G. (2009). Halkevleri. Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Kemalizm. 6. Baskı. Ed. Ahmet İnel, Cilt: 2. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yılmaz Güney Kara Kuru Bir Çocuktuktu. (26 Şubat 1995). Cumhuriyet Dergi. Sayı. 466, s.12. <https://docplayer.biz.tr/29369883-6eski-fotograflara-yasar-kemal-bir-koda-cinar-c-u-m-h-u-r-i-y-e-t-yansiyan-erotizm-evrencik-koyunden-karikatur-cizen-kiz-bir-oyku.html> Erişim Tarihi: 10.04.2019.
- YURTOĞLU, Nadir (2018). Cumhuriyet Türkiyesinde Elektrik Enerjisi Üretimi ve Enerji Politikaları (1923-1960). Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, 34 (2), 98, 227-280. <http://www.atam.gov.tr/wp-content/uploads/nadir-yurtoğlu.pdf> Erişim Tarihi: 07.05.2019.
- ZÜRCHER, Erik Jan (2006). Modernleşen Türkiye’nin Tarihi. Çev. Yasemin Saner Gönen. 20. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Gazete Haberleri

BAŞVEKİLİMİZ SİTE SİNEMASININ AÇILIŞINDA HAZIR BULUNACAK. (28 Kasım 1958). *Milliyet*.

http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/m7AgmSfjtStDYcChdRjbyQ_x3D_x3D
Erişim Tarihi: 11.05.2019.

Bayar Los Angelese gitti. (9 Şubat 1954). *Milliyet*.

http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/SnytlNdNzJsaxLYtDMpblw_x3D_x3D
Erişim Tarihi: 11.05.2019.

Bayar, Los Angeleste tezahüratla karşılandı. (10 Şubat 1954). *Milliyet*.

http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/_x2B_mT1mcjCTwa6i8E_x2F_qTKWnw_x3D_x3D
Erişim Tarihi: 11.05.2019.

Bir sinemada gösterilen film adliyeye intikal etti. (5 Mayıs 1953). *Milliyet*.

http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/klLx5poYeY8TtM49GJLCxA_x3D_x3D
Erişim Tarihi: 11.05.2019.

Umar, L., (30 Kasım 1958). Cemiyet Haberleri. *Milliyet*.

http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/bZlVhxdpBUxamHXcMKfq3g_x3D_x3D
Erişim Tarihi: 11.05.2019.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2020, 14: 47-59

Aslı Toprak¹

Orcid No: 0000-0002-8740-0837

¹ Öğretim Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Fotoğraf Bölümü.

sorumlu yazar: aslitoprak@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

Yapay Zeka, Teknoloji, Sanat, Algoritma,
Dijital Enstalasyon.

Keywords:

Artificial Intelligence, Technology, Art,
Algorithm, Digital Installation.

Yapay Zekâ Algoritmalarının Dijital Enstalasyona Dönüşmesi

Artificial Intelligence Algorithms Transition to Digital Installation

Alınış (Received): 10.10.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 11.12.2020

ÖZ

Sanat ve teknoloji birbiriyle doğru orantılı gelişen, çağın özellikleriyle örtüşen ve gereksinimleri karşılayan bir eylemin iki parçası olarak karışımıza çıkmıştır. İnsanın yeniyi oluşturma çabası, çağa özgü farklılıklar içermiştir. Geçmişten bugüne baktığımızda yeni biçimlerin oluşumu, insanı hep bir arayışa itmiştir. İçindeki keşfetme duygusuyla, sanatın eylemini gerçekleştirirken buna teknolojiyi dahil etmesi, dijital sanatların kullanımını ortaya çıkarmıştır. Bilgisayarın da etkin kullanımıyla ivme kazanan bu sanatsal yaklaşım, farklı yazılımlarla birlikte yapay zekâ kavramına dikkat çekmiştir.

Yapay zekâ, bu yüzyılın en önemli, bilimsel ve entelektüel gelişmelerinin bir parçası olmuştur. İnsan zekasına özgü algılama, fikir yürütme, öğrenme, düşünme, iletişim kurma, karar verme, sorun çözme gibi bilişsel fonksiyonları sergileyen bir işletim sistemi olarak düşünülmüştür. Yapay zekâ bugün birçok alanda kullanıldığı gibi sanat alanında da kullanılmıştır. Bu kontekstte yapay zekanın gelişim sürecini dikkate alarak, sanatsal ve teknolojik bağlamda sergileme ve yerleştirme sanatı olarak da bilinen, enstalasyon tekniğinin dijital sanat ortamında kullanımına değinilmiştir.

ABSTRACT

Art and technology emerge as two parts of an action that develops in direct proportion to each other, coincides with the features of the era and meets the requirements. Man's effort to create the new contains era-specific differences. When we look from the past to the present, the formation of new forms has always pushed people to a search. With the sense of exploration in it, the inclusion of technology in art while performing its action has revealed the use of digital arts. This artistic approach, which has gained momentum with the effective use of the computer, has drawn attention to the concept of artificial intelligence with different software.

Artificial intelligence is part of the most important scientific and intellectual developments of this century. It is an operating system that exhibits cognitive functions such as perception, ideation, learning, thinking, communication, decision making, and problem solving specific to human intelligence. Artificial intelligence is used in many fields today as well as in the field of art. In this context, taking into account the development process of artificial intelligence, the use of installation technique in the digital art environment, which is also known as the art of exhibition and installation in an artistic and technological context, is mentioned.

GİRİŞ

İnsan gelişimi, içindeki keşfetme duygusuyla kendini yenilerken, bilim ve iletişim gibi bazı kavramların da peşinden gitmeyi doğal kılmıştır. Bu gelişimin en güzel örneği sanayi devrimde yaşanmıştır. Bu sebeple 19. Yüzyıl keşifler çağı olarak tarihe geçmiştir. Buharlı gemi, buharlı tren, demiryolu, otomobil, telefon, telgraf, fotoğraf makinası ve uçağın icadıyla birçok keşfin temelleri atılmıştır. Haberleşmenin de gelişmesiyle bilgi ve iletişimin yolu açılmıştır. Dolayısıyla bu yaşanan yenilikler, bilim ve teknolojinin gelişiminde en temel unsur olmuştur.

İnsanın bütün edinimleri, eylemleri mevcut teknolojik yapılanmadan etkilenmiştir. Günümüz dünyasına biçim veren teknoloji, en önemli keşiflerin ve buluşların yapıldığı 18. ve 19. yüzyıllarda yaşanan Endüstri Devrimi (Sanayi Devrimi) ile birlikte toplumun her alanını derinden etkilemiştir. Endüstrileşme ile birlikte geçmiş dönemlerden farklı olarak oldukça hızlı bir şekilde gelişme kaydeden teknoloji, hayatın vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Zihinsel ilişkilendirme yolu ile işlevselliklerin araştırılması, bunların uygun sistemler ve modeller haline getirilmesi ile ilerleyen, dönüştüren, kimi zaman sınırlayan önemli bir etmen olarak görülmüştür. Daha önce bahsedildiği gibi her şey devrim ve dönüşüm halinde olduğu belirtilmiştir. Düşünsel boyutta yaşanan devrim ve değişimlerin tümü, insanlar tarafından oluşturulan en etkili iletişim biçimlerinden biri olan sanatı etkilemiştir. (Tuğal, 2018)

19. yüzyılda iletişim araçlarının icadıyla birlikte haberleşmenin gelişmesi ve insanoğlunun başka kıtalardan haberdar olmak istemesi bu konuya ilgiyi daha da yoğunlaştırmıştır. Sonraki süreçte radyo sinyallerinin keşfedilmesiyle atmosferdeki iyonlaşmış elektrik yüklü tabakaların radyo dalgalarını yansıtması, haberleşme sürecine bir ivme kazandırmıştır. Kablolara sağlanan haberleşmenin daha güçlü olabilmesi için Sovyetler Birliği'nin (1957) uzaya ilk mekik fırlatması, ilerleyen zamanda uydu sistemlerinin temelini atmıştır. Bilgi ve iletişimin gelişmesi, teknolojide yaşanan gelişmeler insanoğlunun günlük yaşamını yakından etkilemiştir. Yaşanan bu teknolojideki hızlı oluşumlar, bilgisayarın da icadıyla birlikte teknolojiye başka bir boyut kazandırmıştır. Bilgisayar ortamında uygulanan birçok yazılım ile dijital bir devrim yaşanmıştır.

70'li yılların sonlarından itibaren hayatımıza dahil olmaya çalışan dijital çalışmalar sanatta köklü değişiklikler yaratmıştır. Çığ gibi büyüyerek her geçen gün daha fazla alana yayılan teknoloji, hayatımızı yoğun bir şekilde geliştirmeye devam etmiştir. "1980'li yılların başlarından itibaren hayatı etkilemekte olan teknoloji ve dijital dönem bir yandan yeni algılama biçimleri üretmekte ve geliştirmekte, bir yandan da gerek var olan gerek de türemekte, evirilmekte olan söz konusu algılama biçimlerinin yorumlanmasında yeni olanaklar, yeni tanımlar getirmiştir" (Heim, 1998)

Uyduların aracılığıyla internet ağının da oluşturulması hayatın her alanında insanoğluna farklı yenilikler getirmiştir. Yeni medya akımının da oluşmasıyla, yeni bir dijital dünya yaratılmıştır. Yeni medya; internetin var olmasıyla birlikte ortaya çıkan yeni nesil medya düzenidir. Tüm yayın organlarının dijitalleşmesiyle ve bilgisayar ortamında yazılan kodlar sayesinde birtakım uygulamalar yaratılmıştır. Bu uygulamalar tıptan bankacılığa, eğitimden sanata birçok alanda kullanılmıştır. Kitle iletişim araçlarının dijitalleşmesiyle birlikte kısa zamanda birçok insana ulaşılabilen, bilgi paylaşımının artması, bilgi çağının önemini arttırmıştır.

"Yeni medya, tamamen yeni bir iletişim çağının yolunu açmıştır ve geleneksel haberleşme düzenini kökten değiştirmiştir. Yeni medya düzeni açık, ağ tabanlı, sınırsız, etkileşimli ve merkezsiz bir yapıya sahip olduğu düşünülmüştür. Yeni medya hakkında çeşitli ifadeler dile getirilmiştir. Her şeyden önce yeni medya; birbirinden farklı ve etkileşimli ortamları, disiplinleri bir araya getirme özelliğine sahiptir. Bu açıdan yeni medya kimi zaman

çoklu ortam (multimedya) olarak da tanımlanmıştır” (Dilmen, 2007).

“Yeni medya araçlarının işleyişinin temelini dijital kodlamalar, algoritmalar oluşturmuştur. Yeni medyanın ortaya çıkışıyla, bütün eski medya biçimleri dijitalleştirilerek kullanıma sunulmuştur. Böylece yeni medya ile çok daha geniş kitlelere ulaşılmakta ve medya artık bilgisayar ortamda "programlanabilir" olmuştur” (Manovich, 2001).

KODLAMA VE ALGORİTMA

Modern hayat biz farkına varmadan çevremizde geliyor; seyahat ederken, internette alışveriş yaparken, yeni şeyleri keşfederken, sahne arkasında sessizce devamlı çalışan birtakım talimatlar mevcut ve hayatımıza gittikçe etki eden bu talimatlar “algoritma” olarak tanımlanmıştır. Bayt büyüklüğündeki bu matematik parçaları hayatımızın her yerinde hatta tam merkezinde yerini almıştır. Bunlar dijital dünyamızın özünü oluşturmuştur. Algoritmalar etkili problem çözücü olmasından ziyade, bize evrenin çalışma prensipleri hakkında da bilgi vermiştir. Doğanın bir düzeni olduğuna, tüm oluşumların belli bir ritme sahip olduğuna işaret etmiştir. Algoritmalar bilgisayarlarla mükemmel bir uyum içinde olmuştur. Bilgisayarlar bir algoritmayı, kodlar sayesinde konuya özgü hale getirmiştir. Algoritmalar belirli bir problemi çözmek için basit bir yöntem sunar ve bu yöntemler bilgisayar ortamında kodlara çevrilerek bir yazılım dili oluşturmuştur.

Kodlama dediğimizde aklımıza ilk gelen tanım; algoritmaların bilgisayar ortamındaki yazılım dili olarak tanımlanmıştır. Genelde uygulamalarda ve web sitelerinde kullanılan kodlamalar, belirli şartlara ve düzene göre yapılması gereken işlemler bütünü olarak kabul edilmiştir. Bir komut dizisi olan kodlamalar bilgisayar, elektronik devre ve mekanik sistemlerden oluşan düzeneklere bir işlem yaptırmak için yazılan komutlar dizisi olarak düşünülmüştür. Bir başka tanım olarak da bilgisayarın dijital ortamda ne yapacağına karar veren, donanımına katkı sağlayan bir çeşit yazılım şifrelemelerine kodlama denmiştir. Belirli rakamlarla, kelimelerle ve simgelerle oluşturulan aritmetik işlemlerin tümüne denmiştir. Kod yazabilmek için bir algoritma oluşturmak gerekir, bilgisayara hangi program yazılımını yaptırmak istiyorsak, belirli bir düzen içinde uygulanması gereken işlemlerin sırayla kodlanması işlemi olarak tanımlanmıştır. Problemden çözüme sırasıyla gidilecek olan yolun tümüne algoritma denmiştir. Bir başlangıç ve bitiş yolunun var olduğu düşünülmüştür.

YAPAY ZEKANIN SANAT ORTAMINDA KULLANILMASI

Tarih boyunca birbiriyle doğru orantılı bir şekilde gelişen teknoloji ve sanat, insanı diğer varlıklardan ayıran iki temel unsur olarak karşımıza çıkmıştır. Bu nedenle bir nesnenin yaratı sürecindeki teknolojinin varlığı, sanattaki üretim varlığını etkileyerek doğayı yansıtmaktan uzaklaşmıştır bu da bize deney görüntüsü vermiştir. Sanatçı başka nesnelere ya da farklı tekniklerle üretilmesi mümkün olmayan sanat yapıtlarını bilgisayar ortamında üretmeye başlamıştır. Bilgisayarların devreye girmesiyle birlikte var olan gerçeğin kavramı neredeyse bütünüyle değişmiştir, içeriği, konumu, sanal ortamdaki varlığı gerçeğin yerini alarak sanat üretiminde ön plana çıkmıştır. (Sağlamtimur, 2010)

20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan dijital sanatın, tarihsel sürecine baktığımızda, ilk çalışmaların deneysel eserler olduğu görülmüştür. Dijital sanatın gelişimi neredeyse bilgisayarlarla eş zamanlı olarak gündeme gelmiştir. Çağdaş sanat yapıtları arasında yer alarak sanatta yeni bir sürecin kapılarını aralamıştır. Önceleri bilgisayar kullanımı, bilim alanında yaygınken, 1970’li yıllardan sonra sanat alanında da aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle Alman kuramcı Max Bense tarafından önerilen “Enformasyon Estetiği Kuramı” bu alanda bir dönüm noktası olmuştur, bilgisayar sistemlerinin gelişmesine yönelik projelerde, bilgisayar uzmanları ile birlikte sanatçılar da bu sürece aktif olarak katılmıştır. 1960’lı yıllarda Amerikalı mühendis Edmund Berkeley tarafından yayımlanan ilk bilgisayar dergisi olan

Computer and Automation, 1963 ocak sayısı ile basın hayatına başlamıştır. Dönemin ilk bilgisayar dergisi olarak oldukça ilgi gören dergi, kendi bünyesinde yarışmalar düzenleyerek, bilgisayar sanatı kavramının tanınmasında önemli rol oynamıştır. Yarışmalar gelişmeleri desteklerken bir diğer destekte, düzenlenen sergiler tarafından sağlanmıştır. 1968 yılında, Londra Çağdaş Sanatlar Enstitüsü Avrupa'nın ilk bilgisayar sanatı sergisini açmıştır. (Tuğal, 2018)

Teknolojinin ve endüstrileşmenin bu süreçte ilerlemesi, bilgisayar sanatında da önemli gelişmeleri gözlemlememize yardımcı olmuştur. 1990'lı yılların başında bilgisayar yazılımlarının artması ve bu farklı yazılımların birlikte kullanılması, bu sürece başka bir ivme kazanmıştır. Sanatçıların çeşitli yazılımları ve teknolojik olanakları kullanması, çok disiplinli sanat kavramlarını, hibrit bir sisteme dönüştürmüştür. 20. yüzyılla birlikte, elektronik teknolojinin ardından gelen dijital teknolojiler, gelişen sistemler, yapılar, yazımlar sanatçılar için yeni bir deneyim alanı oluşturmuştur.

21. yüzyılın sanat akımlarını da etkileyen dijital sanat, günümüz sanat anlayışını farklı boyutlarda değerlendirerek, bilgisayar yazılımlarını ve donanımlarını kullanarak yeni bir anlatım biçimi oluşturmuştur. Yaşanan bu dijitalleşme ışığın, elektriğin, enerjinin, simülasyonun, manipülasyonun, sanal gerçekliğin, zaman ve mekân kavramının farklı boyutlarda algılanmasının ana hatlarını oluşturmuştur. Dijital enstalasyonların insan üzerinde yarattığı algısal farklılık, kendi yarattığı hayali bir evrende yaşamı yeniden yorumlaması, dijital sanatı aidiyeti olmayan bir sanat türü olarak değerlendirmesini sağlamıştır.

Sanatçılar buldukları dönemin ileri teknik ve malzemelerine hiçbir zaman yabancı kalmamış, hayal ettikleri oluşumları gerçekleştirmek için yapıtlarında kullanmaya çalışmışlardır. 20. Yüzyılla birlikte çağın vazgeçilmezleri arasında yer alan elektronik teknolojisi ardından gelen dijital teknolojiler, dijitalleşmeye bağlı olarak gelişen tüm sistemler, yapılar sanatçılar için yeni deneyim alanları oluşturmuştur. (Tuğal, 2018, s:66)

Teknolojinin ilerlemesi, birtakım yazılımların hayatımıza girmesiyle birlikte “yapay zekâ” (Artificial Intelligence) kavramıyla da karşılaşmıştır. Kısaca tanımlarsak; “İnsan zekâsı gerektiren işleri yapabilecek makinalar üretme bilimidir,” programlanmış bir bilgisayarın düşünme girişimi olarak da tanımlayabiliriz, daha geniş bir tanım sunarsak, insan zekasına özgü, algılama, öğrenme, düşünme, karşılaştırma, üretme, görme ve karar verme yetilerine sahip olmasını sağlayarak geliştirilen bilişsel fonksiyonların, bilgisayar programları sayesinde eyleme geçmesi tanımı yapılmıştır.

Yapay zekanın bugün pek çok alanda kullanıldığı bilinmektedir, tıptan sosyolojiye, antropolojiden dil bilimine, bilgisayar bilimlerinden psikolojiye kadar her alanda etkin bir yeri olmuştur. Son zamanlarda sanat alanında da yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Soyut kavramların bilgisayar ortamında yeninden şekillenmesi, farklı izlenimler kazandırılması dijital sanat alanında da kendini göstermiştir. Farklı disiplinlerden faydalanarak yeni bakış açıları kazandırmak, görünür olmayı görünür kılmak, yapay zekanın bize sunduğu imkanlarla gerçekleşmiştir. Bilgisayar verilerinden faydalanarak kendi dijital sanat ortamlarını yaratan sanatçılar birçok farklı çalışmalar üretmişlerdir. Yeni deneysel alan imkanlarını yaratmışlardır.

Yapay zekanın sanat ortamında ürettiği çalışmaların sanat olup olmadığı tartışılırken, sanatçılar yapay zekayı çalışmalarında bir yardımcı unsur olarak da devreye sokabilmiştir. Mesela bir ressamın fırçası olmuştur, bir edebiyatçının kalemine dönüşmüştür, bir mimara simülasyon mekanlar yaratma imkânı sunmuştur. Teknolojinin imkân sağladığı her şeyi sanata dönüştürmek, düşünen, sorgulayan, en iyiyi yapma amacıyla olan insanın, temel hedeflerinden biri haline dönüşmüştür. Buna sahip olmakla birlikte, hayal gücü ve bilimin ortak bir amaçta hareket ettiğinde neler başarabileceğini göstermiştir. Bilimin hedefi, bilimsel bilgiye ve bir veriye ulaşmaksa, sanatın görevi de, kendini ifade etmenin yollarına ulaşmaktır. Günümüz teknolojilerine baktığımızda teknik bilgi ve becerinin, sanatın estetiksel değeriyle ve ifade etme

gücüyle birleştiğinde, sanatçının da bilim adamının da yaşadığı süreç birbiriyle paralel olarak ilerlemiştir.

Yapay zekâ sayesinde yaratılan özgün yapıtlar, bilgisayar aracılığıyla yapılırken sanat üretimine farklı boyutlar kazandırmıştır. Aynı eserin çoğaltılabilir olması ya da yapılan eserin, birkaç versiyonunun üretilmesi, başka disiplinlerle yeni yaklaşımlar içinde olmasını sağlamıştır. Yaratılan bu dijital kültür, çalışmanın daha geniş kitlelere ulaşmasını ve bireysel sanat ile bilgi paylaşım alanlarının çoğalmasına da olanak tanımıştır. Yapay zekanın sanat ortamında kullanılması, izleyen seyirci kitlesinin de sanata ve teknolojiye bakış açısını değiştirmiştir.

Günümüzde sanat izleyicisi seyirciden çok interaktif bir katılımcıya dönüşmüştür. Seyircinin sergideki sanat eserini izlerken ona müdahalede bulunması eser ile daha çok bütünleşmesine, onu daha kolay algılamasına ve sanatçının üretim sürecine şahit olmasına yardımcı olmuştur. Bu alanda seyircinin interaktif bir katılımcıya dönüşmesini önemseyen yeni nesil sanatçılardan biri de Alex Verhaest'tir. Sanatçının gerçekleştirmiş olduğu çalışmalarından bir örnekte "*Temps Mort / Idle Times (Boş Zamanlar)*" dir. Belçika'da yaşayan sanatçı çalışmasında bir ailenin kendi içinde yaşadığı dilini, iletişimini, sosyal sözleşmelerin doğasını ve sınırlarını anlatmaya çalışırken aile bireylerinin iletişim kurma yeteneksizliğini belirten bir çalışma yapmıştır.

Alex Verhaest bu çalışmasında, kullanılan dile, iletişime, sosyal sözleşmelerin doğasına ve sınırlarına, çağdaş hikâye anlatıcılığının görsel keşiflerine dikkat çekmiştir. Bu projenin temelinde, anlatılmak istenilen hikayeyi analiz ederek ve iletişim kurulabilen dilin neyin oluşturduğunun sınırlarını araştırarak sanatçı kendi başına bağımsız bir anlatı yazısı oluşturmuştur. Çalışmada bir senaryo mevcuttur, aile bireyleri kendi aralarında diyaloglar kurmaktadır. Birtakım olaylara kurban ettikleri aile bireyleri hakkında konuşurken her bireyin kendi içinde yaşadığı içsel mücadeleyi görselleştiren bir dizi tutum sergilenmiştir. Çekimler gerçekleştirildikten sonra bilgisayar ortamında yeniden bir düzenleme yapılarak ve her oyuncu baştan modellenerek, bedenlerinde fiziksel bir deformasyon yapılmıştır. Aynı zamanda görüntünün bir yansıması da aynı kare içine yerleştirilerek simetri bir görsel oluşturulmuştur. Seyircinin de varlığını interaktif bağlamda, bu çalışmada göstermek isteyen sanatçı bir bilgisayar yazılımı kullanmıştır. İzleyici sergi esnasında duvarda yazılı olan telefon numarasını aradığında masanın üzerindeki telefon çalmaktadır, telefon bir süre çalar ve model bir mühlet sonra telefonu kapatarak diyaloguna devam etmiştir. Çalışmaya baktığımızda bir tablo gibi görünmektedir lakin başı ve sonu olmayan bir video döngüsü olarak seyirciye aktarılmıştır.



Görsel 1. Alex Verhaest, Temps Mort /Idle Times - Dinner Scene, 2013.

Mekân incelendiğinde özellikle masaya batığımızda Idle Times modellerinin zihinsel durumlarının alegorik temsilleri görülmüştür. Çağdaş teknolojinin ve klasik temaların bileşimine bulunan bakış açısı, yabancılaştırıcı görsel bir anakronizme yol açmasına sebep olmuştur.

DIJİTAL SANAT VE ENSTALASYON

Teknolojinin de gelişmesiyle kendini sürekli olarak yenileyen sanat, farklı disiplinlerle de etkileşime girerek yepyeni teknikler karşımıza çıkarmıştır. Eski sanat dallarına bir alternatif sunmuştur. Sanatçının da bu teknolojiden faydalanarak kendi olanaklarını geliştirmesi yeni teknikleri benimseyerek farklı denemeler yapması, dijital sanat alanında da gelişmeler sağlamıştır.

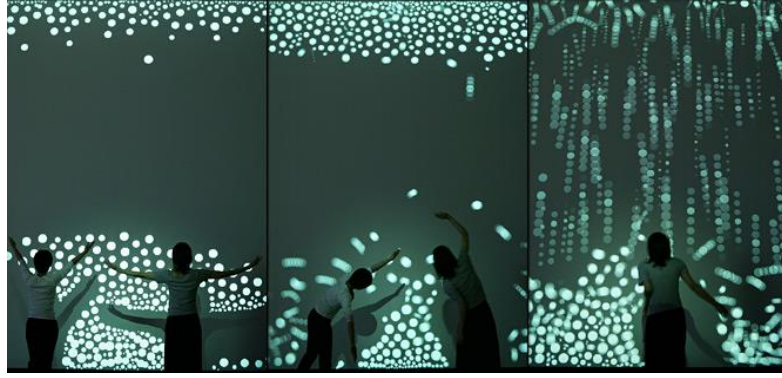
Başlangıçtan beri sanatçılar sanat eserlerini üretirken, zamanın teknolojisini kullanarak malzeme zenginliği ile çalışmalarına farklı olanaklar sağlamışlardır. Geçmişten günümüze sanatsal üretim “geleneksel yöntem”, “mekanik yeniden üretim” ve “dijital yöntem” olmak üzere üç aşamada ele alınmıştır. Geleneksel yöntemlerle üretilen eserlerin biricik ve özgünlükleri, mekanik yeniden üretim (çoğaltılabilir) yöntemleriyle son bulmuştur. Sanayi Devrimi ve mekanizasyonun gelişimiyle birlikte meydana gelen teknik gelişmeler, 1830’larda fotoğrafın bulunuşuyla yeniden üretim ve kitle iletişiminin sağlanması, geleneksel yöntemlerle üretilen eserleri daha geniş kitlelere ulaştırmıştır. Teknolojiyle birlikte paralel olarak ilerleyen görsel üretimi, bilgisayar aracılığıyla sayısal yoldan imge tasarımı ve sanal eserler üretme, günümüzde dijital yöntemle birlikte daha da yaygınlaşmıştır. Ancak, bilgisayar sanatını kabul etmede, başlangıçta geleneksel sanat ve mekanik yeniden üretim yöntemi, toplumları oldukça isteksiz kılmıştır. Manuel ve analog çalışmaların daha kalıcı olacağı düşünülmüştür. Dijital teknolojinin gelişmesiyle, çağdaş sanat tarihinin geleneksel anlamda, dijital sanat bağlamında uyarlanması zorunlu hale gelmiş, mühendisler, programcılar ve sanatçılar ortak çalışarak sanat ürünlerini yaratmaya başlamışlardır. Farklı disiplinlerin bir arada kullanılmasının yolunu açmıştır. (Sağlamtimur, 2010)

1960’lı yıllarda bilgisayar sanatı olarak adlandırılan bu alan 20. yüzyılın sonunda çoklu ortam sanatı (multimedya art) olarak isim değiştirmiştir. Multimedya sanatı kapsamında film/video, ses, çeşitli hibrit (melez) formlar bulunur. İnternetin 1990 yılından sonra devreye girmesi ile birlikte Ağ Sanatı ayrı bir alan olarak yine Dijital Sanat’ın içinde yer almıştır. Dijital Sanat’ın yerine sıklıkla multimedya-yeni medya terimi kullanılmaktadır ama bu gerçekte doğru bir tanımlama olarak düşünülmemiştir. Dijital teknolojilerin kullanıldığı çok-disiplinli bir alan olan Yeni Medya Sanatı-Multimedya Sanatı aslında Elektronik Sanat’ın içinde gelişen Dijital Sanat’ın kapsamında yer alan bir bölüm olarak düşünülmüştür. Teknolojik olarak elde edilen görüntü yapılarının işlenmesi ve yeniden biçimlenmesi çok katmanlı anlam içeriğini beraberinde getirmiştir. Çok katmanlı görüntü kompozisyonları, işitsel ve görsel içerikli yapılar sunulmuştur. Dijital görüntü-sesle oluşturulabilen katmanlı yapılar hibrit formlara dönüşerek sanatçılara sonsuz imkân tanımıştır. Günümüzde herhangi bir sanat ekinliğinde, üretim noktasında dijital teknolojiler dahil edildiği çalışmalarla karşılaşılması, olasılık dahilinde olmuştur. Dijital fotoğraflar, dijital teknolojileri kullanarak filme alınmış ve düzenlenmiş videolar, 3D veya 4D olarak tasarlanmış heykeller gibi birçok farklı form yapısı oluşturulmuştur. Kimi zaman bu çalışmaların geleneksel yöntemlerle yapılıp yapılmadığını ayırt etmek oldukça zor olmuştur. Buna karşılık örneğin web üzerinde oluşturulan etkileşimli bir sunum veya düzenleme için duruma oldukça farklı ortamlar sağlanmıştır. Dijital platform dijital ortamın kendi koşulları ve olasılıkları kapsamında üretilmiştir. Dijital teknolojileri kullanarak üretilen sanatla, dijital teknolojilerinin kendi özgün dili ile örneğin doğrudan kod yazılımı ile oluşturulan sanatın ayrı olarak ele alınması düşünülmüştür. (Paul, 2016)

Yerleştirme sanatı olarak tanımladığımız enstalasyon sanatı ilk yıllarında biraz radikal

karşılansa da, bir sanat yaratım biçimi olarak kabul edilmiştir. Sergi alanlarında ve galerilerde sergilenen birçok çalışma dikkat çekmiş, kendi önemini kanıtlayarak kabul görmüştür. Enstalasyon sanatı birçok akımdan beslenmiştir bunlardan bazıları Dadaizm ve Fütürizm olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte 20. yüzyılın sonlarına doğru bir sanat türü olarak kabul edilen enstalasyon sanatı fütüristlerin bilime yakınlığı ile dijital enstalasyon sanatının gelişimine katkı sağlamıştır.

Bu isimlere verilebilecek iyi örneklerden biri de Golan Levin'dir. Sanatçı bir enstalasyon çalışma gerçekleştirirken aynı zamanda interaktif olmaya da çaba göstermiştir ve buna örnek çalışması "*Dokular Arası Parçacık İşlemcisi*" olmuştur. Çalışmanın interaktif olması ile izleyiciyi, artık dönüştürücü haline getirdiğini söyleyebiliriz, kullanıcılar sanat eserini izlerken aktif bir rol üstlenerek ve görüntüye dokunarak, fiziksel katılımı müdahale ederek kendi için yeni deneyimler edinmiştir. Gerçeklik ve sanal sınırlar içerisinde kendini tamamen farklı bir dünyanın içinde bulmuştur. Yapıt, sanatçının tasarımından çıkıp müdahale eden kişinin çalışmasına dönüşmüştür. Doğrudan etkileşime girerek eserin kimliğini, mesajını, akışını, tarafını değiştirebilmiştir.



Görsel 2. Golan Levin & Zachary Lieberman, Footfalls, 2006.

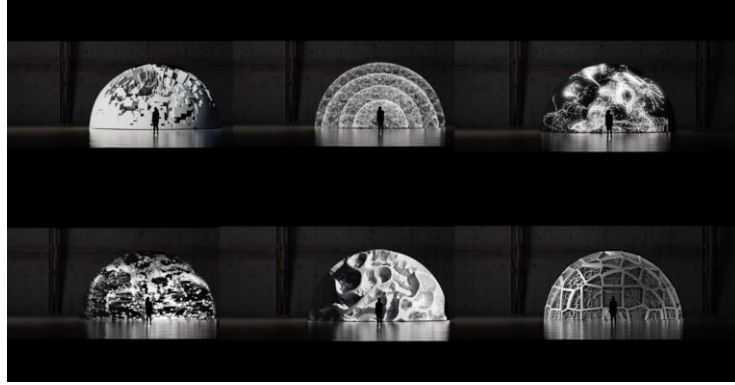
Golan Levin ve Zachary Lieberman'ın birlikte ortaya koyduğu "*Footfalls*" çalışması 2006 yılında NTT Inter Communications Center (ICC) Tokyo tarafından yaptırılmıştır. Proje, Messa di Voce "Bubbles" modülünün bir çıkıntısı olarak geliştirilmiştir. Footfalls' da, ziyaretçilerin ayaklarının sesleri (yani basma ve durma sesi), zeminin altındaki mikrofonlar tarafından algılanır ve altı metre yüksekliğindeki bir projeksiyondan düşen sanal nesnelerin boyutunu ve sayısını yönetmek için kullanılmıştır. Ziyaretçiler ne kadar zorlarsa, o kadar çok baloncuk düşmüştür. Ziyaretçiler silüet bedenlerini kullanarak daha sonra bu öngörülen nesnelere "yakalayabilir" ve "atabilir", katılımcı ekrana yansıyan tüm şekilleri kendi fiziki katılımıyla yönlendirebilmiştir. Ayağıyla zemine uyguladığı baskı ve çıkardığı ses, silüet bedeniyle birleşerek ortaya tasarımcının müdahale etmediği yeni görüntüler elde edilmiştir. Böylece her izleyici kendi medya enstalasyonunu yaratmış olma niteliği sağlanmıştır.

TÜRKİYE'DEKİ DİJİTAL ENSTALASYON ÇALIŞMALARI

Türkiye'deki yapay zeka ve sanat ilişkisine baktığımızda bir gelişim içerisinde olduğu görülmektedir. Türkiye'de de yapay zekâ ve sanat adına ses getiren etkileyici çalışmalar yapılmaktadır, dijital enstalasyon çalışması yapan birçok genç sanatçı üretimlerini gerek Türkiye'de gerekse yurtdışında üretmeye, sergilemeye devam etmiştir. Bunların en başında "Ouchhh" ekibi gelmiştir. Kurucularından olan Ferdi Alıcı ve Eylül Duranoğlu Türkiye'nin ilk ödüllü yeni medya ajansını kurarak bu alana yeni bir soluk getirmişlerdir. Kendileri de bu konu

hakkında; veriyi boya, algoritmayı, fırça olarak kullandıklarını, yapay zekayla çalışmayı çok sevdiklerini söyleyerek dile getirmişlerdir.

Yaptığı çalışmalara sanatı, bilimi ve teknolojiyi entegre eden Ouchhh ekibi, etkileşimli yeni medya platformları, kinetik heykeller, sürükleyici deneyimler, ses tasarımları ve veri odaklı sanat enstalasyonları üreten çok disiplinli bir yaratıcı merkez olarak çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Yapay zekayı etkin bir şekilde kullanan ekip diğer disiplinleri de içine entegre ederek etkili çalışmalar sunmuşlardır. Ouchhh'un işleri, başta Felis, Kristal Elma, Red Dot Award, IDA (International Design Awards, LA) ve ADC (Art Directors Club New York) olmak üzere ulusal ve uluslararası birçok ödül almışlardır. (Manifold, 2019)



Görsel 3. Ouchhh, AVA, 2017.

Ouchhh ekibinin en etkili çalışmalarından biri de AVA'dır. AVA; şekil, yüzey, hacim kat sayısıdır, ilham olarak parçacık fiziğine odaklanan, anıtsal deneylere gönderme yapmışlardır. Kozmik ışınlar AVA konseptinde yeniden yorumlanmıştır. Tasarımı Buckminster Fuller'in ikonik kubbe yapısından esinlenmiştir. Çalışmada altı projektör kullanılmıştır. Yarı geçirgen şeffaf kumaş kullanılarak yarım küre formu verilmiştir. Haritalandırma tekniği kullanılarak 360 derece izlenebilir bir yapı oluşturulmuştur. Montaj/demontaj düşünülerek tasarlanmıştır böylece çalışma her yerde aynı koşullarla tekrar izlenime hazır hale getirilmiştir. Performansın ilk gösterimi Paris'te gerçekleşmiştir (Tedxcern, 2017).

Sanat alanında yapılan teknolojik yenilikler; düşünceleri, fikirleri en doğru şekilde farklı formlarla görsel kılmanın yollarından bir tanesine dönüştürmüştür. Çağdaş kültürün gerektirdiği, teknoloji, estetik ve dinamik mekân kavramlarının, dijital yöntemlerle tasarlanması, alışılmadık görsel sunumlar ortaya çıkarsa da, gelecekte de var olacak olan bu dijital sanat çalışmalarını öngörmüşlerdir. Bu çalışmalara imza atan yeni nesil sanatçılarından olan Refik Anadol, sanatın alışık olmayan formlarıyla karşımıza çıkmıştır. Anadol, fiziksel ve dijital gerçekliğin kesişimini araştıran, mekâna özgü kamusal sanatta uzmanlaşmış bir medya sanatçısı ve yönetmenidir, çalışmalarında data ve makine zekasını kullanarak farklı mimari yapıları ve mekanları iç içe geçirerek görünür olmayan şeyleri görünür kılmıştır. İnsan beyninin sınırlarını zorlayarak sanatın gücünü ortaya çıkartmıştır.

Çocukluk yıllarından bu yana bilim kurguya ilgi duyan Refik Anadol, 1985'te İstanbul'da doğan bir medya sanatçısı ve yönetmendir, halen Los Angeles, Kaliforniya'da yaşamakta ve çalışmalarına burada devam etmektedir. UCLA'nın Tasarım Medya Sanatları Bölümü'nde öğretim görevlisi ve misafir araştırmacıdır. Parametrik veri heykel yaklaşımı ile mekana özgü kamusal sanat alanında, immersive (sürükleyici) enstalasyon yaklaşımı ile canlı ses-görüntü performansı, özellikle mimarlık ve medya sanatları arasında melez bir ilişki kurarak çalışmalarını dijital ve fiziksel varlıklar arasındaki mekan ilişkisini incelemektedir.

Anadol, Los Angeles'taki University of California'da güzel sanatlar üzerine doktora, İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin Görsel İletişim Tasarımı bölümünde doktora ve aynı okulda Fotoğraf ve Video dallarında summa cum laude derecesiyle lisans eğitimini tamamladı. Aynı zamanda Antilop 'un kurucularından ve burada yaratıcı yönetmen olarak çalışmaktadır. Bir medya sanatçısı, tasarımcı ve mekânsal düşünür olarak, Refik Anadol, çağdaş kültürün konusunun dönüşümünün yeni estetik, teknik ve mekanın dinamik algısının yeniden düşünülmesini gerektirdiği dikkat çekmektedir. Anadol, çalışmalarını göçebe öznenin tepkisine veri ve makine zekasıyla olağandışı mekânsal yönelimlere karşı olan etkileşimleri üzerine kurarak medya sanatını mimariyle birleştirerek post mimarinin geleceğini sorgulamaktadır. İzleyicileri, hem iç hem de dış mimari oluşumların işlevlerini yeniden tanımlama olanağını sunarak alternatif gerçekleri görselleştirmeye davet etmektedir. Anadol'un çalışmaları, tüm mekanların ve cephelerin, medya sanatçılarının tuvaleri olarak kullanılma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Çalışmaları bir çok galeride, bienalde ve dijital organizasyon platformlarında sergilenmiştir (Anadol, refikanadol.com, 2013).



Görsel 4. Refik Anadol & Alper Derinboğaz,
Aktif Strüktürler v1.1: Akustik Formasyon / İstiklal Caddesi, 2011.

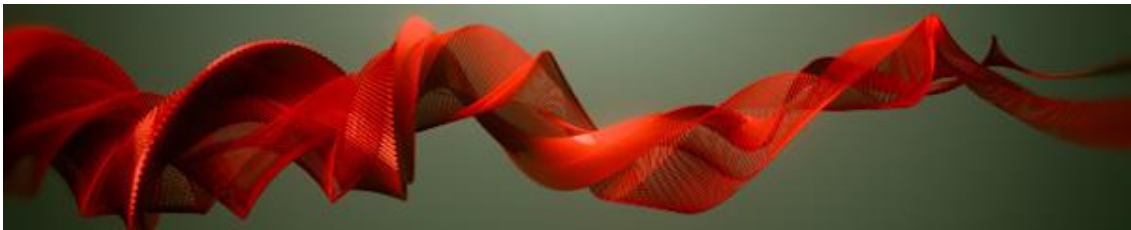
Refik Anadol'un ilk defa dış mekânda uygulamaya geçirdiği ve bu çalışmayla sanatçının adının duyulduğu "Aktif Strüktürler v1. 1: Akustik Formasyon" projesi 2011 yılında İstiklal Caddesi'nde sergilenmiştir. Türkiye'de de ilk defa denenen bu proje; mekân, ışık, görsel/işitsel performans, ses ve mimari arasındaki ilişkiyi anlatan ilk çalışma olarak tarihe geçmiştir. Çalışmada sanatçının mimar arkadaşı Alper Derinboğaz'da bu ortak projede yer almıştır. Yapı Kredi Kültür Merkezi binasının dış cephesine uyguladıkları üç boyutlu strüktür yapıya birtakım görsellerin yansıtılmasıyla farklı bir bakış açısı sergilenmiştir. Çalışmanın içeriğinden bahsederek; Taksim'den başlayarak İstiklal caddesi boyunca o bölgedeki sesleri belirli günlerde kayıt altına alan sanatçılar bu kayıtlardan veriler oluşturmuşlardır. Sonrasında bu verileri algoritmalara dönüştürerek görselleştirmişlerdir. Görselleştirilen verilere üçüncü boyutu da ekleyerek çalışmayı bir medya enstalasyonuna dönüştürmüşlerdir. Bu çalışma ile amaç farklı disiplinlerle bir araya gelerek, bir şekilde çok katmanlılığın var olması, algıyı daha da arttıran ve başkalaştıran, farklı noktalara değinmeyi sağlayan, yeni nesil bir tasarım ortaya çıkarmışlardır. Mimariyi ve şehri de içine alarak, o kentte yaşayan insanları sanata dahil etmeyi planlamak, görseli, sesi ve mimari ilişkiyi anlatan bir medya enstalasyonuna dönüştürerek insanların dikkatini çekmeyi, bu alana dair bir farkındalık yaratmayı amaçlamışlardır.



Görsel 5. Refik Anadol, Melting Memories, 2018.

Refik Anadol bu çalışmasında yerleşik bir yapının parçası olmak yerine özgün tasarımlarını geliştirerek kendi söyleminde farklı görüş alanları sunan çalışmalarla karşımıza çıkmıştır. Melting Memories (Eriyen Anılar) çalışmasında sanatçı, beynin anıları nasıl hatırladığını görsel bağlamda sunmak için, ışık projeksiyonlarını ve yapay zekâ algoritmalarından faydalanarak, artırılmış veri heykellerini birleştirmiştir. Kurulum, özel bir led medya duvarında, 3 boyutlu tasarımların üzerine yansıtılarak projeksiyon ışıklarıyla İstanbul'daki Pilevneli Gallery'de gösterilmiştir. Anadol bu verileri oluşturmak için, California Üniversitesi, San Francisco'daki Neuroscape Laboratuvarı'nda deneyler yapmıştır. Bu yapılan deneylerin sonucunda, beyin dalgası aktiviteleri ölçen ve beynin zaman içinde nasıl çalıştığını dair kanıtlar sağlayan bir EGG'den (elektroensefalogram) bilişsel kontrolün sinirsel mekanizmaları hakkında geçerliliği olan veriler toplamıştır. Bu veri setlerini yapay zekâ algoritmalarıyla birleştirerek çok boyutlu görsel yapı içinde, benzersiz bir çalışma ortaya koymuştur.

Yine bu süreçte dijital ve mekanik teknolojileri kullanarak çalışmalar üreten, gerçek zamanlı, sese duyarlı, görsel işitsel performanslar yaratan Candaş Şişman zaman, mekân ve hareket kavramımızı yönlendirerek, izleyende farklı algı düzeyleri yaratmayı hedeflemiştir. 1985'te İzmir'de doğan Şişman, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Animasyon bölümünden mezun olmuştur. Daha sonra Hollanda'da multimedya tasarımı okuyarak 2011 yılında sanat, tasarım ve teknoloji çerçevesinde disiplinler arası deneyimler üreten Nohlab'ı kurmuştur. Bu stüdyoda dijital ve mekanik teknolojileri kullanarak, doğa bilimlerini ve evreni referans alan sanatçı, fiziksel formları dijital olarak üretilen imgelerle birleştirerek izleyicinin algı düzeyine yeni farkındalıklar sağlamıştır. Sanatçı Venedik Mimarlık Bienali, TED X, ARS Electronica, Today'sart Festivali ve Japonya Medya Sanatları Festivali, İstanbul Bienali gibi birçok sergi ve festivale katılmıştır (Şişman, Candaş Şişman , 2020).



Görsel 6. Candaş Şişman, Flux, 2010.

Sanatçının en çok dikkat çeken projelerinden biri olan Flux (2010) çalışması, İlhan Koman'ın *Pi, 3D Moebius, Whirlpool ve To Infinity* gibi bazı eserlerindeki yapısal özelliklerden esinlenerek yapılmıştır. İki boyutlu bir halka, kendi üzerine yaptığı bir kıvrımla başka formlara sahip olmuştur ve bu formlar sayesinde dijital medyada çeşitli akışlar ve hareketler yaratılmıştır. Süreçsel, işlemsel ve akışkan görüntülerde sanatçı, zamanın hareket içerisindeki organik kıvrımları yakalamayı amaçlamıştır. Temel bir geometrik figürden meydana gelen bir daire, kendi üzerinde katlanmış ve başka boyutlar, formlar kazanarak hareketli görüntüler sunmuştur. Her figür kendinden bir başka şey türetmiş ve kendini değişim halinde oluşan bir varlık doğrultusunda yeniden modüle ettiği gözlemlenmiştir (Yetişkin, 2013).

Eserin hareketlerinde dönüşüm, parçanın odak noktası olmuştur. Bununla birlikte, Flux'un çarpıcı kısmı, uzay ve zaman arasındaki zaman ilişkisini yansıtmıştır. Nesne soldan sağa, sağdan sola, yaklaşıp uzaklaşarak ileri geri hareketle yeni görseller oluşturmuştur. Dönüşümlerin döngüsel bir teması olduğu gözlemlenmiştir. Bu döngüsel tema içindeki, seslerin eşleştirilmesi, tekrarlanması ve sesin manipülasyonu, parçanın orijinal amacını tamamlamıştır. Bir diğer görselde nesne spiral şeklinde dönerken, sonraki görselde kendi eksenini etrafında dönerek eklettik yapılar oluşturmuştur. Daha yavaş, hızlı ve tersine hareketle sesin, zaman döngüsü yaratılmıştır. Bu yöntem, eserin görsel temasını pekiştirmiştir, bütüncül bir yapı oluşturmasına yardımcı olmuştur.

Şişman, eserlerinde zaman ve mekân algısını manipüle ederek sanatın temelinde farklı bir iletişim yöntemi kurmayı amaçlamıştır. An odaklı süreçsel işleri ön plana çıkararak, bu sayede kişiyi olduğu gibi zamandan ve mekândan koparan sanatçı, izleyeni yönetmek istenen şekilde farklı bir zaman boyutuna geçirmeyi düşünmüştür. Şişman çalışmalarında interdisipliner bir yaklaşımla bilim ve sanatı da içine alarak, çok katmanlı hibrit bir yapı ortaya koymayı amaçlamıştır.

SONUÇ

Sanatta dijital teknolojinin kullanılması, özellikle bilgisayarların hızla gelişmesi, birçok disiplini de içinde barındırmasına neden olmuştur. Sanatçının kullandığı biçimsel dil teknoloji sayesinde yeniden yorumlanmıştır. Dijital enstalasyonlar bir sergileme biçimi olarak, yanılısama yoluyla algıda oluşturulan gerçeklik, teknik bağlamda gelenekselin dışına çıkarak, dijital teknolojinin bir parçası haline gelmiştir ve yeni bir ifade biçimi kazanmıştır. Bu alanda çalışmalar üreten sanatçılar yapay zekâ algoritmalarından faydalanarak görünür olmayı görünür kılma düşüncesi içine girmiştir. Sanatın sayısallaştırılmış verilerle küreselleştirilerek, dünyanın birçok yerine ulaşmış birden fazla olasılıkla, farklı sanat eserlerinin yaratılmasında katkıda bulunmuştur.

Bu bağlamda üretilen çalışmaların sergilenmesi ve gerek özel gerekse kamusal alanların kullanılması, seyirciye daha kolay ulaşarak dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bu enstalasyonların farklı boyutlarda olması, kullanılan teknoloji ile birlikte hayallerin ötesine geçerek başka mekanlar yaratılmasına katkı sağlamıştır. Dijital enstalasyon çalışmalarında sunulan eserler, aynı zamanda dijital ses tasarımlarının üretilmesinde de rol oynamıştır, bir bütünlük sağlanarak daha etkin çalışmalar sergilenmiştir.

Bugün üretilen çalışmalara baktığımızda bilişim teknolojilerinin bizlere yaşattığı deneyim, farklı disiplinlerin bir arada kullanılmasına sebep olmuştur. Görsel iletişim, grafik, fotoğraf, video gibi alanlarda eğitim alan kişilerin dijital sanat alanında çalışmalar üretmesine ortam sağlamıştır. Sergileme alanlarının sınırsız oluşu, bu bir sanat galerisi de olabilir, şehir merkezinde bir binanın dış cephesi de olabilir, herkese ulaşabilmesi, sanatçının sınırsız hayal dünyasını deneyimleyerek bu alanda üretimler yapmaya çalışan genç kuşak sanatçıların sayısını

artmasına sebep olmuştur. Dijital sanat gibi geniş bir alana sahip olan yapay zekâ çalışmaları 21. yüzyılın sanat akımlarını etkileyen, yeni bir anlatı oluşturan, farklı oluşumlarla karşımıza çıkan bir gösterge olarak hayatımıza girmiştir.

Bu alanda üretilen çalışmalar, değişim ve dönüşüm olgularının interdisipliner bir yaklaşımla izdüşümünün yaratılmasına olanak sağlamıştır. Bu yaklaşımla statik yapılar, çok katmanlı dijital hareketli hibrit yapılara dönüştürülmüştür. İnsanların gerçeklik algısındaki zaman ve mekân kavramını değiştirerek manipüle etmesi, algoritmalar sayesinde veri heykellerinin oluşturulması, kendi yeni gerçekliğini yaratmasına imkân vermiştir.

KAYNAKÇA

- Anadol, R. (2013, 12, 2). refikanadol.com. Aralık 15, 2018 tarihinde biography: <http://refikanadol.com/about> adresinden alındı.
- Anadol, R. (2018). Melting Memories. 2019 tarihinde refikanadol.com: <https://refikanadol.com/works/melting-memories/> adresinden alındı.
- Dilmen, N. (2007, Ocak). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazateciliğe Yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 12(12), 115.
- Heim, M. (1998). Virtual Reality and Tea Ceremony (Cilt 11). New York , Amerika : The New York Magazine.
- Kutlay. (2014, Ekim 7). Algoritma Nedir? Çeşitleri Nelerdir? Aralık 15, 2018 tarihinde kodlamamerkezi.com: <https://www.kodlamamerkezi.com/algoritma/algoritma-nedir-algoritma-cesitleri/> adresinden alındı.
- Levin, G. (2006, Agustos). Golan Levin and Collaborators Projects. Haziran 4, 2019 tarihinde [www.flong.com](http://www.flong.com/projects/footfalls/): <http://www.flong.com/projects/footfalls/> adresinden alındı.
- Manifold. (2019, Mayıs 7). JEFF TALKS. Haziran 4, 2019 tarihinde manifold.press: <https://manifold.press/jeff-talks-ouchhh> adresinden alındı.
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media. San Diego, Amerika: The Mit Press.
- Merkezi, Y. K. (2011, 11, 13). Aktif Strüktürler v1.1: Akustik Formasyon / İstiklâl Caddesi. 03 26, 2019 tarihinde yapı kredi kültür: <http://sanat.ykykultur.com.tr/sergiler/aktif-strukturler-v11-akustik-formasyon-istiklal-caddesi> adresinden alındı.
- Ouchhh. (2017, eylül cumartesi). AVA. <https://eylulduranagac.com>: https://eylulduranagac.com/AVA_V2-Particle-Physics_Scientific_Installation adresinden alındı.
- Paul, C. (2016). A Companion to Digital Art. New York , USA: Wiley-Blackwell.
- Sağlamtimur, Z. Ö. (2010). Dijital Sanat. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(3), 115.
- Sağlamtimur, Z. Ö. (2010). Dijital Sanat. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(3), 216.
- Şişman, C. (2010, Kasım cuma). Flux . csismn: <https://csismn.com> adresinden alındı.
- Şişman, C. (2020, Kasım Çarşamba). Candaş Şişman . www.csismn.com: <https://csismn.com/ABOUT> adresinden alındı.

Tedxcern. (2017). AVA_V2. Tedxcern: <https://tedxcern.web.cern.ch/particle-physics-scientific-installation-ouchhh> adresinden alındı.

Tuğal, S. A. (2018). Oluşum Süreci İçinde Dijital Sanat. İstanbul, Kağıthane, Türkiye: Hayalperest Yayınevi.

Verhaest, A. (2013). Temps Mort. Haziran 4, 2019 tarihinde www.alexverhaest.com: <http://www.alexverhaest.com/temps-mort> adresinden alındı.

Yetişkin, E. (2013, 09, 17). Candaş Şişman'ın Yeni Medya Sanatı Eserlerinde Hareket. ebruyetiskin: <http://www.ebruyetiskin.com/candas-sismanin-yeni-medya-sanati-eserlerinde-hareket/> adresinden alındı.

Araştırma Makalesi
(Research Article)

Yeni Düşünceler, 2020, 14: 60-76

Ayşe Yörükoğlu¹

Orcid No: 0000-0001-5612-9573

Elif Akçalı²

Orcid No: 0000-0002-7372-7468

¹Araştırma Görevlisi, FMV Işık Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı.

²Dr. Öğretim Üyesi, Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü.

sorumlu yazar: elif.akcali@khas.edu.tr

Keywords:

VoD, Dijital Platformlar, Television Serials, Turkey, RTÜK.

Anahtar Sözcükler:

VoD, Dijital Platformlar, Televizyon Dizileri, Türkiye, RTÜK.

Shifting from National Channels to Digital Platforms: An Examination of Limitations on Creative Practices in Turkish Serial Production

Ulusal Kanallardan Dijital Platformlara: Türkiye'de Dizi Üretiminde Yaratıcılık Üzerindeki Sınırlılıkların İncelenmesi

Alınış (Received): 20.10.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 06.12.2020

ABSTRACT

This study focuses on the changes in creative production practices of Turkish television serials in the last decade due to the expansion of Turkish television serial industry and the fairly concurrent launch of three video-on-demand platforms, Netflix Turkey, puhutv and BluTV. The range of genres, characters, narrative structures and stylistic choices in the serials produced for these platforms is broader compared to others that are broadcast on national television channels; whether the changes on these new screens are reflected as transformations in the production practices remains a question to be answered. This paper investigates the structures of serial production processes and their limitations on creativity by means of an outlook of an analysis of actors that affect production decisions, including producers, channels, and audiences, and interviews with the creative people who actually produce the end products.

ÖZ

Bu çalışma, Türk televizyon dizisi endüstrisinin genişlemesi ve dijital platformlar olan Netflix Türkiye, puhutv ve BluTV'nin Türkiye'de faaliyete geçmesi nedeniyle son on yılda televizyon dizilerinin üretim uygulamalarındaki değişikliklere odaklanmaktadır. Bu platformlar için üretilen dizilerde türler, karakterler, anlatı yapıları ve üslup seçenekleri ulusal televizyon kanallarında yayınlanan diğerlerine göre daha geniş bir yelpazededir; ancak bu dönüşümün üretim uygulamalarında bir yansıması olup olmadığı hala cevaplanması gereken bir sorudur. Bu makale seri üretim süreçlerinin yapılarını ve yaratıcılık üzerindeki sınırlamalarını yapımcılar, kanallar ve izleyiciler gibi üretim kararlarını etkileyen aktörlerin analizi ve nihai ürünleri üreten yaratıcı profesyoneller ile yapılan görüşmelerle inceleyip tartışmaya açacaktır.

INTRODUCTION

The last decade has seen an increasing uniformity in the content of serials that are broadcast on national television in Turkey, while a more diversified range of genres, narratives, themes and styles are produced for online viewing. Being one of the most popular fiction media content on national television channels and digital platforms, serial production arguably takes up the largest section in media production. In this paper, we aim to identify and focus on those factors that affect creative practices in serial production, and question whether they interfere with decisions related to visual style and narrative content. In other words, we aim to explore the extent of actors and structures of serial production becoming limitations on creativity. Zygmunt Bauman divides pressures into two general categories, first of them being external constraints:

External constraints are the elements of which individual intentions can be applied and unrealistic, and that individuals want to achieve through action are also highly likely and far less likely. The individual still pursues the goals he freely chooses; but his well-designed efforts collapse as he collides with the hard rock, power, and insurmountable wall of class or compelling instruments. (Bauman, 2015: 12)

External constraints originate from external sources and surround the individual in a way that limits the individual's freedom despite her efforts and actions. The second concept is about the regulatory forces that tend to be internalized by the individual. According to Bauman:

The individual's sole motivation, expectation, hope and ambition are shaped in a special way by education, exercise and information, or just by the people around him, so that his directions cannot be said to be accidental from the beginning. This kind of de-randomization is accepted by the concepts of culture, tradition and ideology. (Bauman, 2015: 12-13)

Capitalizing on these conceptions, we argue that the limitations on the creative practices of television serial production can be grouped into two: external and internalized. According to Bauman, human actions are regulated by apparently external or seemingly internal influences. We argue that the external limitations that originate from extrinsic factors transform into internal limitations by influencing the individual and limiting her freedom, and reveal in self-governance and self-censorship mechanisms.

External limitations on television production comprise of political and economic factors as well as governmental rules and regulations set for broadcasting, hence they arise from institutions rather than individuals, whereas internalized limitations are directly related to the decision-making processes of people working in creative production. We list the external limitations as: RTÜK (Radio Television Supreme Council) sanctions and the Turkish radio television law, media monopolization in Turkey, economic structure of channels and their advertisement strategies, the ratings measurement system, and finally, the global exportation of serials. We argue that the external and internal limitations are not independent, on the contrary, the external ones, which are seemingly more visible, trigger the internalized, invisible ones leading to a self-censorship mechanism in creative production. In the following sections, we will be dwelling on these limitations in detail in an attempt to question the impact of their co-dependence on creative production processes.

AN OVERVIEW OF PERSONAL REFLECTIONS OF PROFESSIONALS ON LIMITING FACTORS

This study makes use of semi-structured in-depth interviews conducted with 13 industry professionals who worked or are still working in the making of serials for online streaming

platforms and traditional television channels.¹ The interviewees were chosen among scriptwriters, directors and producers. These semi-structured interviews were conducted in Turkish, some of which had to be made via phone or Skype instead of face to face due to the interviewees' tight schedules. All interviewees were asked the same set of seven questions regarding their position in production and their opinions about production practices and the kinds of limitations they have faced in their work. During the interviews, some additional questions were asked.

Almost all the interviewees explain that the making of a television serial for national channels involves overlapping phases that demand meticulous time management. During production and broadcasting, scriptwriters continue to write new episode scripts for 150-minute shows while the production crew are shooting the previously written episodes. Trying to meet deadlines, the conventional system is quite fast for a creative process, involving everyone to rush to complete scriptwriting, shooting and editing on time, leaving almost no time for errors. During this process, channels and producers may demand revisions, and the crew make changes according to feedback. Timing pressures dominate creativity.

Some interviewees claim that the establishment of online platforms has changed the situation described above, as they introduced new workflows and methods of production to the sector. One interviewee², a showrunner working for a SVOD platform, explains the working conditions during the writing process of an original series: When a project is accepted for production, a writer's room is set, in which all of the writers gather and discuss the main story and side stories of each episode. The showrunner is in charge of the writers in the room. When they decide on the stories, they complete each treatment for each episode together. Then the writers split episodes and everyone writes their own. The writers work nine to five, five days a week until all of the episodes for a season are written. The interviewee argues that collaboration is key in this sector and the streaming platforms use writers' collaboration effectively and creatively. According to him, they have three revisions for each treatment and three for each script, which means "many more revisions than those allowed for television serials".

Another interviewee working for an SVOD platform similarly states that scripts of all eight episodes for a season are completed before the production begins. The scripts are never re-edited once they are agreed upon, and the shooting starts only when the scripts are completed. She says, "This also helps us reduce the budget and allows us to think more about the project." She compares the writing processes of traditional television serials with SVOD platform originals and says "You have one week to write the script in the former, and three to five months in the latter. The shooting does not start until the writers and producers approve that this is the final version of the script." In this respect, online platforms provide a tremendous liberty for those who work for its originals compared to the conventional working conditions. Knowing exactly how the story will unfold enables the writers to lead the other members of crew to pay attention to details that improve the story in other phases of production. Another interviewee argues that online SVOD platforms can separate production phases more easily due to the fact that seasons and episode lengths are much shorter than television serials. Short episodes lasting between 45-60 minutes (as opposed to 120-150 minutes on television) for mini-series allows the creative crew to have enough time to complete the writing on time and shoot episodes simultaneously. One scriptwriter argues that the different distribution, production, financing and consumption styles of online streaming platforms allow for diversity of content in serial production.

¹ See Appendix A and Appendix B for list of interviewees and interview questions.

² To protect the privacy of the interviewees their names are undisclosed.

Regardless of the phases of production they are working in, almost all interviewees agree that in order for a project to be sold, individuals internalize a set of restrictions stemming from external limitations, thus a self-censorship mechanism starts to form. When creating stories, scriptwriters shape their creativity to follow certain formulas that produce more “popular” content. One scriptwriter portrays the internalization of external limitations, and the emergence of self-censorship while working for traditional television channels with these words:

You write in line with the taste of the public and the moral values of the people, which kills original stories. There are some stories that you cannot tell on Turkish television. You cannot talk about politics. There are some unwritten rules that you should be careful with. There is self-censorship in showing cheating and extramarital affairs. Because Turkish people are sensitive to these issues you need to be careful. You can't show sexuality much, but you can imply. Self-censorship is at work here. To speed things up, you do not write what you want because you already know that your script will be declined by the producer. It's like you start thinking with the moral codes of the audience. Self-censorship is when you start thinking about what others like and what others want. But they promise that freedom in digital platforms, and you are writing without these patterns of thinking. Like we did in the past years.

Another scriptwriter expresses that after spending some time trying to develop projects for traditional television she embarked upon some setbacks. She says these setbacks and rejections from channels and producers may transform an individual's thinking mechanism and may become a reflex if she is not too careful. She explains the process of the mindset transformation, or internalization, with these words:

After a while you constantly hear ‘this won't do, this won't be,’ and you start not to do that. When your idea is a seed, a core, you take it out of your mind because you think they won't accept it anyway. In this sense, you will turn to more standard, more ordinary, more in-line material. As long as you can realize it, no problem, but it will ossify after a while. One of the reasons I ran away from TV is that. I tried several things, sent stories to people and I always get the same answer: ‘Yeah, that is great, but bring us something simpler.’ I even heard that. ‘It doesn't have to be so beautiful.’ I heard that from the producer. It's very dangerous when you start practicing self-censorship, which automatically becomes your own reflex after a while. On the one hand, the dark times of crisis and repression ignite creativity very much. Because when you are surrounded from all sides, you have to come up with an idea that will not come to the mind of a more original, more creative person than usual. When you put the self-censorship mechanism on the other side, this pressure and darkness start to take you out. You are no longer able to produce creative material. I wish this will not happen in the digital...

Both statements exemplify the emergence of self-censorship mechanism, the dangers it brings to creativity, the transformation of thinking process with this emergence and the approach to the content.

RTÜK AND ITS EXTENT OF CONTROL

In Turkey, like in many other countries, the broadcast content is under the governance and control of state institutions. RTÜK, or Radio Television Supreme Council, was established in 1994 - three years after the introduction of private channels in Turkey - under the Law No. 3984, as a legal authority to regulate and supervise television and radio channels in Turkey, and it has been effective on audiovisual content since then. RTÜK's responsibilities can be described as to organize and supervise the radio and television events carried out by public or private broadcasters at national, regional and local levels. In this sense RTÜK is the major authority in Turkey that is responsible for frequency planning, licensing and permitting the radio and television establishments, devising the rules for private broadcasters to follow, monitoring and governing private channels and applying punishments such as canceling the

licenses, giving fines, and temporarily or indefinitely stopping broadcasting. RTÜK's domain has expanded over the years with radio television law and regulations that followed Law No. 3984, especially with Law No. 6112 (dated 2011) and the succeeding omnibus bills that included televisual regulations.³ The law has questionable clauses regarding what can be screened on television and this ambiguity creates a major external limitation, affecting channels' economies and their approach to content.

A report about the new radio television law states that the new law of 2011 positions RTÜK as an inspection institution. With the additional edits, the authority of RTÜK president expanded, new expert definitions were added, and the employees were forced to hide information after they were disconnected with RTÜK. In this sense, RTÜK is getting far from being a transparent organization (Sümer and Adaklı, 2011). There is also an ambiguity in the law; in Article 8 of RTÜK law, it is stated that the broadcasting services "cannot be against the national and moral values of society, the general morality and the principle of protection of family" (Anon, 2011). The lack of definition of general morality and the moral values of society results in different views and interpretations of content, thus unclear punishment practices for televised content. There is a substantial increase⁴ in the amount of monetary penalties given by RTÜK to broadcasters since the year 2011. Due to the business models of television channels and the political economy of television distribution in Turkey, RTÜK's sanctions, depending on ambiguous clauses directly affect channels. The production processes and the televisual content are made and altered to meet the demands of RTÜK in order to avoid fines that have the power to damage a channel's or a production companies' economy.

Seemingly, there is a more liberated environment in online streaming platforms as RTÜK's control is less visible⁵, but the penalties given by RTÜK in the previous years for television content shape the decisions of channels and production companies. Moreover, the internalization of this external limitation leads to self-censorship reflexes that affect the content for online streaming content as well. One of the interviewees claims that RTÜK is a control mechanism in the production process. She explains that even though RTÜK does not have control over her individual work "...but the channel and the producer are like looking from RTÜK's eyes. They become my RTÜK." Thus, the standards RTÜK sets for an audiovisual product to be broadcast become internalized by the crew itself. The content is made appropriate for RTÜK standards throughout the revision processes, or sometimes from the initiation of an idea. In this process of self-control or self-censorship, creative crew start to regulate their behavior often limiting themselves, holding back from producing alternative and unconventional projects. The ambiguity in the altered radio television law ensures that the clauses are all-inclusive so that the punishments and fines can be justified anyhow and also at times they can be unexpected. In this sense, executives and gatekeepers in the serial industry (producers, channels, etc.) become sentinels of this governmental institution, closely inspecting the crew and the products.

On interviewee explains the shade of RTÜK and the approach of the gatekeepers:

No project I have written has received RTÜK penalties, but the shadow of RTÜK falls to every project, of course. One of these projects had a gay character. It's been there since we first handed over the project to the production company. It was already written, it was known. It was going to be revealed in the 15th episode. Then when we

³ Details of laws and legislations can be found on RTÜK's website, <https://www.rtuk.gov.tr/en/legislation-5217>.

⁴ Data acquired from yearly sectoral reports of RTÜK available at <https://www.rtuk.gov.tr/faaliyet-raporlari/3696/890/yillik-faaliyet-raporlari.html>.

⁵ On 01.08.2019 RTÜK enacted a new regulation that enables it to involve online streaming platforms active in Turkey. With that regulation it is stated that, online streaming platforms have to get a license from RTÜK in order to continue streaming and RTÜK can intervene the content of these platforms.

wrote the scene where he came out to his friends, the producers changed their mind: 'Let's not make him gay, it is going to be a trouble.' We said it's been broadcasted for a year. It is saying something like: 'I have changed my mind right now so I can make a female character a man.' This was something we had gradually built on top of. Then came the channel: 'Why do we need it? Let's not do it.' There was no actual RTÜK involvement, but this pressure was an external censorship I faced. We did not change the character being gay, but we changed the way he said it. We found a middle way.

Even though RTÜK does not directly affect the creative process, producers and channels, the gatekeepers within the industry, interfere with the content often taking off specific scenes, characters and representations of lifestyles, preventing the alternatives being visible on mainstream media.

One interviewee says there was less control and pressure seven or eight years ago. She states "RTÜK has been a severe pressure for the last three or four years." She says "We're developing a self-control for ourselves even when we're reading the script. The idea of 'we cannot broadcast this' starts to form in our minds, unfortunately." Even though RTÜK covers online platforms right now, it has not given any punishments to any original serials produced by platforms yet. Therefore, nobody is sure about the extent of RTÜK's power on online platforms, yet similar concerns endure. This interviewee argues that the position of not even starting to pursue an original idea because of expectations of discontinuity is swiftly adopted as a position when working for online platforms as well. She states "I read scenarios with the concern that if they are produced, we will get a penalty for sure. Inevitably, we develop a self-control that prevents us from flying." The idea of governance and control is contagious; the accepted working conditions for mainstream media remain slightly changed when working for another platform. Since the industry and its people are the same, former concerns about "what cannot be broadcast" still exist. One manager for an online streaming platform states her stance about the new radio television law and RTÜK's extent on televisual content:

The framework of (the law) is still unknown. Because it does not pass a list (of things that can't be done). It presents a very open clause. It says that it is against the "general morals of society", for example, we do not know what that is. It is open-ended. RTÜK works a little like that. You do something, you get a fine, then you learn what you should not do. So, some things pass by untried. You say to yourself that they do not allow it and you have to take it out of the story.

The amounts fined by RTÜK is an important issue here, as they can affect a channel's economy. Eventually, decisions about creativity are turned into decisions about financing.

One director who works for an original platform serial explains the setbacks she faced during the production process. She states that even though there was no pressure coming directly from RTÜK, a scene she wanted to add to an episode could not be in the final version because "(the producers) said something like 'let's not underline something we have already given, in order not to block the continuation (of the medium)'" She states that producers are afraid of punishments and they narrow the possibilities down. Due to these anxieties, self-censorship mechanisms arise. She claims that showing active sexuality and explicit sexual identities is a way of broadening what can be shown on screen.

As evident from these examples, there is an ongoing fear about the future of these platforms; in order to protect their existence, people who work for them play safe not to attract any attention from RTÜK. Before a threat comes from outside, there is an effort to anticipate that threat and work around its obstacles accordingly. Even if that means a scene being cut off from the final version, it is a precaution, as well as a creative and financial compromise.

MONOPOLIZATION OF MEDIA INDUSTRIES IN TURKEY

In Turkey, the media is structured as an oligopoly (Bulunmaz, 2011). A great part of major media outlets, newspapers, television channels and such are owned, controlled and run by certain conglomerates. This monopolized media ownership structure has an effect on media products (Bulunmaz, 2011; Dağtaş, 2008). Like many other media products, television productions are highly affected by those who produce them (production company and production crew), as well as those who broadcast or stream them (channels and platforms). Currently the total number of television channels in Turkey is 196, the number of national channels is 19. (RATEM 2019) This indicates there is a limited number of channels that reach the total audience in Turkey. Today there are six major channels in Turkey which have a nationwide range, broad audience coverage and programming strategies that broadcast serials multiple days of the week: TRT 1, ATV, FOX, Kanal D, Star TV and Show TV. Since the focus of this paper is the production processes of television serials, the number of channels in our discussion can be narrowed down to these six channels.

Almost all these channels, established and owned by conglomerates,⁶ were handed over to another establishment in the last decade. It can be said that after the proliferation of private channels in Turkey and the transformation to a media oligopoly, the relationship with power and governmental tools has changed. This change transformed television content by affecting channels' economies.⁷ Bulunmaz, who has worked on the monopolization of Turkish media, points out that "Monopolization in the media is, above all, a formation against pluralism in thought and expression. Collecting mass media in one hand restricts freedom of thought and expression. The number of people working in the media decreases and the media is generally directed towards monotony" (2011). One of the reasons behind the monotonous content that is visible on television arises from lack of alternative media outlets in Turkey. This deficiency leaves creative crew with limited options to exhibit their work. There are several active channels in Turkey, but the content expectations of those channels show similarities because essentially the expectations stem from similar sources.

One producer explains the monopolized environment of Turkish serial industry with these words:

If you look at the production companies of the Turkish series, you will see the same companies mostly. There are small firms that make daily serials and bigger firms like Pastel Gold, O3 and Ay Yapım. Their singularity and scarcity also create a vicious circle because they emerge from the same decision-making mechanism. So, you have three or four channel managers. Maybe not individual people, there are three or four channel management, there are 15-20 production companies that combine each other trying to do business with each other.

The picture depicted here, shows an important reason behind uniformed content on traditional television. Today in Turkish television there are a handful of alternative stories, characters and settings. The lack of alternative channels and production companies is one of the reasons behind this creative drought.

⁶ The ownership structures of these six prominent television channels that broadcast serials multiple days of week can be examined in Appendix C.

⁷ Six leading television channels in Turkey passed into other hands in the recent years. We can also see that three channels, Star TV, ATV and Show TV passed in the hands of TMSF (Savings Deposit Insurance Fund) before they pass into their current owners. Four out of six channels are owned by a Turkish conglomerate, ATV is owned by Turkuvaz Media Group since 2007, Kanal D is owned by Demirören Conglomerate since 2018, Show TV is owned by Ciner Media Conglomerate since 2013 and Star is owned by Doğuş Media Group since 2011 and Fox TV is owned by the American company Walt Disney since 2017.

Traditional television channels' expectation of content, their approach to serials and projects and their target audiences are similar. The content shapes according to the expectations of the handful of channels that broadcast serials. The creative field is very narrow because of the lack of alternative channels that have different expectations from the content.

ECONOMIC CONCERNS AND THE RATINGS SYSTEM

A television channel's economic decisions for broadcasting policies become another major external limitation for creative practices, as they have a considerable influence on almost all audiovisual content on screen. Like in any other profit-oriented business, a channel's ultimate goal is to increase its revenues; televisual flow and content are planned and designed accordingly. Main income sources can be listed as advertisements, product placement, tele-shopping, and sponsorships.⁸ Being the strongest source for revenues, advertisements directly influence temporal structures on television, such as the decisions about timing and duration of commercial breaks. Broadcasting transformed in the 1990s in Turkey, with the introduction of private television channels, and program flows shifted as TV slots were separated as daytime and prime time, similar to global broadcasting trends. Prime time was divided into two subsections as PT 1 from 20.00 to 22.30 and PT 2 from 22.30 to 00.00, differentiated by the programs broadcasted. As evident in the daily schedules of channels in the 90s, a television show (for example a game show) followed a serial, or two serials broadcasted in a row. With the recent transformation of Turkish TV programming in the last decade, two separate slots merged into a singular slot and the channels started broadcasting only one serial or a television show in that slot. Since the channels try to get the biggest income with less expenditures, the number of serials broadcasted halved. This further limited the opportunities of alternative shows being broadcasted. The competitive environment escalated and brutalized because of the lessened options; thus, the televised content monotonized and uniformed. Advertisement prices are determined by several factors: the time slot, form and length of a commercial effects pricing, all of which are mainly dependent on the ratings that a certain channel or a program gets. This leads to a competition with other channels that try to get the same advertisements in their own flows. The more rating a channel gets, the higher advertisement prices are. Because of this reason, content needs to be popular, leading to more monotony and uniformity, because producers do not want to take many risks but stick to what they know sells best. "One of the most dramatic changes transforming broadcasting in post-industrial societies has been the growth of commercial competition." (Holtz-Bacha and Norris, 2001) Rating measurements determine the quantity and the nature of what the audiences watch. As discussed above, the rating a certain channel gets affects the advertisement fees which affects the channel's content. In other words, content cannot be thought as independent from the relationship between advertising income and ratings.

Until 2012 rating measurements in Turkey were conducted by the ratings measurement company AGB Nielsen. According to different news outlets in the late 2000's, supposedly 1100 out of nearly 2500 house with people meter devices, a device used for rating measurements, were revealed, and the residents have been bribed and convinced by some producers and channel employees to watch their channels or shows (Anon, 2009). After the increasing news about fraud, some major channels withdrew from the rating measurements and TRT officially complained about the system leading to the cancellation of the 22-year-long agreement with AGB. The entire rating measurement system was altered in 2012 and Kantar Media became the new company responsible for it, supervised by TİAK, another TV audience research company.

⁸ According to RATEM's (Society of Radio and Television Broadcasters) sectoral report, (RATEM 2019), the advertising revenues of national televisions had a share of 94% in total commercial communication revenues in 2017. See Appendix D for detailed information.

In the new socioeconomic group sampling for ratings, “profession” is a more important factor than “education”, unlike before; this contributes to the integration of the economic factor (TÜAD, 2012). With this new approach, income of individuals in the samples became the main criteria for determination of socioeconomic groups. The change of the rating system consequently altered the demand for content in television: the monotonous programming and uniformity of content increased, in serials more basic storylines and typical characters started to be preferred, spread and eventually dominated the screen. For example, melodramatic stories centered around poor victim uneducated women protagonists were preferred by channels and producers: *Paramparça* (2014-2017), *Kadın* (2017) and so on. Stories centered around heroic soldiers started to appear on the screen: *Söz* (2017-2019), *Savaşçı* (2017-...), *İsimsizler* (2017) and so on.

Channels pursue different strategies in order to get the highest budget from advertisers. The most profitable time slot, that is, prime time,⁹ is usually dedicated to serials or global formats. Thus, the channel executives plan their flow accordingly. According to the interviewees, the shift in channel flow in the last decade relies heavily on budgetary reasons. In the last decade the content broadcasted on the prime time zone formally changed because of the competitive media environment of Turkey, most evidently the durations of serials seriously increased and TV genres other than serials became nearly extinct. To fill out their flow, channels demanded longer episodes that exceed three hours of screen time along with episode summaries and commercial breaks. One interviewee working for a national channel states that ratings are an important stress factor and because of the changing ratings, some stories get cancelled and executives interfere with the story. She says: “Ratings shape the story, when the rating is high, there is no intervention, but if it goes below a certain point, confidence in scriptwriters is lost.” On the other hand, an interviewee working for a digital platform explains “They (people who work for serials) know that the show will not be cancelled.” She also states that the actors know how their character will transform in time, from the beginning of production, and they are able to adapt to their role better.

We can also talk about an impact on the content that originates from the expectations of advertisers. One director, who is also an actor for Turkish television serials for almost 15 years, explains the influence of advertisements on traditional television with an example about product placement: “For instance, car sponsors usually give their ads to scenes in which the car falls off a cliff, and the man or woman come out alive.” This means that the script could be shaped around the sponsor’s hidden message. Another interviewee states that when a channel or a platform’s main revenue source is advertisements, the advertisers became decisive on the content. She states “No car company would want the bad character to use their car.” and she adds that in order to draw advertisers they must follow a stereotypical storyline. She claims that “The love between the leading actor and actress must remain clean and they must be very well committed to each other. But external forces prevent them from being together.” The advertisers influence on the story limits the creative field, creatives are forced to build two dimensional characters and familiar storylines. The products that are placed in the serial become eclectic, they do not blend in the story harmoniously.

Since a channel’s main target is to gain the most revenue from advertisements, it aims standard works that could be watched and understood by the whole country. Most of the channels’ content expectations are shaped by this pattern. Channels expect and order standard projects, like a serial that started in 2019 *Leke*, centers around a story that was popular ten years

⁹ According to the RTÜK audience research 2018, in Turkey “The peak time of watching television during weekdays is 18: 00-21: 00 (75.7%) and 21: 00-24: 00 (65.1%) respectively. This time zone, which covers a large part of the audience, is the time period in which the rate of view, called Prime Time.” (Anon 2018).

prior, *Binbir Gece* (2006-2009). The main character's conflicts and the main story arches are basically the same. When a scriptwriter has an alternative story that differs from the monotonous content on the television, the possibility of getting rejected increases. A scriptwriter who has a 15-year experience in the industry states that her stories have been rejected on the grounds that they were not stereotypical. She gives an example that she wrote a project involving a Russian woman as a protagonist. She explains that kind of a character is usually expected to be an antagonist, a villain or convert to Islam in the context of the serial but because the hero was not any of that her project got rejected. She mentions another rejected serial with an unusual story, and a radical anti-hero. Even if both projects were admired by the channel executives, they rejected the projects because the executives thought they would take a risk by producing and broadcasting these projects. The target audience of both projects were limited to AB group unlike the channel's expectation to reach total audience. She indicates that the producers and channel executives suggested revisions on the content in order to alter the story to reach total audience, but she says the implied revisions would disrupt the dramatic structure. She further explains that she presented her anti-hero story to an online streaming platform that she sees as a more radical and liberated medium.

The rating rivalry between different channels is effective on the extension of durations. When another channel extends a serial five more minutes, the channel executive demands the same from his/her crew. There is a constant increase in the episode durations and the number of episodes of television serials on Turkish television since the 1990s. According to Aysel Aziz, one of the TRT's most prominent serials in the 1980s, *Küçük Ağa* was shot and edited as eight episodes, its episode durations was 45 minutes. (Aziz, 1999, p. 79) A popular drama from the end of 1990's screened on ATV is *İkinci Bahar*, which consisted of 37 episodes and three seasons, each episode was around 45 minutes long. Produced in 2004, *Çemberimde Gül Oya* broadcasted in Kanal D was 60 minutes long, it was on air for two seasons and 40 episodes were produced in total. By the end of the 2000s, episode durations increased to 90 minutes. *Ezel* (2009), can be shown as an example here. This popular drama was on Show TV for the first season then transferred to ATV for the second season. The serial has 71, 90 minutes long episodes and two seasons. In the end of 2010's, the episode durations increased to two hours. *Sen Anlat Karadeniz* was top of the 2018's rating chart above other dramas. Its first season consisted of 20 episodes of 120 minute long.

One of our interviewees underlines the increase in terms of duration and its effect on storytelling "In the beginning we were writing 60-65 minutes, this duration increased to 140-150 minutes per episode in the last ten years¹⁰ and the stories transformed into something else." She also points out that channels use to produce two different serials for a day but as soon as they see they can decrease their budget by extending the durations the Prime Time 2 slot vanished. She states that "There was more variety in the second time slot, the themes and genres were detective stories and the tense thrillers. There was diversity." In the 90s when there were two different primetime slots there was a diversity in terms of genres and stories; detective stories, genres of crime and horror was available on television. The increase in durations did not have an effect the creative crew's wages. This is in fact a factor that affected the motivation of the writers. A decade ago, they were writing serials that was almost half-length in duration, and now the creative team is forced into working twice as hard than they used to. Another interviewee supports this argument: "There is not a single dramatic structure that can carry on with the required length. We cannot keep the same quality for 150-160 minute episodes each week. This leads to uniformity in storytelling." She further explains that as the writing spans

¹⁰ In 2010, a declaration that followed a protest named "Yerli Dizi Yersiz Uzun (Local Serials Are Too Long)" was signed by 97 television scriptwriters, against the working conditions in the sector ("Dizi Sektöründe Deprem: Senaristler Kazan Kaldırdı," 2017). Evidently, this protest was not effective and the lengthy episodes remained.

get shorter, quality is jeopardized. Some writers we interviewed mention that they gave up their profession because of the high tempo this job requires and because they cannot write what they aim to write at the first place. Rushing causes stress and serious exhaustion. The storylines that are planned for an entire season of a drama gets spent because of the increased demand of duration causing visible problems in the dramatic structure.¹¹

Meanwhile, producers find another way of making money out of lengthy shows. Another important source of income for producers and/or channels is the exportation of Turkish serials to foreign countries. At the moment, Turkish serials are the key televisual products marketed abroad.¹² Apart from being profitable, exportation is effective in shaping content. Turkish serials are considered as a kind of “soft power” especially in the Arab sphere, having the ability to shape the preferences, as the impact of serials abroad studied by scholars (Rousselin 2013; Yanardağoğlu and Karam, 2013; Yörük and Vatikiotis, 2013b). There is indeed a reciprocal relationship with the foreign cultures that Turkey sells content to: the industry is affected by foreign cultures as much as it affects them. The demands and expectations of audiences in the target countries for foreign sales blend into, and at times dominate the creative practices, producing stereotyped stories and characters. Channels are concerned about target regions’ audiences and approach content with this perspective. One scriptwriter who works for television serials since 2014 claims that “the content is also shaped by the target countries for sales.” She explains in order to sell serials to those countries they have to involve stereotypical stories. For example, involving great love stories, clichés that stem from the dualities like good and bad or rich and poor became requirements. It also effects the choice of actors and actresses. If an actor or actress is popular in foreign countries, they get the chance to get another role in a similar story. This also limits the options in the actor or actress choice. The boundaries of creative field are again limited with the target countries’ content expectations.

According to a scriptwriter who worked in writing one of the early examples of online originals as well as national channels’ serials states that the exportation also affects the form of the serials: “Serials in Turkey are sold abroad at a very high rate. We transfer our rights to the producer and the producer hands them over to the channel. Channel divides an episode to three parts and sells it abroad.”

Even though traditional channels intend to sell their content to foreign countries, it is not a major goal for online streaming platforms. That enables a more liberated environment for the creative crew, producers and for platform. A manager states that “Our characters swear if they need to swear. Because it is not a matter of life or death for us to sell our content to that region. If our characters need to drink alcohol they will.” An important limitation shaping the

¹¹ This situation explains the high number of cancelled or finalized TV serials. In the 2017-2018 broadcasting season¹¹ 52 television serials cancelled in the six major channels. Out of these 52 serials, 25 were cancelled before the eleventh¹ episode.

¹² There is a body of literature that focuses on exportation of Turkish content to foreign countries and its effects. Some scholars focus on the reception of Turkish serials in Arab Peninsula (Yanardağoğlu & Karam, 2013; Yörük & Vatikiotis, 2013). According to Zafer Yörük and Pantelis Vatikiotis between 2005 and 2011 more than 35.000 hours of content was exported to 76 countries (Yörük and Vatikiotis 2013a). According to the data gathered from several media sources, export revenue of Turkish serials increased 10 million dollars to 350 million dollars between 2008 and 2016. If the targets set for the year 2023 are realized, the export figures are expected to surpass \$ 1 billion (“Türk dizilerinin ihracat karnesi,” 2018). The regions that import Turkish serials the most are Middle East, North Africa, South America, Balkan Region, and Eastern Europe and Central Asia. As indicated by the industry reports, Turkish serials were exported to 50 countries in 2012 but this number increased to 142 countries in 2017. Episode sale prices increased from 500 dollars to 50-600 thousand dollars bringing a greater income in the last 10 years (Bozkuş, 2017). The president of Istanbul Chamber of Commerce Şekib Avdagiç states that Turkey is among the top five television and online streaming serial exporters (Acar, 2018).

content on traditional television channels seems to disappear on digital platforms. This is probably one of the reasons why the range of genres, styles, characters and storylines in serials produced for the digital platforms is much more varied.

CONCLUSION

Online streaming platforms are increasingly becoming an important media outlet worldwide for audiovisual content. For the past years with the introduction of VoD platforms into the Turkish market, Turkish serial industry and its practices have been transformed. The goal of this study was to reveal the external and internalized limitations which restrains the creative crew. Several questions were asked in order to understand and investigate the changing production processes of Turkish television serials and original productions.

A thorough review of broadcasting in Turkey and financial structures of conventional channels along with the interview results reveal that there are several external limitations that affect the content production practices. These external limitations are RTÜK's force on the creative content, ambiguous laws and regulations, the media monopolization, channel economies, their rating anxieties, channels' broadcasting policies and exportation of serials. It appears that these external limitations are internalized by the creative crew and lead to building a self-censorship mechanism. Even though emerging online streaming platforms have different production practices and financial structures than traditional television, self-censorship mechanisms endure in a shapeshifted way. There is a variety of genres, themes, visual style and characters in serials on digital platforms, but the creative crew are wary about the boundaries of this diversity. Indeed, there is no active and direct governmental control or monopolization on digital platforms, but internalized reflexes limit creativity, leading to lack of alternatives.

REFERENCES

- ACAR, İ. (2018). Dizi İhracatı Destan Yazıyor. Yeni Şafak.
- AZİZ, A. (1999). Türkiye’de Televizyon Yayınlarının 30. Yılı. Ankara: TRT Yayınları.
- AZİZ, A. (2013). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş). İstanbul: Hyperlink.
- BAUMAN, Z. (2015). Özgürlük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bloomberg HT. (2017). Dizi Sektöründe Deprem: Senaristler Kazan Kaldırdı. 22 Mayıs 2020 tarihinde <https://businessht.bloomberght.com/guncel/haber/1445733-dizi-sektorunde-deprem-senaristler-kazan-kaldirdi> adresinden edinilmiştir.
- BOZKUŞ, F. (2017). Dizi İhracatımız Çok Hızlı Yükseliyor. Ekonomist. 22 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.ekonomist.com.tr/medya/dizi-ihracatimiz-cok-hizli-yukseliyor.html> adresinden edinilmiştir.
- BULUNMAZ, B. (2011). Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu. Marmara Üniversitesi SBE Hakemli Dergisi, 9(36), 237–246.
- DAĞTAŞ, Y. D. D. B. (2008). Türkiye’de Yaygın Televizyonlarda Tektipleşme ve Diziler: Tektipleşmiş Bir Zenginlik Göstergesi Olan Lüks Villaların Düşündürdükleri. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 8, 161–185.
- MediaCat. (2018). Türk dizilerinin ihracat karnesi. 22 Mayıs 2020 tarihinde <https://mediacat.com/turk-dizilerinin-ihracat-karnesi/> adresinden edinilmiştir.
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. (2011).
- RATEM. (2018). Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu.
- ROUSSELIN, M. (2013). Turkish Soap Power: International Perspectives and Domestic Paradoxes. Euxeinos - Center for Governance and Culture in Europe, 10, 16–22.
- SÜMER, B. - ADAKLI, G. (2011). 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun’a İlişkin Değerlendirme Raporu. 5(2), 141–158.
- T24 (2009). Bir Dizi Yapımcısından Ailelere Reyting Rüşveti. 22 Mayıs 2020 tarihinde <https://t24.com.tr/haber/bir-dizi-yapimcisindan-ailelere-reyting-rusveti,49126> adresinden edinilmiştir.
- T.C. Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu, & Başkanlığı, K. Y. A. V. Ö. D. (2018). İzleyici Eğilimleri Araştırması.
- TİAK TV Audience Research Company. (n.d.). About Us.
- TRT Tarihi. (2019). 10 Temmuz 2019 tarihinde <http://www.trtmuze.com.tr/hakkimizda/trt-tarihi/> adresinden edinilmiştir.
- TÜAD. (2012). Ses 2012 Lansman Toplantısı. TÜAD.
- YANARDAĞOĞLU, E., & KARAM, I. N. (2013). The fever that hit Arab satellite television: Audience perceptions of Turkish TV series. Identities, 20(5), 561–579.
- YÖRÜK, Z. - VATIKIOTIS, P. (2013). Turkey, the Middle East & the Media| Soft Power or Illiusion of Hegemony: The Case of the Turkish Soap Opera “Colonialism.” International Journal of Communication, 7, 25.

APPENDIX A: LIST OF INTERVIEWEES

No.	Interview Date	Age	Gender	Occupation	Experience
1	12.02.2018	33	Female	Screenwriter	3 TV series, 1 platform series
2	12.07.2018	42	Male	Director, Screenwriter	2 feature films, 1 platform series (as director and screenwriter)
3	12.10.2018	31	Male	Platform Executive Producer	4 platform originals
4	12.16.2018	40	Female	Screenwriter	4 TV series
5	01.09.2019	38	Female	Screenwriter	4 feature films, 7 TV series
6	27.12.2018	43	Male	Showrunner, Director, Screenwriter	2 platform series, 2 feature films, 4 TV series (as writer); 1 platform series (as director); 2 platform series (as showrunner)
7	05.03.2019	43	Male	Director, Actor, Screenwriter	5 feature films and 13 TV series (as actor); 1 platform series and 1 feature film (as director); 1 feature film and 1 short film (as screenwriter)
8	01.01.2019	51	Male	Director, Writer, Producer	11 feature film, 1 TV series, 1 platform series (as writer); 1 feature film, 4 TV series (as producer); 14 feature films, 1 TV series, 1 platform series (as director)
9	03.01.2019	39	Male	Director, Producer, Writer	3 feature films (as writer); 3 feature films (as producer); 1 platform series, 3 feature films, 1 TV series, 1 short film (as director)
10	04.01.2019	53	Female	Creator, Screenwriter	1 platform series (as showrunner and writer)
11	29.01.2019	60	Female	Producer, Director, TV Channel Executive	2 TV movies, 6 TV series (as producer); 1 TV series (as director)
12	13.02.2019	40	Female	Screenwriter	8 TV series
13	15.02.2019	31	Female	Screenwriter	2 TV series

APPENDIX B: INTERVIEW QUESTIONS

1. Can you evaluate the projects you have done for television and online platform? Can you explain the similarities and differences between the content and the production process?
2. What do you think about the form and narrative of the serials produced for online platforms?
3. What similarities and differences do you see when you compare characters and stories in TV and online platforms?
4. Can you evaluate the impact of RTÜK on your projects?
5. Can you evaluate the fact that the RTÜK law will include online platforms?
6. How do you think the inclusion of online platforms in the law affects the creative processes and production of the serials? Could you please give examples for me to understand?
7. Is there anything you want to add?

APPENDIX C: THE CHANNEL OWNERSHIP HISTORIES

The ownership histories of six major television channel in Turkey can be examined in the Table A.1 The Ownership Histories of Major Television Channels in Turkey.

ATV	Media Conglomerate (1992-2000) Çukurova Conglomerate & Ciner Media Group & MV Holding (2000-2001) Media Conglomerate (2001-2002) Ciner Media Group (2002-2007) TMSF (2007) Turkuvaz Media Group (2007-today)
FOX TV TURKEY	News Corporation (2007-2013) 21st Century Fox (2013-2017) The Walt Disney Company (2017-today)
KANAL D	Doğuş Yayın Group (1993-1994) Doğan Conglomerate (1994-2018) Demirören Conglomerate (2018-today)
SHOW TV	Europe and America Conglomerate, Web Conglomerate, Hürriyet Conglomerate, Medya Conglomerate (1991-1993) Europe and America Conglomerate, Medya Conglomerate (1993-1994, 1995-1997) Europe and America Conglomerate, Medya Conglomerate, Doğan Conglomerate (1994-1995) Europe and America Conglomerate (1997-2000) Çukurova Conglomerate (2000-2013) TMSF (2013, 2014, 2015) Ciner Yayın Conglomerate (2013-today)
STAR TV	Özal Conglomerate (1989-1992) Star Media Group (1989-2004) TMSF (2004-2005) Doğan Conglomerate (2005-2011) Doğuş Media Group (2011-today)
TRT 1	Owned by Turkish state as an autonomous entity

Table A.1 The Ownership Histories of Major Television Channels in Turkey

APPENDIX D: CHANNEL REVENUES

RATEM's sectoral report published in 2018, the revenues of commercial communication of televisions in 2017 are listed on the Table B.1 Commercial Communication Revenues of Televisions by Revenue Types (RATEM 2019).

Revenue Source	2017
Advertising	3.415.846
Product Placement	16.225
Tele-Shopping	5.150
Other	3.771
Total Advertising Revenue	3.440.992
Sponsorship	192.850
Total Communication Revenue	3.633.842

Table B.1 Commercial Communication Revenues of Televisions (Thousand TL, Current Prices)

Araştırma Makalesi (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2020, 14: 77-87

Navia Izzati¹

Orcid No: 0000-0001-9936-8670

¹ Master Student, İstanbul Ticaret Üniversitesi,
Medya ve İletişim Sistemleri.

sorumlu yazar: navia.izzati@yahoo.com

Keywords:

Media Convergence, Video Journalism, Video Journalist, News Production, News Quality.

Anahtar Sözcükler:

Medya Yakınsaması, Video Gazeteciliği, Video Muhabiri, Haber Prodüksiyonu, Haber Kalitesi.

The Impact of Video Journalism Practice on News Production and Content Quality

Video Gazetecilik Uygulamasının Haber Üretimi ve İçerik Kalitesi Üzerindeki Etkisi

Alınış (Received): 27.10.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 04.12.2020

ABSTRACT

The Internet has become a new mass media that integrated with traditional media, such as print, radio, and television. Together they bring up what is called media convergence. With the media converged, media institution needs to innovate in order to survive the technological era and to meet the audience's demand for up-to-date and real-time information. One of the big changes that can be seen in the media is how the journalists work. To produce news content, journalists require more skills and knowledge. The person who makes such news productions is called a video journalist. Many media institutions are now relying more on video journalists to produce multiple content on different media formats.

However, there are many critics that video journalism practice has reduced the quality of news since the journalist could not focus on a certain news issue and format. This is qualitative descriptive research that aims to examine how video journalists work to produce multi-format and multi issues news content and whether video journalism practice has reduced the quality of the news. To collect the data, an in-depth interview with two video journalists in two leading Indonesian news media has been performed. The result indicates that video journalism practice has reduced the quality of news

ÖZ

İnternet, basılı medya, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyayla bütünleşen yeni bir kitle medyası haline gelmektedir. Onlar birlikte medya yakınsaması denen olguyu ortaya çıkarmaktadır. Medyanın birleşmesiyle medya kurumları teknolojik çağda ayakta kalabilmek ve tüketicinin güncel ve gerçek zamanlı bilgi ihtiyacını karşılayabilmek için yenilik yapması gerekmektedir. Medyada görebileceğimiz en büyük değişikliklerden biri de gazetecilerin çalışma şeklidir. Günümüzde gazeteciler haber içeriği oluşturmak için daha fazla beceri ve bilgiye ihtiyacı duymaktadırlar. Bu tür haber prodüksiyonları yapan kişiye video muhabiri denilmektedir. Pek çok medya kurumu artık farklı medya formatlarında çok sayıda içerik üretmek için video muhabirlerine daha fazla önem vermektedir.

Ancak video habercilik uygulaması belirli bir haber konusu ve formatına odaklanmadığı için haber kalitesini düşürdüğüne dair pek çok eleştirmen bulunmaktadır. Bu nitel tanımlayıcı çalışma video gazetecilerinin çoklu formatta ve çeşitli konularda haber içeriği üretirken nasıl çalıştığı ve video haberciliğinin haberlerin kalitesini düşürüp düşürmediğini incelemeyi amaç edinmektedir. Yöntem olarak derinlemesine görüşme tekniği benimsenmiştir. Bu kapsamında Endonezya'nın önde gelen iki haber medyasında görev yapan iki video muhabiriyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Toplanan verilerin analizi ve değerlendirmeler video haberciliği uygulamasının haber kalitesini düşürdüğü sonucuna götürmüştür.

INTRODUCTION

The digital revolution along with its sophisticated technology has made some rapid development in the mass media industries. The presence of electronic devices such as radio, television, and computers has led to a communication revolution that requires information to be delivered quickly. Now with the emergence of the Internet, the speed of information is very essential. Audiences demand for up-to-date and real-time information.

The improvement of the Internet has led to changes and development in mass media. Internet brings up a new mass medium that enables the integration of traditional media, such as print, radio, and television. This is what is called media convergence. According to Negroponte, the technology of the media industry was merging and the media products are eventually began to resemble each other (Biagi, 2015: 178). Convergence is driven by three elements. First is the digitization of nearly all information, which provides a common means to represent all forms of communication. Second, high-speed connectivity so that network is faster and more pervasive and wireless. Third, technological advances that do not limited to speed, memory, and power improvements allow a device to do more (Biagi, 2015).

As the media converges, the way journalists work and how the media content is produced also revolves. Journalists in convergence media are expected to have various skills and capabilities. Journalists should know how to multitask and are required to operate multiple types of equipment to produce news content. In convergence media, journalists should be able to produce news content in multiple formats, from text, pictures, audio to video.

The term video journalism emerges in the convergence era. Bock defines video journalism as the practice of video news production whereby one person shoots, writes, and edits news stories using digital technology to be disseminated via broadcasting or broadband internet (Messineo, 2015: 1). The person who conducts such kind of news production is called video journalist, in which they should perform the research, interviewing, taking photos, video recording, and video editing all by themselves.

Many media institutions are now relying on video journalists to produce their news content. One of the advantages of hiring video journalists is that they can reduce the production costs by cutting single-perform journalists, since video journalists able to multitask and produce news content in different formats, unlike single-perform journalists which usually only focus on producing content in one format.

However, the video journalism practice has led to many critics, as it said to reduce the quality of news. This study will examine whether video journalism practice has affected the quality of news and how video journalists work to produce multiple formats and multiple issues news content. To complete the research, an in-depth interview is conducted with two video journalists who work in two leading Indonesian news media.

LITERATURE REVIEW

Media Convergence

The presence of the Internet has simplified human life, especially as digital media technology arises. Media is not only limited to traditional media like newspapers, magazines, radio, and television anymore but also digital media. Digital media describes all forms of communications media that combine text, pictures, sound, and video using computer technology (Biagi, 2015: 176). Since digital media communication is compatible and integrated with one another, one can receive and send information in real-time without significant obstacles.

The existence of digital media technology brings up what is called media convergence. Media convergence is the merging of mass communication outlets, such as print media, radio, television, and the Internet along with their portable and interactive technologies through various digital presentation platforms (Arismunandar, 2010). Flew (2017) defines media convergence as a phenomenon involving the interconnection of information and communication technologies, computer networks, and media content. It brings together the three C; computing, communication, and content and is a direct consequence of the digitization of media content and popularization of the Internet.

Nicholas Negroponte, a media technology expert from the Massachusetts Institute of Technology (MIT) was the first to identify the convergence theory. He stated that the media industry began to intersect and combining economically, as media companies began to buy and sell each other. The technology of the media industries also merging and the products of media companies began to resemble each other. He also listed three segments of the media business; print and publishing, broadcast and motion pictures, and the computer industry (Biagi, 2015: 178). The three segments of the media industry have fully overlapped and cooperated with each other and known as media convergence. In the industrial context, media convergence can be reflected in a group of companies that have several media products on different platforms. For example, CNN owns television channels, radios, and news websites.

Convergence in digital media has the ability to combine the functions of electronic computing, electronic communication, media, and information. Chen and Zheng stated that media convergence function is reflected in several aspects. First, functional convergence gradually delivers information and media content to users through computer information technology and broadband communication networks. Second, industrial convergence encourages alliances, acquisitions, and mergers. Third, product and service of convergence refer to an integrated form of the media and information industry that uses the power of combining broadband facilities, digitization functions, and service products to meet consumer needs (Alatas, 2014: 5–6).

Dictionary of Media and Communications mentions two meanings related to the term convergence. First, convergence is related to the erosion of traditional distinction among the concentration of ownership, globalization, and audience fragmentation. Second, convergence is related to a process where previously separated technologies, such as television and telephone, are then brought together through the same industrial strategy. The best example of convergence is the Internet since it combines several technologies; sound, images, and text in one device (Alatas, 2014: 7).

As the media converges and digital technology grows, the way people get news and information has become easier. People now can access news everywhere and anywhere they want, without any obstacles. The advantages of media convergence are as follows:

1. Convergence has expanded the existing broadcasting channels and allows consumers to archive, explain, and recycle media content in a new and easier way (Jenkins, 2006: 18).
2. The media convergence had encourages creative content production in multiple platforms that led to the creative media industry.
3. For media companies, media convergence enables them to reduce production costs by hiring video journalists to produce multiplatform content.

Video Journalism

As the media industries are converging and the traditional media merged with the new media, the news production process is adjusted to meet the new demands. Audience also demands for digitalized and interactive news content, which they can access anywhere and anytime. With the newsroom also converged and integrated, multimedia reporting is now a common practice in the media industry. This transformation has affected the working practice of journalists in many ways. In the converged media industry, video journalism practice then emerged to fulfill the new demand for effective news production.

Messineo (2015: 1) defined video journalism as the practice of news production whereby one person shoot, writes and edits news stories by using digital technologies and then disseminate it via broadcasting or broadband Internet. Meanwhile, Morgan (2007: 1) stated that video journalism is a term to describe a style of producing media content, where a journalist uses a small lightweight video camera to film and report a story, instead of working with crew, consisting of camera person, sound technician, and lighting technician. Since the convergence trend is applied evenly in the media industry, video journalism practice is now occurring in not only digital media, but in traditional media as well with their added digital features.

In this ever-developing technological era, video journalism practice offers various conveniences, be it for the journalist itself or the media institution. These advantages are also the reason why media institutions should apply video journalism practice in producing their news content. The first advantage of video journalism is easy accessibility, in which the journalist could produce news content with just only one device, name it a mobile phone. Since news content could be produced with only one device, it means it also increases the mobility of the journalist. Reporting and taking footage become faster and easier because video journalists don't need a lot of reporting equipment and a lot of news crew. The use of minimal equipment also makes it easy for video journalist to interview their sources, since they become less intimidated. Another advantage is video journalism practice enhances the journalist's creativity, where they can experiment with different ways of news production and different angle of the story.

Video journalism practice also enables media institutions to efficiently reducing the number of journalists working in the newsroom. Although this reason is quite controversial because the journalist profession is threatened by the state of technology, but the practice of video journalism is proven to provide budget efficiency for media institutions. In the era where audiences prefer digital content, video journalism practice also enables media institutions to simultaneously produce news content and publish it on a different platform, from their own news website to social media. This makes news content become more reachable and accessible to various types of audiences. News content that uploaded to the social platforms such as Youtube can also bring in advertisement and be monetized, thus generating profits for the media institutions.

Media industries rely on video journalism practice to accomplish multitask journalism at a fraction of the cost of traditional news (Gee, 2019: 35). More media companies are using video journalism since this approach is affordable and easy to apply. Video journalism practice provided indispensable opportunities for media to reduce the production cost, increase speed, and enable effective time management in the newsroom (Koşar, 2015: 37). In traditional journalism, a group of reporters, cameraman, and other crew are involved in the newsgathering and news production, but now all this work can be done by only one person. But along with this practice, video journalist is expected to produce content for multiple media format.

The person who conducts video journalism practice is called a video journalist. This term sometimes differs as a multimedia journalist, backpack journalist, solo journalist, or mobile journalist. Although the terms are different, their way of work and producing news content are basically the same.

RESEARCH METHODOLOGY

This research uses a descriptive qualitative method to determine how to search, collect, process and analyze the data available. According to Moleong (2017: 17) descriptive qualitative method is a research method that intends to understand phenomena about what is experienced by research subjects, for example, the behavior, perception, motivation, or certain action. Meanwhile, according to Bungin (2011: 8) qualitative descriptive research aims to describe, summarize various conditions, situations, or social reality phenomena that exist in a society that is the object of research, and try to pull that reality to the surface as one trait, characters, traits, models, signs, or descriptions of a certain phenomenon.

The object of this study focuses on news production by video journalists in two leading Indonesian news media; CNNIndonesia.com and detik.com and how the video journalism working practice has affected their news quality. The data source is divided into two, the primary data which collected through the in-depth interview with video journalist from each media mentioned above, and secondary data is data obtained through literature or documents, such as books, journals, thesis, or articles related to video journalism.

To test the validity of the data conducted in this study, the author uses the increasing persistence method (Sugiyono, 2009) by checking the data carefully and conducting continuous observations, to check if the data has been found false or not.

FINDINGS AND DISCUSSION

Video Journalism Practice

The emergence of the Internet has affected the media industry. Now media is not only limited to traditional media such as newspapers, magazines, radio, and television. The development of technology has brought out what is called digital media, which are the emerging communications media that combine text, graphics, sound, and video using computer technology (Biagi, 2015: 176). The existence of digital media technology has brought up what is called media convergence, where different media formats (text, photo, audio, and video) merge into a single media, mainly into online media, which can be accessed on the Internet.

This technological development is causing a transformation in the newsgathering process and affects the rhythm of journalism. News content is now produced and delivered according to technological changes and audience demand for real-time information and multi-formats content. Pavlik stated there are three stages of news development in the era of media convergence (Hadi, 2009: 74). First, online media only relocates content from the printed version to the online version. Second, online media has created innovative and creative content with interactive features such as hyperlinks and search engines that make it easier for readers to access any information they want. Third, the content of online media news is fully made specifically as a communication medium.

The media convergence process has made significant differences in working habits and the roles of journalists. Convergence is reshaping the landscape of journalism in a variety of ways, from newsroom structures, journalism practices, and news content (Pavlik, 2004: 28). Media convergence then brings up the video journalist concept as an efficient way to produce news content.

Morgan (2007: 108–109) stated that a video journalist should have the ability to easily engage with people, have an inquiring mind to ask pertinent questions, have visual awareness to combine visual with words, have a value system and objective view of the order of things, and have a good sense of a moral, ethical, and legal issue that affects the news production. A video journalist works for detik.com said that to be a good video journalist, one should be tenacious, have high mobility, and also good knowledge of the issues that they will cover.

The Guardian writes the day of specialism in print, broadcast, or even online are gone. Today's journalists must be multiplatform wonders and those who fail to adapt to these new expectations will find it increasingly difficult to compete (Whelan, 2008). We can say that the video journalist's work is the integration of all the traditional news crew. A video journalist should know how to gather information like a reporter, write the script like a writer, become the videographer, audio technician, and later become the video or news editor who edits the content. Most of the video journalists are expected to perform all those works by themselves in producing news content.

In CNNIndonesia.com newsroom, regular journalists who responsible to produce news in the text form are divided into several departments according to the issues. Meanwhile, their video journalists are work under the multimedia department and not assigned to any particular issues. In detik.com, their video journalists are work under the 'detik20' division, which is a program similar to the newsflash program. Both CNNIndonesia.com and detik.com require their video journalist to produce news content in multiple formats, from video, text, and photo.

“Since we have to produce news content in multiple formats, we have to be smart about choosing different news angles for each format.” (detik.com)

Even though they have to produce news content in different formats, a video journalist on detik.com said that he could cope up with that kind of newsgathering process. He said that the smoothness of the newsgathering process depends on how he manages his priority and choosing what kind of news is more newsworthy and important.

Both of the video journalists interviewed for this research said that they are not assigned to cover certain issues. Instead, they are responsible to cover different issues, from politics to entertainment. Since video journalist is also expected to have multi-skills, so they also have to produce the news by themselves, from the research process until its published.

“As a video journalist, my everyday work starts from pre-production to post-production. When I produce content, I do the research, scriptwriting, shooting, editing, and send the content to the newsroom content management system (CMS) to get reviewed by the editor. All by myself.” (CNNIndonesia.com)

The expansion of technology has affected the working practice of journalists. Multiskilling in writing, photography, and video editing is a basic requirement in the convergence newsroom. Multiskilling is a trend with increasing acceptance in news media, as journalists have to cope with a widening range of responsibilities in order to get their job done (Saltzis and Dickinson, 2008: 3). detik.com's video journalist said that all video journalists have to know the basic technique of videography and news writing skill. These increasing demands on journalists have increased the journalist's workload, create a pressured working environment, and the deskilling of journalists, which all have a negative impact on the declining quality of the news output (Cottle and Ashton, 1999).

In the convergence media, journalist is expected to gather facts, assemble the content, edit the photos, sound or videos, and deliver the news via several platforms, such as print, TV, radio, and Internet. Avilés and Carvajal (2008: 225) introduced this as a multiskilling concept and they stated that it would at least affect three levels of the news-making process;

newsgathering, production, and distribution. Meanwhile, Domingo et al. defined multiskilling in three forms; media multiskilling is when journalist produce content for different media, issue multiskilling refers to professionals reporting on news related to different subject areas, and technical multiskilling that occurs when the journalist is responsible for performing most of the technical production tasks (Wallace, 2013: 100). Penniman (2009) said that it is hard for video journalists to apply various skills while producing news content, including having an ‘eye’ for visuals, the ability to tell a compelling story, and rigorous researching skills.

Those three forms of multiskilling are applied to CNNIndonesia.com’s news production process. All the video journalists in CNNIndonesia.com are required to understand technical multiskilling in writing, photography, and video editing. They also have to produce news content on multiple issues. The same approach is also taken by detik.com, where all video journalists have to cover multiple issues news content since the video journalists are under the ‘detik20’, a newsflash program that covers the latest issues.

“Since all the video journalists are under the multimedia department which is distinct from the other news department in the newsroom, so we didn’t work according to new department disposition, besides we cover all the issues, from the national, international, economy, automotive, sports to entertainment.” (CNNIndonesia.com)

In the convergence newsroom, the flexibility of daily planning of news production is increased. Journalists could easily shuffle between different media formats when needed since they have the ability to produce news in different media formats. In CNNIndonesia.com and detik.com, all the video journalists have the ability to produce news in a different format. However, the video journalists should have outstanding videography skill, since their main content is video.

“We have to understand the basic technique of videography, even if it’s only from the mobile phone.” (detik.com)

“Videography is a must-have skill for every video journalist here. We also required to understand video editing, scriptwriting, photography, and understanding English is also important since sometimes we re-produce news from international news agencies. Different from other journalists that required to have excellent news writing skills, video journalists in CNNIndonesia.com must have an excellent videography skill.” (CNNIndonesia.com)

In the practice of video journalism, video is the main content. This makes it easier for the media to utilize their content on various platforms, one of it is social media. In this digital era, the demand for visual news content is very high. Visual news content produced by video journalists can easily grab the audience's attention and they tend to enjoy the content for a longer time, compared to the news text format. Visual news content is also able to explain the stories or the event better than the text. These advantages can certainly be one of the reasons why media institutions need to apply video journalism practice in order to survive the convergence era.

The challenge for most video journalists is they have to produce the news content by themselves and the deadline is tight. A video journalist in CNNIndonesia.com admits that she often feels exhausted in using different equipment for news production.

“Sometimes I was assigned to create news content in automotive issues. In other news institutions, to produce automotive content it usually requires two or three crews. But in CNNIndonesia.com, the video journalist has to do it solo. While making it, I had to use three different cameras; DSLR, drone, and GoPro. I also have to set the camera and the tripod, interviewing people, write the news, and then edit the video all by myself. It is sometimes exhausting for me.” (CNNIndonesia.com)

In contrast from CNNIndonesia.com that have to produce news content with a lot of equipment, video journalist in detik.com said that his main equipment is only a mobile phone, but admits that his responsibility is just as complicated as other journalists.

“In detik.com, I am assigned on ‘detik20’ program which is the pioneer for mobile phone video journalism practice. The challenge I faced with this practice is when I have to do a live report by only using my cellphone. I have to be fully concentrated to do that since I don’t have fellow crew to help me. Also getting many informants to interview for the news content is sometimes hard since I work alone, so it was quite hard to approach them.” (detik.com)

It is said that since video journalist is no longer required to work with other news crew, they experience greater autonomy (Blankenship, 2016). The multiskilling ability of journalists in video journalism practice has also made journalists have more flexibility. With their own flexibility, journalists often feel more motivated, satisfied, and become more creative in producing news content.

“In CNNIndonesia.com, video journalist is responsible to cover many different issues. I enjoy being a video journalist since I could learn more things than being a normal journalist. I can explore many issues and try different tools.” (CNNIndonesia.com)

Due to the limited production time, video journalists experience more time pressure and tight deadline. They rush their time to do the research, writing, and interview. In CNNIndonesia.com, the deadline for daily news is every day, so after the journalist produces the news coverage, it should be edited and published immediately. Whilst the feature news’ deadline is every two days. In detik.com the deadline is faster, since the video journalist work under the newsflash program. Video journalists in detik.com even sometimes have to do a live report. This tight deadline often makes the video journalist cut off some interesting aspects of the story, so they can have more time to do the post-production.

The Quality of Media Content on Video Journalism Practices

As the media industry is converging and adapted to the latest technological development, many traditional media institutions are forced to innovate. This also means that the news production process is also changing following the technology. Journalists are now demanded to understand multi-formats and multi-issues reporting. The newsroom also integrates as the audience demanded multimedia content.

Journalists in this technological era are required to master many skills, from news writing to video editing. They are also expected to be fast and efficient in producing news content. Some critics said that combining skill sets might jeopardize the quality of journalist presentation (Gee, 2019: 35). According to Wallace (2013: 100), multiskilling in video journalism has been considered to have implications for journalism output through its impact on the changing working practices. Pavlik (2001: 8) also stated that one-person crew in media industries are increasingly common and increasingly pressured to produce a broadcast-quality video without much concern about the quality of the journalism. It is also reported that technical workers like cameraperson are eligible to become video journalists as long as they know videography. However, this has rise some critics among journalist because of the cameraperson don’t understand the principle of journalism and are not bound by journalist ethics.

“I admitted that some of my friends who did not have experience as a news reporter before or have a journalism background, the quality of the news content they produce are not that good. However, CNNIndonesia.com isn’t too concerned about writing skills. Instead, the video quality should be remarkable. That’s why some of

the video journalists here are lack in writing skills, but outstanding with their videography skill.” (CNNIndonesia.com)

During the production, video journalist has to divide their concentration into many aspects, so they can't focus on one. For example, video journalists tend to lose their concentration while having an interview because at the same time they also have to film and set up the camera. It reduces the journalist's competence to ask in-depth and challenging questions to the interviewees. Also, since the video journalist spends most of their time conducting interviews, it also left them a little time to write and edit the story. This, of course, has a negative impact on the news output.

As video journalism practice continue to be a trend among the media industry, journalists often felt that the positive impact of this practice only benefited the media institutions to reduce the production cost. When the scope of the video journalist's work broadens to other aspects of production, it could affect the quality of the output since they could not work optimally. Deuze stated that when a journalist working alone, the added pressure of multitasking and the stress level of the journalist tend to increase (Wallace, 2013: 101). A report by the National Union of Journalists said that employing a single journalist to produce video has a clear impact on the news quality (Messineo, 2015: 17). Blakenship (2016: 12) stated that most journalists believe that they were producing lower quality of news and reported less job satisfaction.

The effect of strict production time is also significant in this media convergence era. For the journalist, multitasking, and producing news in multiple formats tend to be stressful, especially in the competitive media industries (Wallace, 2013: 110). These factors could affect the quality of the news the video journalist produces.

The video journalist working on CNNIndonesia.com stated that she set a very high standard for every content she produces. It should be good, in terms of writing, video, and photos quality. Since she had experienced as a news reporter before, so compared to other video journalists in her department, her news writing skill is favorable. While the video journalist in detik.com feels like the quality of the content he produces is not as good as the regular TV reporter.

“Sometimes I feel like I can't produce news content as good as the TV reporter since I only use a mobile phone, while TV journalists use proper camera and tripod and get helped from other crew. Though our needs for the audio and visual is the same, but I think video journalist, especially the one who only use the mobile phone, couldn't compete with the regular TV reporter in terms of the news output.” (detik.com)

In a convergence newsroom, journalists are equipped with multiple skills, rather than just one skill. Journalists from various departments can work together and share their strategies, sources, and material for the news content. So it means that in a convergence newsroom, the large number of journalists are inapplicable anymore. For this reason, media institutions then trying to reduce the number of journalists working in the newsroom.

In CNNIndonesia.com, there are only three video journalists involved in the newsroom production and each one of them has to produce different content from different news department each day, which also means different issues. Since there are few people involved during the news production in a convergence newsroom, video journalist has to edit their own news content, presumably, they have less time available for gathering background information and planning and producing their stories (Avilés, León, Sanders, and Harrison, 2004: 97). This likely leads to editorial error when the news is published and reducing the quality of the news itself.

The way video journalists work with their multitasking requirements has been overwhelming for them. As a result, the news they produced wasn't optimal with less research and various editorial errors. It then can be said that the quality of news produced by video journalists is not as good as the one produced by the regular journalists, which only focuses on a single news issue and format.

CONCLUSION

This study has considered that the changing workflow of journalists in the media convergence era along with its multiskilling and multi-formats production has transformed the traditional journalism culture and practice. When the journalists are forced to become video journalists due to technological development and are not ready with all the changes, it can affect their increased assignment. Video journalists are often feeling overwhelmed due to their tight deadline and just work to complete their news output and ignore the quality of the news. It is seen from the lack of news writing skills the video journalists have, editorial error on the news content, and the multitasking and multi-formats production that leads to video journalists' workloads and stress level, which in any way affected their work.

As the use of video journalism practice keeps increasing in the future, it is important for media institutions to apply it carefully to avoid the abuse of traditional journalism value. But overall those obstacles in video journalism practice, Whelan (2008) argues that journalist is now being trained in additional skill and technology to compete in the convergence era. The video journalists interviewed for this study also said that their media institution has provided several training programs to increase their video journalists' skills. Regardless of the pro and cons, the media industry is moving to multiplatform journalism and video journalists are here to stay (Mcalister, 2019).

BIBLIOGRAPHY

- ALATAS, S. (2014). *Dampak Konvergensi Media Terhadap Akulturasi Budaya Lokal*. Retrieved May 14, 2020, from https://www.academia.edu/6171985/DAMPAK_KONVERGENSI_MEDIA_ERHADAP_KULTURASI_BUDAYA_LOKAL
- ARISMUNANDAR, S. (2010). *Memahami Konvergensi Media*. Retrieved May 14, 2020, from https://www.academia.edu/4929222/Memahami_Konvergensi_Media_TanyaJawab
- AVILÉS, J. A. G., LEON, B., SANDERS, K., & HARRISON J. (2004). Journalists at digital television newsrooms in Britain and Spain: Workflow and multi-skilling in a competitive environment. *Journalism Studies*, 5(1), 87–100. <https://doi.org/10.1080/1461670032000174765>
- AVILÉS, J. A. G., & CARVAJAL, M. (2008). Integrated and cross-media newsroom convergence: Two models of multimedia news production - The cases of novotécnica and la verdad multimedia in Spain. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 14(2), 239. <https://doi.org/10.1177/1354856507087945>
- BIAGI, S. (2015). *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*. Stamford: Cengage Learning.
- BLANKENSHIP, J. (2016). *Solo Journalism and News Routines: Using the Hierarchical Influences Model to Study the Organizational and Individual Influences of Solo Journalism in Local Television News*. Doctoral Dissertation. North Carolina: University of North Carolina.
- BUNGIN, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

- COTTLE, S., & ASHTON, M. (1999). From BBC newsroom to BBC newscentre : on changing technology and journalist practices. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 5(3), 22–43. <https://doi.org/10.1177/135485659900500304>
- FLEW, T. (2017). *Media Convergence*. Retrieved May 14, 2020, from <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>
- GEE, C. (2019). Audience Preferences in Determining Quality News Production of Backpack Journalism. *Electronic News*, 13(1), 34–55. <https://doi.org/10.1177/1931243118792003>
- HADI, I. P. (2009). Perkembangan Teknologi Komunikasi Dalam Era Jurnalistik Modern. *Jurnal Ilmiah Scriptura*, 3(1), 69–84. <https://doi.org/10.9744/scriptura.3.1.69-84>
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- KOŞAR, E. S. (2015). Bir Haber Toplama Tekniği: Video Habercilik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. <https://doi.org/10.31123/akil.436857>
- MCALISTER, I. (2019). *The Future of Journalism at CTV*. Retrieved May 15 2020, from <https://j-source.ca/article/the-future-of-videojournalism-at-ctv/>
- MESSINEO, D. (2015). *Doing it Alone: Do Video Journalists Affect the Quality and Credibility of Television News?*. Master Thesis. Colorado: Colorado State University.
- MOLEONG, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- MORGAN, V. J. (2007). *Practicing Video Journalism*. New York: Routledge.
- PAVLIK, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- PAVLIK, J. V. (2004). A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 10(4), 21–29. <https://doi.org/10.1177/135485650401000404>
- PENNIMAN, N. (2009). Video News Reporting: New Lessons in New Media. *Nieman Reports*, 63(1), 25–26.
- SALTZIS, K., & DICKINSON, R. (2008). Inside the changing newsroom: Journalists' responses to media convergence. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 60 (30), 216–228. <https://doi.org/10.1108/00012530810879097>
- SUGIYONO. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit A.
- WALLACE, S. (2013). The complexities of convergence: Multiskilled journalists working in BBC regional multimedia newsrooms. *International Communication Gazette*, 75(1), 99–117. <https://doi.org/10.1177/1748048512461764>
- WHELAN, N. (2008). *Will specialist journalism survive in our multiskilling age?* Retrieved May 20, 2020, from The Guardian website: <https://www.theguardian.com/media/organgrinder/2008/jun/16/post68>

Kaynak Gösterimi: Karaöz, Ç, Tandaçgüneş Kahraman, N. (2020). Sınıf Olgusu Kapsamında Sınıf Bilinci ve Ağ Toplumunda Prekarya Sınıfının Katılımcı Kültürde Temsili: "Ofissizler" Platformu Özelinde Freelance Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (14), 88-115.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2020, 14: 88-115

Çağatay Karaöz¹

Orcid No: 0000-0003-2951-610X

Nilnur Tandaçgüneş Kahraman²

Orcid No: 0000-0001-5554-3668

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

² Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık ABD.

sorumlu yazar: cagataykaraoz@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

Prekarya Sınıfı, Katılımcı Kültür, Sınıf Bilinci, Ağ Toplumları, Netnografik Analiz.

Keywords:

Precariat Class, Participatory Culture, Class Consciousness, Network Society, Netnographic Analysis.

Sınıf Olgusu Kapsamında Sınıf Bilinci ve Ağ Toplumunda Prekarya Sınıfının Katılımcı Kültürde Temsili: "Ofissizler" Platformu Özelinde Freelance Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma

Representation of Precariat Class In Participating Culture In The Context Of Class Consciousness And Network Society With A Class Case: A Research On Freelance Employess On The Plattform Of The "Ofissizler"

Alınış (Received): 30.10.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 29.11.2020

ÖZ

1980'li yıllarda başlayan ve giderek ivmelenen küreselleşme süreci hayatın birçok alanında değişimleri de beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu değişimlerin sosyolojideki yansımaları "prekarya" sınıfı; iletişimdeki yansımaları ise "katılımcı kültür" kavramlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Küreselleşme süreci ile beraber ortaya çıkan her iki kavram da interdisipliner bir çerçeveden ele alınabilir. Bu bağlamda katılımcı kültür olgusu ile prekarya sınıfı arasındaki ilişki prekarya sınıfının alt demografik sınıflarından birisini oluşturan freelance çalışanların oluşturduğu "Ofissizler" platformunun netnografik analiz yöntemiyle ele alınmasıyla ortaya konulmuştur. Ofissizler platformunun araştırmanın örnekleme olarak seçilmesi ise ülkemizdeki freelance çalışanları bir araya getiren ilk ve tek platform olmasından kaynaklanmaktadır. Yapılan analizler sonucunda katılımcı kültür olgusunun prekaryada sınıf bilinci oluşumu üzerinde etkisi olduğu, katılımcı kültür olgusunun platformların kullanım biçimi ve yapısına göre farklı düzeylerde kendisini sergilediği ve de prekarya sınıfının yaşamış olduğu birtakım zorlukları katılımcı kültür olgusunun merkezi bir konumda olduğu örgütlenmeler aracılığıyla aşma olanağına sahip olduğu ortaya konmuştur.

ABSTRACT

The globalization process that started in the 1980s and accelerated gradually brought changes in many areas of life. The reflections of these changes in sociology is the "pre-cariat" class and its reflections in communication paved the way for the emergence of "participatory culture" concepts. Both concepts that emerge with globalization can be considered from an interdisciplinary framework. In this context, the relationship between the participatory culture phenomenon and the precariat class has been revealed by using the netnographic analysis method of the "Ofissizler" platform, which is one of the sub-demographic classes of the precariat class, created by freelance workers. The fact that the Ofissizler Platform is chosen as the sample of the research is because it is the first and only platform that brings together freelance employees in our country. As a result of the analysis, it was revealed that participatory culture has an effect on the formation of class consciousness in precariat, the phenomenon of participatory culture manifests itself at different levels according to the use and structure of the platforms, and the precariat class has the opportunity to overcome some difficulties through organizations where participatory culture is at the center.

* Bu makale İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Yönetimi Programı'nda Doç. Dr. Nilnur Tandaçgüneş Kahraman'ın danışmanlığında yürütülmüş olan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

1980’li yıllardan itibaren ortaya çıkmaya başlayan ve giderek ivmelenen küreselleşme süreci, ekonomik olduğu kadar siyasal, toplumsal, teknolojik ve kültürel alanları da hızla dönüştürmüştür. Bu değişim, internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkisiyle inşa olan, içinde yaşadığımız ağ toplumunun da habercisi olmuştur. Dönüşüm bütün yaşam kürelerinde kendini göstermektedir. Bu sürecin mimarı neo-liberal dünya düzeninde yaşanan toplumsal değişimler, toplumu oluşturan bireylerin temel yaşam pratiklerini şekillendirdiği gibi sanayi devrimiyle milatlandırılan “sınıf” olgusunda da kendini göstermektedir. Ağ toplumuyla birlikte, basitçe, güvencesiz ve/veya kayıt dışı çalışan olarak tanımlanabilecek “prekarya”nın da sınıfsal bir nitelik kazanmasının önü açılmıştır. Bu noktada sınıf kavramı, kültürdeki etkileri, dijital kültürde sınıf kavramı konularına da değinme gerekliliği doğmaktadır. İletişim teknolojileri ile beraber ortaya çıkan dönüşüm süreçlerinin bir başka yansıması ise “katılımcı kültür” ifadesinde anlam bulmaktadır. Sosyoloji biliminin çalışma alanına ait, “Prekarya sınıfı” ve iletişim biliminin çalışma alanına ait “katılımcı kültür” kavramları, ağ toplumunda ortaya çıkan iki farklı sorunsal olarak önem taşımaktadır. Geçmiş Sanayi Devrimine kadar dayandırılabilir olan Prekarya kavramını teorize eden iktisat bilimci Guy Standing, kavramın tartışılmaya başlanmasını 1968 hareketleriyle milatlandırmaktadır. Guy Standing’in ifadesiyle ilk zamanlarda “güvencesizlik içerisinde özneliğin getirdiği gurur” olarak tanımlanırken, günümüzde nasıl bir anlamsal genişleme yaşadığı güncelliğini koruyan bir sorunsaldır. Küreselleşme süreci ile birlikte toplumsal alanın hemen her alanında yaşanan dönüşümler sosyal bilimcilerin de ilgisini çekmiş ve Bourdieu’den, Sennett’e; Wacquant’tan Castells’e kadar birçok sosyal bilimcinin bu yeni sürecin temellerini oluşturan esneklik kavramıyla ilişkili olarak açıklamalar yapmalarını da beraberinde getirmiştir. Bütün bu açıklamalar prekaryanın Standing tarafından ayrı bir sınıfsal kategori olarak ele alınmasına kadarki süreçte prekarya kavramına dair çeşitli özellikleri ortaya koymaları açısından önem taşımaktadırlar.

Tarihçesine bakıldığında İlk olarak Batı Avrupa’da 1 Mayıs hareketleriyle ortaya çıkan Prekarya hareketi, Japonya’nın dikkate değer bir enerji merkezi halini almasıyla küresel bir karakter kazanır. Böylece ana akım neo-liberal politikaların “mağdur”u işçi/göçmen prekarya ile yine aynı egemen kurumları ve çalışma politikalarını entelektüel bir isyankarlıkla reddeden “kahraman” prekarya ortaya çıkar. Bu durum günümüzde dijital çağın ekonomi – politikasında daha da geniş bir sosyal kesimi ilgilendiren bir kimlik kazanmıştır. Prekarya hareketine bakıldığında, modernizmin ilk zamanlarını temsil eden Fordist dönemin proleterya sınıfını inşa eden “sınıf bilinci” temelli hareketlerle aynı karakteristiği temsil etmediği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle Prekarya, post modern zamanların meta teoriyi reddeden parçalı yapısına uygun olarak, farklı demografik nitelikteki toplumsal grupları içinde barındıran yapısıyla sınırlarında bir muğlaklık içermektedir. Prekarya, etimolojik olarak Türkçeye “güvencesizlik” şeklinde çevrilmiş Fransızca “precarite” ve İngilizce “precarity / precariousness” kelimeleriyle; tarihsel kapitalizmin ürünü “proletariat/proletarya” terimine dayandığı bilinmektedir. Ancak Prekarya’nın kapsamlı bir tanımını yapabilmek için ne olmadığını söylemekle başlamak daha doğru olacaktır. Nitekim, uzun dönemli, istikrarlı, sabit-zamanlı ve ileriye dönük olarak ünvan alınımının belli olduğu, sendikalaşmanın olduğu, kolektif sözleşmelerle ekonomik ve hukuki hakları belirlenen ‘proletarya’nın bir parçası değildir. Sabit ya da öngörülebilir bir maaş, sosyal statü ve sosyal haklara sahip Orta sınıfa da dahil değildir. Prekarya genel olarak, emek piyasalarının esnekleşmesi, güvensizlik, belirsizlik ve sosyal tabakalar arasındaki risklerle sonuçlanan neo liberal politikaların bir sonucu olarak okunabilir. Bu çalışma açısından ekonomi politığın ötesinde, kültür politikalarında yeni heterojenliklerin kavramsallaştırılması için bir araç olarak da incelemeye değer bir temadır. Parçalı bir yapıya sahip ve içerisinde farklı grupları barındıran Prekarya teriminin çoğu zaman

“freelance” çalışmak ile eşanlamli olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu ifade, prekarya'nın içinde yer alan bir alt gruplamayı karşılamaktadır.

Çalışmanın tartıştığı diğer temel kavram olan “katılımcı kültür” ise iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkmış ve ekonomi-politik, sosyal ve psikolojik boyutu da içerisinde barındıran bir kavramdır. Her geçen gün prekaryanın bir alt demografik sınıfını ve bu çalışmanın da araştırma öznesini oluşturan freelance çalışan kişi sayısı artmaktadır. Öyle ki 2027 yılına gelindiğinde Amerika'daki çalışanların büyük çoğunluğunun freelance olarak çalışması beklenmektedir (Forbes, 2017). Bu yönüyle freelance çalışanların araştırma öznesi olarak seçilmiş olması, aynı zamanda keskin sınırları olmayan ve evrensel bir sorunsala işaret eden prekarya kavramı ile alakalı kültürel verilerin yorumlanması ve katılımcı kültüre etkilerinin anlaşılması adına sosyal bilimler literatürüne katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Çalışmanın iletişim perspektifine dayalı temel sorunsalını, yeni iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan “katılımcı kültür” ve prekaryanın bir uzantısı olan freelance çalışanlar ve post modern zamanlarda kaybolan sınıf bilincine olası etkileri oluşturmaktadır. Katılımcı kültür ve onun sunduğu imkanlar freelance çalışanların bir araya gelmesine, birbirlerinden haberdar olmasına, farklı iş kolları hakkında deneyimsel ve hukuki bilgi sahibi olmasına ve dolayısıyla dayanışmasına imkan tanımaktadır. Bu önermeden yola çıkarak yapılandırılan çalışmanın araştırma evreni, Türkiye’de yaşayan freelance çalışanları, çalışma alanı ayırt etmeksizin bir araya getiren bağımsız bir çevrimiçi platform olan “Ofissizler”ler ile sınırlandırılmıştır. Katılımcı kültür olgusunun freelance çalışanlarda sınıf bilinci oluşumu üzerindeki etkisi ve bu olgunun prekarya sınıfının sosyal etkileşimi ve iletişimi üzerinde nasıl bir etkisi olduğu freelance çalışanların oluşturmuş olduğu Ofissizler platformunun netnografik yöntemle analiz edilmesi ile ortaya konmuştur. Araştırma farklı çalışma alanlarına ait temaları bir araya getirip iletişim bilimi perspektifinden konuya yaklaşarak, yeni medyanın kültürel etkilerinin sosyolojinin temel çalışma konularından biri olan sınıf olgusuna yapacağı katkı açısından özgün bir çalışma olmuştur.

Sınıf ve Sınıf Bilinci Kavramlarının Ortaya Çıkışı

On dokuzuncu yüzyılda endüstrileşme ile beraber meydana gelen birtakım dönüşümler sonucunda sınıf kavramı bu dönüşümleri açıklama noktasında kullanılmaya başlanmıştır. Temel olarak bakıldığında sınıf kavramını ele alan iki adet sınıf yaklaşımı söz konusudur. Bunlar: Weberyen Yaklaşım ve Marksist Yaklaşımlardır. Her bir yaklaşım kendi düşünceleri çerçevesinde sınıf kavramını ele alarak çeşitli açıklamalar geliştirmeye çalışmışlardır. Wright (2005), Marksist yaklaşımın, sınıfı toplumsal değişimin koşulları ve süreci ile bağlantılı olarak ele aldığını belirtmiş ve bu nedenle de sosyal ilişkileri çoğaltan ve bunları dönüştüren insanların eylemlerinin anlaşılabilmesi için birtakım kategorilere ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Bu kategorilerin: sınıf çıkarları, sınıf uygulamaları, sınıf oluşumları, sınıf mücadelesi ve sınıf bilincinden oluştuğunu ifade etmiştir. Karl Marx, toplumsal dünyayı açıklama noktasında sınıfı bir araç olarak kullanmıştır. Sınıf kavramının sergilediği birtakım değişimleri takip ederek hem kapitalizmin doğasını kavramak hem de kapitalizmin somut birtakım yasalarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Marksizm açısından sınıf kavramı, geri kalan her şey üzerindeki temel belirleyici faktör olarak görülmüştür (Öngen, 2006). Marksizmin sınıf kavramını toplumsal bir bağlam içerisinde ele alması ve bu durumun başka sosyal bilimciler tarafından zaman içerisinde benimsenerek, sınıf kavramını benzer şekillerde kullanmaya başlamaları ile beraber sınıf kavramına dair birtakım teoriler karşımıza çıkmaya başlamıştır.

Sınıf teorileri, iki ana yaklaşım üzerinden ortaya çıkmıştır. Bu iki ana yaklaşım, içerisinde birçok ara versiyon ve açılımı barındırmaktadır. Her iki yaklaşımın da ortak hedefi toplumsal sınıfları ve sınıfı tanımlayıp açıklamaktır. Sınıf teorisi yaklaşımları “Marksist Sınıf Teorisi Yaklaşımları” ve “Weberyen Sınıf Teorisi Yaklaşımları” olarak ikiye ayrılmaktadır.

Her iki yaklaşımın amacı ise sınıfları, toplumun ana sosyal güçleri şeklinde tanımlamaktır. Hem Weber hem Marx sınıf ile alakalı düşüncelerini açıklarken ekonomik ilişkileri temel almışlardır. Ancak Marx üretim ilişkilerini temel alırken, Weber ise pazar ilişkilerini temel almıştır (Arslan, 2004). Marx açısından sınıf kavramı kapitalist toplumun kökenleri ve gelişimini anlamak noktasında en temel unsur olmuştur. Marx'ın yaptığı toplum analizlerinde sınıf kavramını seçmesinin sebebi ise sınıfın sahip olduğu karakteristik yapı ile bu yapının oluşumunda sınıf mücadelesi süreçlerinin analiz edilmesi sonucunda toplumun anlaşılacağına inanması yatar (Başaran, 2017: 231). Yüksek ve düşük sosyal sınıflar arasındaki çatışmalar Marx'ın kapitalizmin tarihi ve gelişimi açısından kritik öneme sahiptir. Bu tür çatışmaların tarihin ilerlemeci motorunu oluşturduğunu söylemiştir (Levine, 2006: 2).

Sınıf Kavramı İle İlişkili Olarak Gelişen “Sınıf Bilinci”

Sınıf bilinci, proleter sınıfı diğer sınıflardan, örneğin köylülükten ayıran bir özelliktir. Bu ayırt edici özellik, Marx'ın kapitalist toplum analizinin merkezi bir bileşenidir. “Kendisi için sınıf” fikri kapitalist üretim ilişkilerinin bir sonucudur (Dworkin'den aktaran Pınar, 2009). Literatüre bakıldığında, Marksist görüşün en zayıf, en kapalı yönlerinden birisinin, 'sınıf' ve 'sınıf bilinci' arasındaki-'kendi içinde' sınıf ile 'kendisi için' sınıf- ilişkisi olduğu eleştirilerine odaklanılmaktadır. Nitekim Marx, sosyalist devrimin kaçınılmaz olduğuna inandığı ve insan bilincini, maddi değişimi yaratmak noktasında yan bir etmen olarak ele aldığı için sınıf bilinci ile alakalı, bu bilinci geliştirebilecek sosyal şartları ayrıntılı bir biçimde ele alma ihtiyacı hissetmemiştir (Giddens, 1999).

Marx sonrası dönemde sınıf bilinci ile ilgili olarak ilk önemli çalışmayı Lukacs, Tarih ve Toplum Bilinci isimli eserinde yapmıştır. Sınıf bilincinin etkili bir mekanizma olması sınıfları oluşturan bireylerin değil, başlı başına sınıfların bir özelliğidir (Wright, 2016: 275). Sınıf bilincinin tarihsel olarak kapitalizm ile beraber ortaya çıkmasını ekonomik sınıf çıkarlarının tarihte ilk kez bütün yönleriyle ve açık bir biçimde bu süreçle beraber ortaya çıkmış olmasına bağlar. Lukacs'a (2014) göre kapitalist üretimin hakim olduğu modern dönemde yalnızca burjuvazi ve proletarya olmak üzere iki tane temel sınıf mevcuttur. Lukacs, kapitalist toplumsal ilişkilerin sahip olduğu şeyleştirici yapının bireylerin, toplumsal ilişkilerde bulunan sömürüyü ve bunun boyutlarını değerlendirebilmelerini engellediğini belirterek, yalnızca proletaryanın toplumsal üretim sürecinde buldukları yer itibarıyla, kapitalist sistemin şeyleştirici etkisini ortadan kaldırarak, toplumsal ilişkilerin doğru bir biçime ulaşacağını öne sürmüştür (Yılmaz, 2013: 351).

Bundan sonraki süreçte literatüre bakıldığı zaman Sınıf bilincini açıklama yöntemlerinden hareketle genel olarak bu çalışmaları Kuramsal Sınıf Bilinci Yaklaşımları ve Uygulamalı Sınıf Bilinci Yaklaşımları olarak ikiye ayırabiliriz. Bunlardan ilki sınıf bilinci kavramını daha genel yaklaşımlarla ele alan ve bu bağlamda bu kavramla alakalı genel ifadeler çıkaran yaklaşımlar olmuştur (Rosenberg, 1953; Landecker, 1963; Ollman, 1972; Mann, 1973'dan aktaran Wallace ve Junisbai, 2004; Giddens, 1999; Thompson, 2004). İkinci yaklaşım ise sınıf bilincini çeşitli özel durumlar ile bağlantılı olarak ele alarak buradan hareketle sınıf bilinci ile alakalı çıkarsamalarda bulunan yaklaşımlardır (Buttel ve Flinn, 1979; Zingraff ve Schulman, 1984; Heaton, 1987; Vallas, 1987; Evans, 1992; Jones, 2001).

Sınıf bilinci ile alakalı kesin bir tanımdan söz edilemiyor olsa bile sınıf bilinci her şeyden önce diğer sınıf ya da sınıfların varlığının tanınmasıdır. Sınıf bilinci, mevcut güç sistemi içerisindeki hiyerarşik düzenin yeniden tasarlanabileceğine ve bu yeniden tasarım sürecinin ise ancak sınıf eylemiyle yapılabileceğine olan inancı kapsar. Sınıf bilinci bir sınıfın üyelerinin oluşturmuş olduğu sendikalar, siyasi partiler vs. aracılığı ile belirli bir seviyede dışa vurulabilir. Öyle ki bu yapılar, kitlenin sınıf bilincini canlandırıp aynı zamanda bu kitleye yön verebilecek bir güce sahiptirler.

Bilgi Toplumundan Ağ Toplumuna Sınıf Bilincini Dönüştüren Faktörler

1960'lı yılların başından itibaren birçok sosyal bilimci arasında bilginin insan ilişkilerinde yeni ve belirleyici bir rol üstlendiği fikri kabul görmüş ve farklı sosyal bilim disiplinlerindeki düşünürler, enformasyon toplumu modelini, dünyanın ileri toplumlarında derin değişimleri hızlandıran bir model olarak tanımlamaya başlamışlardır (Rule ve Besen, 2008). Dolayısıyla bu kavram birçok farklı yaklaşım tarafından ele alınarak açıklanmıştır. Bu bağlamda bilgi toplumu teorisini farklı yaklaşımlar çerçevesinde ele almaları ve bu teorinin yaygın kullanılan isimleri olmaları nedeniyle Daniel Bell (tekno-determinizm), Peter Drucker (ekonomi), Yoneji Masuda (sosyoloji) ve Alvin Toffler'ın (fütüristik) görüşlerine yer verilmiştir.

Daniel Bell, bilgi toplumunun gelişiminin temeline bilgisayarı koymuştur. Bell, yeni bir toplumun ortaya çıktığına dair iddialarını birtakım sayısal verilere dayandırmıştır. Amerika'da 1970li yılların ortalarında bilgi işçilerinin en büyük işçi grubu olduğunu ifade etmiştir. 1975 yılına kadar bilgi işçilerinin bir bütün olarak bilgi dışı grupları geçtiğini belirtmiştir. (Kumar, 1995). Bununla paralel olarak nasıl ki endüstriyel toplumlarda yarı vasıflı işçiler çalışan sınıf içinde en kalabalık grubu oluşturuyorsa; hizmetler sektörünün gelişimi ile bu alandaki üstünlük beyaz yakalılara geçmiştir. Yeni topluma dair bir diğer önemli gelişme ise "teknik ve profesyonel sınıf" mensuplarındaki sayısal artıştır. Bu sayı 1940 senesinde 3.9 milyonken, 1964 senesinde 8.6 milyona yükselmiştir. Bell bu sınıfı post-endüstriyel toplumun kalbi olarak görmüştür (Bozkurt, 2014). Ona göre verimlilik artışının teknolojik gelişmeler ile beraber farklı bir boyuta geçmesi sonucunda, endüstriyel toplumda daha önce alışık olmadığımız birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişikliklerin temelinde teknolojik gelişmeler, ekonomik üretim alanında yaşanan değişimler ve yeni bir sosyo-ekonomik sınıfın doğuşunun yattığını ifade edebiliriz. Daniel Bell bütün bu süreçlerden hareketle post-endüstriyel toplum adını verdiği yeni bir toplumsal yapının ortaya çıktığını ifade etmiştir.

Peter Drucker ise, bilginin değişen uygulanma biçimlerinden hareketle kapitalist-ötesi toplum teorisini oluşturmuştur. Bilginin, süreçlere, aletlere ve ürünlere uygulanması sonucunda "Sanayi Devrimi"nin ortaya çıktığını belirtmiştir. İkinci Dünya Savaşı ile sona eren bu dönemle bilgi artık "işlere" uygulanmaya başlanmıştır. Bu devrim sonucunda proleter sınıf, orta sınıf burjuva seviyesine gelmiş, proleterlerin neredeyse üst sınıftakilere yakın bir gelire sahip olmalarını sağlamıştır. Bütün bu gelişmelerin sonucunda ise Sanayi Devrimi ile beraber ortaya çıkmış olan sınıflar savaşı ve komünizm son bulmuştur. Böylece "Yönetim Devrimi" başlamıştır. Bu dönemde artık bilgi, üretimin tek faktörü haline gelmiştir. Geleneksel üretim faktörleri olan toprak, emek ve sermaye ikinci plana düşmüştür. Yönetim devrimi tıpkı diğer iki devrim gibi dünyayı sarmış durumdadır fakat bu devrimin yayılma hızı diğerlerine göre çok daha kısa sürede gerçekleşmiştir. Bilginin tek kaynak haline gelmesi toplumlara "kapitalist-ötesi toplum" yapan şeydir (Drucker, 1993: 34-70). Drucker, Post-Kapitalist Ötesi Toplum (1993) adlı çalışmasında, yeni bir toplumsal yapıya geçişi ekonomik, politik ve sosyal alanlar üzere üç farklı alan üzerinden açıklamış ve bu alanlarda yaşanan değişimleri açıklayarak bilgi toplumu teorisini ortaya çıkarmıştır.

Yoneji Masuda'nın bilgi toplumu teorisine göre; mevcut sanayi toplumundan tamamen farklı yeni bir insan toplumu iddiası vardır (Masuda, 1981: 29). Masuda yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında insanlığın yeni bir toplumsal dönüşüm sürecinde olduğunu ve bu dönüşüm sürecinin sonucunda aktörleri iletişim teknolojisi ile bağlantılı olarak çalışan bilgisayar teknolojisi olan bir bilgi çağının ortaya çıktığını söylemiştir. Bu çağ, bilgi teknolojisinde, bilginin niceliğinde ve kalitesinde bir genişleme ve bilgi stokunda büyük ölçekli bir artışa neden olabilecek toplumsal dönüşümün gizli gücü haline gelen bir yenilik olduğu zaman aralığıdır (Masuda, 1981: 49).

Alvin Toffler, “Üçüncü Dalga” adlı eserinde, değişimin birinci dalgasını tarımsal devrim oluştururken, devrimin ikinci dalgasını ise endüstri devriminin oluşturduğunu, içinde yaşadığımız toplumun ise üçüncü dalgaya ev sahipliği yaptığını öne sürmüştür (Toffler, 2008: 16). Üçüncü dalganın belkemiği olduğunu belirttiği dört önemli endüstri grubundan bahsetmiştir. Bunlar: Elektronik ve bilgisayar endüstrileri, uzay endüstrisi, biyoloji endüstrisi ve okyanus araştırmalarıdır. Yeni dalga ile beraber değişimin hızının boyutlarının da giderek artış gösterdiğini söylemiştir. Ona göre bu değişimin hızına bağlı olarak insanlar ve organizasyonlar sürekli bir biçimde bilgi açlığı çekmeye başlamış ve bu durum da sistemin bütününde her geçen gün artan biçimde daha fazla veri akışının yaşanması sonucunu doğurmuştur. Bilgisayarların tıpkı, ikinci dalganın kas gücümüzü arttırmasına benzer şekilde beyin gücümüzü arttırdığını ifade etmiştir.

Bu dönemde enformasyona dair bütün bu aşamaların gerçekleştirilmesi noktasında ise iletişim araçları ana aktör olarak karşımıza çıkmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak ise iletişim araçlarında teknik gelişmeler hızlı ve kaçınılmaz bir biçimde yaşanmıştır (Aymaz, 2018). İlerleyen süreçler ile beraber enformasyonun hızlı bir biçimde yayılmaya başlaması enformasyonun önemini ve etkisini giderek arttırmış ve ekonomik, sosyal, kültürel, politik vb. alanlarda dünyanın bütün bölgelerini etkisi altına almaya başlamıştır (Ogunsola, 2005). İletişim alanında yaşanan bu gelişmeler yalnızca çeşitli yapıların değişimi ve dönüşümüne yol açmamış aynı zamanda bireyler olarak bizlerin de yaşamlarında ciddi dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bu yeni dönemde daha önceden var olan telgraf, telefon, radyo, gazete gibi iletişim araçlarına yeni dönemle birlikte televizyon, bilgisayar, internet gibi birçok yeni iletişim aracı da eklenmiş ve böylece bireylerin gerek maddi gerekse manevi dünyaları değişmiştir. Bu değişim ise beraberinde yeni bir kültürel yapının, anlayışın da oluşumunu beraberinde getirmiştir.

Manuel Castells ve Ağ Toplumunun “Sınıf”a Etkileri

Castells, ağ toplumu üçlemesinde 1960’ların sonu ile 1970’lerin ortaları arasında ortaya çıkan birbirinden bağımsız üç sürecin etkilerini izlemiştir. Bu süreçler: enformasyon teknolojisi devrimi hem kapitalizmin hem devletçiliğin (komünizm) içine girdiği ekonomik kriz ve çevrecilik, feminizm gibi birtakım yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkmaya başlamasıdır. Bu üç sürecin bir araya gelerek yeni bir sosyal yapı olan ağ toplumunu, yeni küresel bir bilgi ekonomisini ve de yeni bir kültür olan sanallık kültürünü oluşturduğunu belirtmiştir (Van Dijk, 1999: 128-129). Castells’in ağ toplumu teorisini temellendirdiği kavramlar şu şekilde başlıklandırılabilir:

Enformasyonel / Küresel Ekonomi: Castells’in ağ toplumu teorisi temelde enformasyonel ekonominin ekonomiye etkisi ile ilgilidir (Anttiroiko, 2016: 9). Yeni enformasyon sistemleri ve iletişim teknolojileri, küresel finansın akış hızını, hacmini ve karmaşıklığını giderek arttırmış ve bu sayede ekonomiler küresel çapta birbirlerine bağlantılı olma özelliği sergilemeye başlamışlardır (Castells, 2013a: 99-147). Toplumsal yapının temeline çalışma sürecini yerleştiren Castells’e göre ortaya çıkan yeni paradigma ile beraber istihdamın ve mesleklerin de yapısında bir dönüşüm söz konusudur. Yeni ekonomik sistem aynı zamanda insanları, ülkeleri ve kurumları birbirleriyle bağlayan ağlarla yaygınlaşması küresel ölçekte bütünleşmeyi, beraber hareket etmeyi arttırırken diğer yandan da toplumsal alanlarda parçalanmalara sebep olmuştur (Yaylagül, 2018: 24). Castells’e göre, çalışma süreçleri ve işgücü piyasalarında ağ müessesesinin neden olduğu, enformasyon teknolojileri sayesinde ortaya çıkmış olan esneklik; esnek zamanlı çalışma modeli, yeni bir tip işçi ve esnek zamanlı olarak çalışan işçiyi ortaya çıkararak, sanayileşme döneminden gelen toplumsal üretim ilişkilerini derinden etkilemiştir. Esnekliğin, çalışma süreçlerini bu şekilde etkilemesi ise, işçilerin hangi vafsa sahip olurlarsa olsunlar giderek ağlar şeklinde örgütlenen bu yapı

içerisinde zayıf bireyler haline gelmesine ve daha önce hiç olmadıkları kadar savunmasız bir duruma düşmüş olmalarına yol açmıştır (Castells, 2013a: 355-382).

Ulus Devletin Çözülmesi ve Ağ Devletinin Doğuşu: Castells, ulus devletlerin ve onları meşrulaştıran refahın sağlanması, egemenlik hakları, demokratik süreçler, sendikalar vb.nin ağ toplumunun küreselleşmiş eğilimleri tarafından meydan okunarak, alt edildiğini belirtmiştir (Webster, 1997: 117). Bu yeni devlet biçimi her geçen gün artan karmaşıklık, birbirine bağlılık ve küreselleşme zorluklarını karşılamak için yerel, bölgesel ve küresel yönetim ağları ile iş birliğine girmek zorunda kalmıştır. Küresel ve yerel arasında bağlantı kurmak için ağ devleti, bölgesel ve yerel yönetimleri, Sivil Toplum Kuruluşlarını ve hepsi de aşağı yukarı ortak sorumluluk sahibi olan büyük işletmelere kadar uzanan çok katmanlı bir ağ sürecini teşvik etmiştir (Bang ve Esmark, 2009). Küreselleşme ve dijital ağların yükselişi, küresel sermaye, mal, hizmet, teknoloji ve bilgi akışlarının geleneksel devlet egemenliğini tehdit etmesi gibi durumlara rağmen Castells ulus devletin yok olmadığını belirtmiştir. Castells, bir dizi siyasi kurum olarak devletin ulus-devletler, ulusal ve uluslar üstü kurumlar, bölgesel ve yerel yönetimler, STK'lar ve sivil toplum arasındaki karmaşık etkileşimleri kapsayan bir ağ devletine dönüştüğünü öne sürmüştür (Larson ve Park, 2014: 347).

Sanal Kültür ve Değişen Zaman Kavramı: Dijital ağların zamanı ve mekanı ortadan kaldıran yapısı nedeniyle ise yeni bir kültür olan sanallık kültürünün ortaya çıktığını öne sürmüştür (Yeşilmen,2019:107). Öncelikli olarak mesajlar, interaktif ortamın kapasitesinden faydalanarak hem kullanıcılar hem de gönderenlerin ilgi alanlarına göre gitgide farklılaşmaktadır. İkincisi multimedya dünyasında da toplumsal tabakalaşma görülmektedir. Bu tabakalaşma etkileşim kuranlar ve etkileşim kurulanlar olmak üzere temelde ikiye ayrılmaktadır. Üçüncüsü, bütün mesajlar ortak bir bilişsel şablon çerçevesinde bütünleşmektedir (Castells, 2013a: 495-497). Ona göre Sanallık kültürü beraberinde “eşzamanlılık” ve “zamansızlık” kavramlarını da getirmiştir. Zamanın bu dönüşümü, ekonomik faaliyetlerin yeni örgütlenme şekillerinin de özünde yer almaktadır. Ağlar içerisinde bulunan herhangi bir şirketin, bu ortamda ortaya çıkan piyasa taleplerine ve teknolojik değişimlere kendisini uyarlayabilmesinin zaman çerçevesi, rekabet gücünün temelinde yer alır.

Ağlar, Düğümler Oluşturma Mantiği ve Akışlar Uzamı: Geçen zaman içerisinde enformasyon çağını meydana getiren işlevler, süreçler giderek ağlar etrafında örgütlenmeye başlamışlardır. Ağlar oluşturma mantığı yayıldıkça üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinin işleyişleri de ciddi bir biçimde dönüşmektedir. Ağda yer alıp almamak, her ağın diğer ağlar karşısındaki dinamikleri, toplumsal yapı içerisinde baskın olmanın ve değişimin temel kaynakları olmuşlardır (Castells, 2013a: 630). Bunun yanı sıra ona göre yeni dönemde toplumlar akışlar etrafında inşa edilmektedir. Belirli bir mekanı ve merkezi olmayan; para, finans, sermaye, teknoloji gibi akışların tümünü “akışlar uzamı” olarak ifade etmiştir (İpek, 2014). Akışlar uzamında mekanın algısı ve biçimi iletişim ağları temelinde kurulmuştur. Bu yapı içerisinde mekanların fiziki olarak var olmalarının bir önemi yoktur (Tuğan, 2017: 1030).

Kimlik Hareketleri: Değişen dünya koşulları, kolektif kimliklerin yükselişine zemin hazırlamıştır. Castells bu kimlikleri, feminizm, çevrecilik gibi insan ilişkilerini daha önce olmadığı bir biçimde dönüştürmeyi amaçlayan etkinlik yanlısı hareketler ile Tanrı, millet, aile gibi bin yıllık değerleri savunmaya ve gelişmekte olan değişim dalgasına karşı bir direniş tarzı benimseyen tepkici hareketler olarak iki başlığa ayırmıştır. Bu hareketlerin bir kısmı dönüşüm yanlısı iken diğer kısmı ise bin yıllık varoluş değerlerinin savunulması adına direniş gösteren hareketlerden oluşmaktadır (Castells, 2013b: 4), (Macinnes, 2006: 678).

Toplumsal Hareketler: Castells, toplumların çeşitli stratejik öneme sahip teknolojileri kullanabilme becerilerinin, toplumların kaderlerini önemli bir biçimde etkileyeceğini öne sürmüştür. İnsanlar ağlar üzerinden kurdukları bu sistem aracılığıyla düşünce, görüntü, ses kısacası sahip oldukları her türden bilgiyi başkalarına aktarma ve bun bilgilere erişebilme olanağına kavuşmuşlardır. Tüm bu gelişmeler sayesinde insanlar gerek sanal ortamlarda gerekse gerçek fiziki ortamlarda bir araya gelerek ortak bir problem karşısında beraber hareket edebilme olanağına kavuşmuşlardır (Çaycı ve Karagülle, 2014: 6372-6373).

Eşitsizlik ve Toplumsal Dışlanma: 20. yüzyılın son çeyreğiyle beraber ortaya çıkan, bilgiyi merkezi bir konuma yerleştiren teknolojik devrim, enformasyonelizm ile küresel çaptaki eşitsizlikler ve toplumsal dışlanma birlikte yükselişe geçmişlerdir (Castells, 2013c: 3-4). Castells'e göre yeni dönemde zenginlik üreten ağlara dahil olabilenler için gidişat olumludur. Ancak zenginlik ağlarının dışında kalanlar yokluk ve istikrarsızlıkla karşılaşmaktadırlar (Yüksel, 2015: 50). Ağın dışında kalma hem bireyler hem de ülkelerle ilgilidir. Söz konusu dışlanmaya maruz kalan bölgelerin nüfuslarının büyük bir bölümü ya da tamamı buna dâhil olabilmektedirler (Özgökçeler ve Bıçkı, 2010).

Ağ Toplumunda Katılımcı Kültür: Prekarya ve Sınıf Bilinci Oluşumu

Küreselleşmenin giderek ivmelenmesi ile beraber ortaya çıkan yeni toplumsal koşullar eski sınıf ayrımlarının ve teorilerinin yetersiz kalmasına neden olmuştur. Küresel bir yapıya bürünen kapitalizm bir yandan bireylerin kendileri için düşündükleri, geliştirdikleri birtakım projeleri yıkmakta bir yandan ise güveni güçlendirme potansiyeli taşıyan kurumsallıklara katılmayı neredeyse olanaksız kılmaktadır (Özkurt, 2018: 119). İşte küreselleşmenin gerek toplumlar gerekse özneler üzerinde yarattığı bu süreç, İngiliz iktisat teorisyeni Guy Standing'in "yeni tehlikeli sınıf" olarak ifade ettiği prekarya'yı karşımıza çıkarmıştır.

Kelime kökeni ele alındığında Prekarya, Türkçeye "güvencesizlik" şeklinde çevrilmiş olan Fransızca *precarite* ve İngilizce *precarity/precariousness* kelimeleriyle; tarihsel kapitalizmin ürünü olan proletaryat/proletarya terimine dayanmaktadır (Günerigök, 2018: 139-140). Esasen "prekarya" kavramı aniden Standing ile beraber ortaya çıkan bir kavram değildir. Bilgi toplumu ve ağ toplumu teorilerinden hareketle ortaya koyduğumuz toplumsal değişim, özneler olarak bireylerin istihdam piyasaları içerisindeki konumlarını değiştirmiş ve bunun bir sonucu olarak "özne" nin ve onun yapısına dair ortaya konulan birtakım açıklamaların da değişime uğramasına yol açmıştır. Tüm bu gelişmeler birçok sosyal bilimcinin de dikkatini çekmiş ve yeni dönemle beraber yaşanan dönüşümleri açıklama noktasında girişimlerde bulunmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu isimler arasından ise prekarya kavramını çalışma şartlarıyla ilişkili olarak kullanan ilk isim Pierre Bourdieu olmuştur. 1963 yılında Cezayir'de bulunduğu sırada düzenli işlerde çalışan işçiler ile düzensiz işlerde çalışan işçilerin yaşam koşulları arasındaki farklılıkları ortaya koymak üzere *précarité* kavramını kullanmıştır (Oğuz, 2014: 12). Bourdieu, geçiciliğin her yerde olduğunu ve bütün ülkelerde geçici konuma sahip işçilerin oranının, kadrolu olanlara göre daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Geçicilik ve esnekliğin, sabit bir iş, sağlık ve emeklilik güvenceleri gibi çalışanların lehine olan birtakım güvenceleri de ortadan kaldırmaya başladığını belirtmiştir. Bourdieu bu durumu "esnek-sömürü" kavramıyla ifade etmiş, bu durumun vahşi kapitalizmle benzerlik gösterse de tarihte daha önce örneği görülmemiş olan yeni bir tür egemenlik biçimi olduğunu ifade etmiştir (Bourdieu, 2006). Bourdieu ile başlayan bu süreci Loïc Wacquant "getto", Robert Castel "yitik bireyler", Richard Sennett ise "karakter aşınması" kavramsallaştırmalarından hareketle incelemiştir.

Prekarya kavramının politik bir içeriğe sahip olarak yaygınlık göstermeye başlaması ise milenyumun başında Avrupa'da güvencesiz çalışma koşullarına karşıt yeni ve çeşitli

toplumsal hareketlerin yükselişiyle beraber başlamıştır (Oğuz, 2014). Prekarya ilk olarak, Amsterdam'daki 1997 AB zirvesinde bir mitingle sonuçlanan küreselleşme karşıtı “Euromarches” (işsizliğe, iş güvensizliğine ve bunların sosyal sonuçlarına karşı temel protestolar) ile beraber siyasi bir terim olarak ortaya çıkmıştır. Yeni binyılın ilk yıllarına kadar, İtalya'daki ‘Chainworkers’ ve ‘Precari su Marte’, Fransa'daki ‘Intermittents and Solidary Collective’ ve İspanya'daki ‘Precarias alla Deriva’ gibi çeşitli gruplar, 'Fordist hakların bir sosyal yaşam sistemi olarak ortadan kalkmasına neden olan neoliberal reformlara karşı duran çeşitli eylemci ağları için ortak bir nokta haline gelmiştir (Disch, 2011: 124). 1960'lı yıllarda ortaya çıkan bu kavram, milenyumun başına geldiğimizde politik bir içeriğe sahip olmaya başlamıştır. Buradaki süreçten de anlaşılabilir üzere prekarya kavramının uzun bir tarihsel geçmişi vardır. Prekarya genel olarak, birbiriyle ilişkili kavramlar olan emek piyasalarının esnekleşmesi, güvensizlik, belirsizlik ve sosyal tabakalar arasındaki risklerle sonuçlanan neoliberal politika hegemonyasının onlarca yılını ifade etmektedir ve bu neoliberal ekonominin koşullarının analiz edilmesinin yanı sıra sosyal ve politik alanlarda yeni heterojenliklerin yeniden kavramsallaştırılması için bir araç olabilir (Jørgensen, 2016).

Guy Standing ve Prekarya Teorisi

Görüldüğü üzere birçok sosyal bilimci her geçen gün esneklik temeline dayanmaya başlayan üretim ilişkilerini ve bu sürecin iş gücü üzerindeki karışık etkisini konu edinmiştir. Ancak ayrı bir sınıfsal kategori olarak prekarya kavramı ilk defa Guy Standing tarafından detaylı bir biçimde ele alınmıştır (Vatansever, 2013: 2). Standing'e göre sınıf öncelikle belirli 'üretim ilişkileri', belirli 'dağıtım ilişkileri' (gelir kaynakları) ve devletle olan özel ilişkiler tarafından belirlenebilir. Standing buradan hareketle çağdaş kapitalist toplumları oluşturan sınıfları tanımlamıştır (Wright, 2016). Standing bu sınıfları ise şu şekilde açıklamıştır:

“Genel olarak bakıldığında eski sınıflar dünyanın çeşitli bölgelerinde var olsa da bugün 7 çeşit sınıf tanımlanabilir. Tepede az sayıda ancak inanılmaz derecede zengin küresel vatandaşların meydana getirdiği ‘elit’ sınıf var ve bu sınıf sahip olduğu milyarlarca dolarla bütün evrene hükmediyor. Bu elit sınıfın altında ‘maaşlılar’ var. Hala tam istihdam çerçevesinde çalışan, bazıları elit sınıfa geçmeyi ümit eden bu sınıfın çoğunluğu genelde devlet tarafından karşılanan ücretli izinlerin ve şirketin sağladığı sosyal hakların tadını çıkarıyor ve içinde olduğu sosyal konumdan memnun. Bu insanlar büyük şirketlerde, devlet ve kamu kuruluşlarında yoğun olarak istihdam edilmekte. Maaşlıların yanında bir de ‘profisyonerler’ var. Profesyonel ve teknisyen sözcüklerinin birleşimi olarak düşünülebilecek bu kesim, şu anda çok daha küçük bir grup. Pazarlayabilecekleri vasıflara, sözleşmeye dayalı olarak yüksek gelirlere sahip kişileri kapsıyor. Danışman ya da kendi için çalışan işçiler bu guruba girebilir. Standart istihdam ilişkisi bu kesime göre bir şey değil. Profisyonerlerin altında ise el emeğiyle çalışan, giderek daralan eski işçi sınıfı var. Bu dört sınıfın altında ise bir tarafta işsizler ordusu ve onun genel yapısıyla uyum olmayan ayrıksı bir kesimle kuşatılmış prekarya adlı giderek büyüyen bir sınıf bulunmaktadır” (2014: s.21-22).

Standing'e (2013: 6) göre prekaryanın neden büyüdüğünü anlamak için Küresel Dönüşümün doğasını anlamak gerekir. Küreselleşme döneminde (1975-2008), finansörler ve neo-liberal ekonomistler rekabetçiliğe ve bireyciliğe dayalı küresel bir pazar ekonomisi yaratmaya çalışırken bu aynı zamanda ekonominin toplumdan “ayrıldığı” da bir dönem olmuştur. Prekarya o dönemdeki politikalar ve kurumsal değişiklikler nedeniyle büyümüştür. Standing'e göre, prekarya İkinci Dünya Savaşı sonrasında oluşan sanayi vatandaşlığının bir parçası olarak sosyal demokratların ve sendikacıların talep ettiği emekle ilgili yedi güvenlik biçiminden yoksun insanlardan oluşmaktadır. Bunlar: yeterli gelir elde edebilme, keyfi işten çıkarmaya karşı koruma hakkına sahip olma, bireyin sahip olduğu yeteneğin azaltılmasına neden olabilecek engelleri ortadan kaldıran iş güvenliği, kaza ve hastalıklara karşı sağlanan çalışma güvenliği, çiraklık ve eğitim yoluyla beceri kazanma fırsatı, yeterli, istikrarlı bir gelir

güvencesi ve kolektif haklarının bağımsız olarak temsili için sendikaların sahip oldukları grev haklarıdır (Allen ve Ainley, 2011: 257). Emeğe dair güvencelerin her geçen gün giderek değişim geçirmesi nedeniyle esnek emek ilişkilerinin giderek daha fazla yaygınlık gösterdiğini ve bu durumun da prekaryanın büyümesine yol açan en önemli etken olduğunu söyleyen Standing “emek” kavramı üzerinden yapmış olduğu sınıflandırmayı “esneklik” için de yapmış ve esnekliği sayısal, işlevsel ve ücret esnekliği olmak üzere üç farklı boyutta ele almıştır.

Prekaryanın yükselişi, standart dışı iş düzenlemeleri, işçi göçü politikaları ve güvencesiz işçileri hedefleyen yeni gözetim ve kontrol biçimlerinin bir sonucu olarak sivil, siyasi ve sosyal hakların kısmen veya tamamen reddedilmesini beraberinde getirmiştir (Skoczylas ve Mrozowicki, 2012). Öte yandan prekarya sadece maddi dönüşümler ile beraber açıklanamaz. Prekaryaya dahil olan kişiler aynı zamanda ontolojik bir deneyim olarak da güvencesizliği yaşamaktadırlar (Neilson ve Rossiter, 2008: 63). Gerek maddi dönüşümlerin gerekse ontolojik deneyimlerin birleşimi olarak karşımıza çıkan bu yapı “prekarizasyon” (prekerleşme) süreciyle ortaya çıkmaktadır (Vatansever; 2013). Her ne kadar milyonlarca kişiyi içerisinde barındırsa da Standing, prekaryanın oluşum aşamasında bir sınıf olduğunu ileri sürmüştür. Başka bir deyişle, çıkarlarının örgütlenmesi veya bunların bilincine sahip değildir, ancak bir sınıf olarak varlığının nesnel koşulları neo liberal küreselleşme tarafından üretilmiştir (Allen, 2014: 44). Nitekim Prekaryanın iç bölünmelerine rağmen, öfke (isteklerinin engellenmesi nedeniyle), ümitsizlik (anlamli bir iş bulamama konusunda umutsuzluk nedeniyle bir pasiflik), kaygı (kronik güvensizlik nedeniyle), amaç eksikliği ve yabancılaşma (sosyal hoşnutsuzluk nedeniyle) gibi deneyimlerde birleştiklerini ifade etmiştir (Kalleberg, 2012).

Freelance Çalışma ve Prekarya İlişkisi

Görüldüğü üzere bir sınıf olarak prekarya parçalı bir yapı görünümündedir ve içerisinde çok çeşitli grupları barındırmaktadır. Standing’in ortaya koyduğu biçimde prekarya kavramı ele alındığında freelance çalışanların da bu sınıfın bir parçası olduğu söylenebilir. Bu kişiler kısa süreli sözleşmelerle iş ve gelir güvencesinden mahrum kalırlar. Öte yandan esnekleşmiş bir piyasa ortamında sürekli olarak değişen, geleceği belirsiz olan birtakım işlerde geçici bir statüde çalışmaktadırlar (Erdoğan, 2018: 37). Freelance çalışanlar genellikle herhangi bir işverene veya şirkete uzun vadeli sözleşme taahhütleri olmayan, sürekli çalışmayan, ancak belirli görevleri yapmak için işe alınan ve genellikle bir dizi işverene tecrübe, beceri ve uzmanlıklarına göre hizmet satan serbest çalışan profesyonellerdir (Platman, 2004: 577-578).

“Freelance” çalışma, iletişim ve bilişim teknolojilerinin her geçen gün giderek daha fazla yayılmasıyla ortaya çıkan bir çalışma tarzıdır. Öte yandan Freelance çalışanlar ile alakalı istatistik veriler de freelance çalışmanın her geçen gün giderek yaygınlık kazandığını ve öyle ki 2027 yılına gelindiğinde Amerika’daki çalışanların büyük çoğunluğunun freelance olarak çalışması beklenmektedir (Forbes, 2017). Dolayısıyla bilişim ve iletişim teknolojilerindeki bu gelişmelerin bir yansıması olarak giderek artan sayıda kişi, freelance çalışan olarak prekaryaya dahil olma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Diğer yandan yine bu teknolojik gelişmeler, freelance çalışanlar açısından içerisinde buldukları durumların farkına varıp, belirli bir bilince ulaşmalarına da olanak sağlayabilir. Vatansever (2016)’e göre bilişim ve iletişim teknolojileri alanlarında yaşanan dönüşümler bir yönüyle emeğin esnekleşmesinin ve güvencesizleşmesinin arka planındaki aktörler olarak yer alırken, diğer taraftan ise yine bu teknolojiler sayesinde dijital bir kamusal alan oluşturularak prekarizasyona karşı bir örgütlenme ve mücadele olanakları da yaratabilirler. Freelance çalışanlar açısından web 2.0 ile beraber ortaya çıkan sosyal medya platformları vb. diğer alanlar Vatansever (2016)’in ifade etmiş olduğu dijital kamusal alanların oluşturulması noktasında gerekli teknik altyapıyı

sağlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışma, Freelance çalışanların Web 2.0 teknolojisi sayesinde oluşturma potansiyeline sahip oldukları kamusal alan “katılımcı kültür” kavramı çerçevesinde ele alınmıştır. Bu kavram aracılığıyla hem Web 2.0 teknolojisinin olumlu / olumsuz yönleri gösterilecek hem de freelance çalışanlar açısından taşıdığı dijital bir kamusal alan yaratma ve bununla bağlantılı olarak freelance çalışanlarda “kendisi için sınıf” olma yolunda sınıf bilincini oluşturma potansiyeli ortaya konmaya çalışılmıştır.

İletişim Teknolojilerinde Yaşanan Gelişmeler ve Katılımcı Kültür Olgusu

Yeni iletişim teknolojilerde yaşanan gelişmeler, teknolojik araçların iç içe geçmesini ve yakınsama kültürünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Medya yakınsaması dağınık haldeki bilgi işleme, telekomünikasyon ve yayıncılık sektörlerini birleştirmiştir (Yılmaz, 2020: 119). Yakınsama¹, hem içeriklerin hem de bu içerikleri içerisinde barındıran, taşıyan ortamların birbirlerine yaklaşmasını hem de kullanıcıların içerik üretim süreçlerine katılım sağlamalarına olanak tanımıştır. Bu sayede bireyler eskiye göre daha aktif ve etkileşimli bir yapıyı da elde etmişlerdir (Onat, 2017: 277). Yakınsama ayrıca medya şirketleri açısından da birtakım faydalar sağlamaktadır. Medya üreticileri, ürünlerini çeşitli platformlarda genişletmek, daha fazla tüketiciye ulaşmak ve onlarla bağlantıda kalmak için farklı yeni medya biçimlerini kullanarak yakınsamanın yararlarından faydalanırken kullanıcılar ise, medya içeriğinin kapsamını zenginleştirip genişleterek muazzam miktarda veri üretirler ve bütün bu verileri gönüllü olarak üretirler (Yi, 2018: 5).

Yakınsama ve katılımcı kültür kavramlarından söz edildiği zaman öne çıkan iki isim Henry Jenkins ve Christian Fuchs’tur. Jenkins, katılımcı kültür kavramını olumlu yönleri ile ele alarak açıklarken; Fuchs ise bu kavrama daha temkinli ve eleştirel bir yaklaşım ortaya koymuştur. Bu nedenle gerek Jenkins’in gerekse Fuchs’un katılımcı kültür ile alakalı görüşlerini ortaya koymak kavramı bütün yönleriyle görmemizi sağlayacaktır. Jenkins iletişim ortamlarında yaşanan dönüşümü yakınsama kavramıyla açıklamıştır (Ateşalp&Başlar, 2015: 161). Jenkins (2006), medya yakınsaması kavramı ile üretilen içeriğin farklı medya platformları üzerinden akışı, birtakım medya endüstrilerinin iş birlikleri oluşturmasını ve izleyicilerin istedikleri türden eğlence deneyimini her nerede olurlarsa olsunlar yaşayabilecekleri, izleyebilecekleri göçebe davranış tarzını kastettiğini ifade etmiştir. Jenkins, yakınsamanın kültürel, teknolojik, endüstriyel ve sosyal boyutları içerisinde barındırdığını söylemiş ve bu durumu şu sözleri ile ifade etmiştir:

“Medya yakınsaması teknolojik bir değişimden fazlasıdır. Yakınsama mevcut teknolojiler, endüstriler, pazarlar, türler ve izleyiciler arasındaki ilişkileri değiştirir. Yakınsama, medya sektörlerinin çalışma mantığını ve medya tüketicilerinin haberleri ve eğlenceyi işleme mantığını dönüştürür. Yakınsama bir bitiş noktasına değil, bir sürece işaret eder Yakınsama medyanın hem üretilme hem de tüketilme şeklindeki bir değişikliği kapsar” (Jenkins, 2006: 16).

Ona göre yakınsama kültüründe farklı derece ve etkilere sahip olsa da herkes birer katılımcıdır (Jenkins, 2006: 132). Jenkins, yakınsama ile beraber ortaya çıkan yeni medya ortamının medya şirketleri ve tüketiciler açısından farklı anlamlar ifade ettiğini ve dolayısıyla bu yeni ortamın farklı yönlerini öğrenmeleri gerektiğini belirtmiştir (Jenkins,2006:18). Bireyler açısından bir başka olumlu potansiyelin ise *demokratik vatandaşlığı* yeniden devreye sokma noktasında görmüştür. Sosyal toplumun sahip olduğu eski biçimleriyle bağların her geçen gün giderek koptuğu, fiziksel olarak bulunduğumuz coğrafya ile köklerimiz

¹ Kelime kökeni İngilizce’deki “convergence”olan yakınsama bir noktada birleşme, kavuşma, çakışma, yakınlaşma gibi anlamlara gelmektedir (Şıklar, Tunalı ve Gülcan, 2015).

zayıfladığı, aileye ve ulus-devletlere olan bağlılığımızın yeniden tanımlandığı bir dönemde yakınsama ve onun getirdiği yeni medya teknolojileri ile beraber yeni bir bilgi kültürünün ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu yeni ortamda yeni topluluk biçimlerinin geliştiğini ve burada gelişen toplulukların gönüllü, geçici ve taktiksel ilişkiler çerçevesinde tanımlanabileceğini, ortak fikirler ve duygusal yaratımlar ile yeniden onaylanacağını söylemiştir. Bu topluluklarda üyeler çıkarları ve ihtiyaçları değiştiğinde bir gruptan diğerine geçebilir ya da aynı anda birden çok toplulukta bulunabilirler. Bütün bu değişken geometrilere rağmen Jenkins, bu toplulukların bilginin ortak bir biçimde üretimi ve bunun karşılıklı değiş tokuşu ile bu grupların bir arada bulunduğunu ifade etmiştir. Tam da sahip oldukları bu özelliklerden dolayı değişen, dönüşen tüm bu koşullar altında demokratik vatandaşlık açısından umut verici olarak görmektedir. Onun açısından bu yapı, katılımın önündeki engelleri azaltarak paylaşım için güçlü bir destek sağlayan, her bir üyenin ortaya koyduğu katkının önemli olduğunu düşündürerek sosyal bağlantılara ve başkalarının düşüncelerine değer verilen bir yapıdır (Storey vd.; 2017).

Katılımcı kültüre ve onun getirdiklerine karşı temkinli ve eleştirel bir yaklaşım sunan Fuchs ise katılımcı kültürü: “*Katılımcı kültür genellikle kullanıcılar izleyiciler, tüketiciler ve taraftarların içerik ve kültür yaratmaya dahil olmasını belirtmek için kullanılan bir terimdir*” şeklinde tanımlamıştır (Fuchs, 2016: 76). Fuchs, katılımcı kültüre dair ortaya koymuş olduğu eleştirel yaklaşımlarını Jenkins’in söylemleri üzerinden yapmıştır. Jenkins’in katılımcı kültüre dair ortaya koyduğu yaklaşımın *kolektif karar verme, sınıf ve maddi çıkarın bölüşümü, kar* gibi konuları yok saydığını öne sürmüştür. Ona göre internetteki kültür, ekonomi politikten ayrı düşünülemez. İnternetin de büyük oranda çeşitli şirketler tarafından mülk edildiğini ve bu ortamların denetim ve çeşitli organizasyon biçimlerine maruz kaldığını ifade etmiştir. Ona göre sosyal medyadaki kültür, kültür endüstrisidir. Jenkins’in ortaya koyduğu katılımcı kültür kavramının ağırlıklı olarak ifadeler, yaratım, deneyim, katkılar, hisler hakkındadır dolayısıyla bütün bu pratiklerin sermaye tarafından nasıl etkinleştirilip, sermaye birikimiyle nasıl ilişkili hale getirildiğini göz ardı edilmiştir (Fuchs, 2016: 81-84). Jenkins’i eleştirdiği bir diğer konu ise çevrimiçi topluluklara aittir. Jenkins’in bu toplulukların olumsuz potansiyellerini pek fazla tartışmadığını söylemiştir. Katılımcı kültür kavramının “topluluk içerisine dahil olmaya odaklandığını” bunun yanı sıra *topluluk ve taraftar kültürü* gibi kavramların ilerici olarak idealize edildiğini oysaki bu tip toplulukların sahip oldukları kolektif zekanın ve faaliyetlerinin radikal bir biçime de bürünüp, kullanılabilirliğini görmezden geldiğini ifade etmiştir. Ona göre Jenkins ve onunla benzer görüşleri paylaşan birçok kişi sosyal medyadaki sahiplik, denetim ve ekonomik-politik planları göz ardı etmektedir (Fuchs, 2016).

Katılımcı Kültür Olgusunun Freelance Çalışanlar Üzerindeki Etkisi

Katılımcı kültürün sosyal boyutunun ele alındığı çalışmada, yakınsama sonucunda ortaya çıkan medyanın kilit unsuru olarak “*katılımı*” gösteren yaklaşımlar referans alınmıştır. Çünkü toplumsal yapının her geçen gün giderek parçalanması ve bireyselleşmesi; öte yandan devlet, kilise gibi bir zamanlar insanlara güven aşıl原因an çeşitli kurumların da bu süreçten olumsuz etkilenmeleri de göz önüne alındığında katılım değerli bir hale gelmiştir. Katılımcı medyanın, renk toplulukları (örneğin, Afrikalı Amerikalılar, Asyalılar, Latinler, Yerli Amerikalılar), dini gruplar, ekonomik olarak yoksullaşmış topluluklar, kadınlar ve çocuklar, göçmen ve göçmen nüfuslar ve cinsel ilişki gibi haklarını kaybetmiş gruplar için güçlendirici olabileceğini savlayan çalışmalar sıklıkla görülmektedir (Deuze, 2006; Tombleson ve Wolf, 2017). Toplumun farklı kesimlerinin bir araya gelmesine olanak tanıyan yeni iletişim teknolojileri ve bununla beraber ortaya çıkan katılımcı kültür olgusu aynı zamanda freelance çalışanlar için de bir araya gelme fırsatını sağlamaktadır. Dünya geneline bakıldığında bu kapsam içerisinde “Freelancers Union” (Serbest Çalışanlar Derneği) ve “European Forum of Independent Professionals” (Avrupa Bağımsız Profesyoneller Forumu) olarak karışımıza

çıkılmaktadır önemli bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki yapı da freelance çalışanlar için çok önemli kazanımlar elde etmeyi başarmışlardır.

Amerika ve Avrupa Birliği ülkelerindeki örneklere benzer bir yapı olarak ise ülkemizde “Ofissizler” ismindeki freelance dayanışma ağı örnek gösterilebilir. Ofissizler, freelance çalışanların bir araya geldiği bir dayanışma ağı şeklinde kendisini tanımlar. Kurulma amacı olarak ise freelance çalışmanın kendine özgül koşul ve sorunlarını tespit edip, görünür kılmak ve böylece freelance çalışanların daha adil bir çalışma düzenine kavuşturabilmek olduğunu belirtmiştir. Bu amaçları doğrultusunda çeşitli yasal taleplerde bulunmak üzere hukuki çalışmalar yürüttüklerini, freelance çalışanlar arasındaki deneyim ve mesleki bilgi paylaşımını mümkün kılacak araçlar geliştirdiklerini ve freelance çalışanların yalnızlık ve güvencesizlik koşullarına karşı güçlendirecek dayanışmacı üretim biçimlerini desteklediklerini belirtmişlerdir (Ofissizler, 2020). Bütün bu örneklerden de anlaşılabilceği üzere iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bağlamında ortaya çıkan katılımcı kültür; değişen sınıf yapısının bir ifadesi olarak ortaya çıkan prekaryanın alt demografik sınıflarından birisini oluşturan freelance çalışanların bir araya gelmesine zemin hazırlamıştır. Bu sayede freelance çalışanlar birtakım haklar kazanmaya ve/veya bu hakları kazanmak için mücadele etmeye başlamışlardır. Yurtdışındaki örneklerde olduğu gibi ülkemizde freelance çalışanların dayanışma ağı olduğunu ifade eden “Ofissizler” de benzer amaçlar ile bu hareketi başlatarak bu yönüyle ülkemizdeki freelance çalışanların da yurtdışındaki meslektaşlarına benzer bir şekilde haklar elde etmesi için çalışmaktadır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışma, giderek artan sayıda bireyin içerisine dahil olmaya başladığı prekarya sınıfını, bu sınıfın alt demografik gruplarından birisi olan freelance çalışanlar özelinde inceleyerek katılımcı kültür olgusu çerçevesinde internet dolayimli platformlarda kendilerini sergileme şekillerini ortaya koymak ve böylece bu platformların prekarya tarafından bir iletişim aracı ve alanı olarak nasıl kullanıldığını ve katılımcı kültür olgusunun hangi yollarla kendisini göstermiş olduğunu Ofissizler platformu aracılığıyla ortaya koymuştur. Buna ek olarak farklı platformların prekaryada sınıf bilincini oluşturma noktasında ne gibi işlevlere sahip olduğunu da incelemiştir. Ayrıca sınıf bilinci, katılımcı kültür ve prekarya gibi farklı disiplinlerde ortaya çıkmış kavramları birbirleriyle ilişkili bir biçimde ele alarak iletişim bilimine yapacağı disiplinler arası katkı açısından önem taşımaktadır.

Araştırma çerçevesinde aşağıdaki hipotezler sınanmıştır:

H.1. Yeni medya ve onun sunduğu imkanlar prekaryada sınıf bilinci oluşumunu destekler

H.2. İnternet dolayimli ortamlarda oluşturulan platformlar aracılığıyla bir araya gelen prekarya sınıfının kurduğu ilişki yalnızca sanal ortamla sınırlı kalmaz.

H.3. Prekarya sınıfının, katılımcı kültür ekseninde internet dolayimli platformları kullanım biçimleri farklılık göstermektedir.

Bu çalışmada betimsel yöntem olarak netnografi kullanılmıştır. Varlıklar, gruplar, olaylar vb. farklı alanların ne olduğunu ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar betimsel çalışmalardır (Kuru ve Var, 2009). Bu çalışmalarda, araştırmacının incelediği ortam doğal haliyle ele alınır, doğal ortamın dışında farklı, yapay bir ortam oluşturulmaya çalışılmaz (Aydoğdu, Karamustafaoğlu ve Bülbül, 2017). Bu bağlamda netnografik yöntem de etnografik analizin sanal ortamdan yürütüldüğü, araştırmacının inceleme nesnesi olarak ele aldığı topluluğun kültürel değerlerini ilgili grubun içerisinde yer alarak ve böylece topluluğa ait bütün kültürel öğeleri açıklamaya çalıştığı betimsel bir yöntem (Akgül, 2020) olarak tercih edilmiştir.

Bu çalışmada netnografik araştırma deseni olarak Şükriye Eren Çetin'in (2019), "Katılımcı Kültür Olgusu Bağlamında Sosyal Medya ve Çevrimiçi Topluluklar: Netnografik Bir Analiz" başlıklı doktora tezinden faydalanılmıştır. Çetin'in oluşturmuş olduğu netnografik araştırma deseni (Topluluğun Kimliği, Topluluğa Üyelik, Topluluğa Ait Dil ve Söylem, Topluluğun Faaliyetleri, Sosyal Medya Platformlarında Ofissizler) Ofissizler platformuna uyarlanmış ve böylece veri toplama aracı oluşturulmuştur. Bu araştırma kapsamında freelance çalışanların oluşturmuş olduğu, ülkemizdeki ilk ve tek freelance dayanışma ağı olan "Ofissizler" seçilmiştir. Araştırmanın amaçları kapsamında elverişli durumda olan ve gönüllü grup, birey ve/veya kümelerin seçilerek araştırmaya dahil edilmesi şeklinde ifade edilen Elverişlilik/Uygunluk Örnekleme (Onwuegbuzie ve Collins, 2007) kullanılarak örneklem seçimi yapılmıştır.

"Ofissizler", sosyal medya platformları üzerinden kurulmuş ve freelance çalışanları bir araya getiren bir dayanışma ağıdır. Bu çalışma açısından platformun önemi ise internet dolaylı platformlar vasıtasıyla kurulup bu platformlar üzerinden örgütlenmiş olmalarıdır. Çalışma kapsamında Ofissizler platformu; Ekim 2018 ile Temmuz 2020 tarihleri arasındaki dönemde katılımcı gözlem ile derinlemesine analiz yapılarak ele alınmıştır.

Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma verileri analiz edilirken Ofissizler platformu; "Topluluğun Kimliği", "Topluluğa Üyelik", "Topluluğa Ait Dil ve Söylem", "Topluluğun Faaliyetleri" ve "Sosyal Medya Platformlarında Ofissizler" olmak üzere toplamda beş farklı başlık altında analiz edilmiştir. Topluluğun kültürü ve iletişimini olabildiğince iyi anlamak açısından araştırma sadece topluluğa ait sosyal medya hesapları ile sınırlandırılmamış buna ek olarak topluluğun internet sitesi, topluluğun oluşturduğu Baloncuk sohbet uygulaması ve topluluk üyelerinin birtakım yayın kuruluşlarıyla yapmış oldukları görüşmeler de analiz sürecine dahil edilmiştir.

• Topluluğun Kimliği

İlk olarak "Beyaz Yakalılar" ile bir araya gelen ve zaman içerisinde beyaz yakalılardan ekonomik, sosyal, psikolojik vb. açılardan farklılıklara sahip olduklarını fark ettikten sonra ayrı bir oluşum olan Ofissizler, kendilerini freelance çalışanların bir arada bulunduğu bir dayanışma ağı olarak ifade etmişlerdir. Bu bağlamda freelance çalışanları bir araya getirmek, freelancerlar arasında deneyim ve bilgi paylaşımını gerçekleştirmek, güvencesizliklerle çevrili olan çalışma şartlarına itiraz edip, sahip olmaları gereken haklarını talep etmek ve bunlara ek olarak mevcut üretim düzeninin yerini alabilecek alternatif üretmenin yollarına dair arayış içerisinde olduklarını belirtmişlerdir (Ofissizler, 2020)

• Topluluğa Üyelik

Ofissizler platformuna üye olmak için belirtilmiş olan herhangi bir ön koşul söz konusu değildir. Ofissizlerin internet sitesindeki "Bize Katıl" bölümünde topluluğa üyelik sürecinden bahsedilmiştir. Bu başlıkta Ofissizlerin ne olduğu, neden bir arada buldukları, hangi ortamlarda (fiziki/sanal) buluştuklarını ve kendilerine dair bilgilere hangi kanallar aracılığıyla ulaşılabileceğine dair açıklamalarda bulunmuşlardır (Ofissizler, 2020). Ofissizler, sosyal medya hesapları ve kendi sohbet uygulamaları olan "Baloncuk"un yanı sıra mail listesi de oluşturmuş ve bütün bu internet dolaylı platformlar sayesinde üyeleri ile bağlantıda kalmaya sürdürmüştür.

• Topluluğa Ait Dil ve Söylem

Bu başlık altında Ofissizler platformunun ideolojik yansıması olarak söylemleri ele alınmıştır. İdeoloji, TDK (2006) tarafından "Siyasal veya toplumsal bir öğretiyi oluşturan, bir hükümetin, bir partinin, bir grubun davranışlarına yön veren politik, hukuki, bilimsel, felsefi,

dinî, moral, estetik düşünceler bütünü” şeklinde tanımlanmıştır. Bu bağlamda bu başlık altında platformun ideolojisini yansıtan dil ve söylemler, sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarından hareketle incelenmiştir.

BİZ	ONLAR
“Yarın birlikte çalışalım...”	“Valla senin işin de güzel oturduğun yerden para kazanıyorsun”
“Ofissizler olarak yapacağımız daha çok şey var. Ama koşmadan, koşturmadan örelim dayanışmamızı...”	“... Öyle evden çalışmak deyince güzel geliyor kulağa ama sandığınız kadar tatlı değil hayatımız”
“Frilens değil tam zamanlı dayanışma”	“Bizde pek olmuyor tabi bunlar ama olmayacak şey değil. Kimseye hakları gümüş tepside sunulmuyor.”
“Gelin başımızın çaresine bir de birlikte bakalım!”	“Büronun yarısına meslektaşın üçte birine derken çeviri fiyatları sıfıra yakınsıyor. Yakında isyan edeceğiz haberiniz ola!”
“Esnek değil güvenceli, işsiz değil ofissiz, yalnız değil hep birlikte...”	“Bütün gün orada oturuyorsun bari bir işe yara”
“Yalnız değil Ofissiz!”	“Biz de insanız değil mi? Biraz uyusak iyi olur yani...”

Tablo 1: Ofissizler Platformuna Ait Dil ve Söylem

Analiz sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde Ofissizler platformunun “Biz” ve “Onlar” karşıtlığı kapsamında ele alınabilecek biçimde ifadeler yer verdiği görülmüştür. Biz ve Onlar karşıtlığını Zyunt Bauman, “Sosyolojik Düşünmek” (2013) adlı çalışmasında ele almıştır. Bauman “Biz” ifadesinin ait olduğumuz grup anlamına geldiğini, bu grubun içerisinde olanları son derece iyi anladığımızı ve bu nedenle grup içerisindeki varlığımızı sürdürmemizin yollarını da bildiğimizi söylemiştir. Birey burada kendisini güvende ve evindeymiş gibi hissetmektedir. “Onlar” ise bireyin içerisinde olmak istemediği gruptur. “Onlar” içerisinde nelerin olup bittiğine yönelik bireyin algıladığı şeyler belirsiz ve kopuk kopuktur. Bu durum, “Onlar”ın yaptığı şey her ne olursa olsun birey açısından öngörülemez ve aynı oranda korkutucu şeylerdir. “Onların olan “bizim” olamaz ve “onlar” “biz” değildir.” cümlesiyle “Biz” ve “Onlar” karşıtlığını özetlemiştir. Bu kapsamda Ofissizler platformunun “Biz” ve “Onlar” kutuplaşması çerçevesinde ideolojik söylemini analiz ettiğimizde “Biz”e karşılık gelen grubun platform üyeleri ve daha geniş çerçevede ise Türkiye’deki Freelance çalışanlar olduğunu görmekteyiz. “Onlar” ise “Biz”e göre daha geniş bir kesimi içerisinde barındırmaktadır. “Onlar”a yönelik söylemler analiz edildiği zaman freelance çalışmayı kolay gören ve bu çalışma biçiminin iç yüzünü bilmeyen bireylerden; freelancer olarak iş sağladıkları işveren ve/veya verenlerine ve daha genel olarak da kapitalist düzenin bizzat kendisini “Onlar” olarak isimlendirebileceğimiz grup içerisinde gördüklerini söyleyebiliriz.

- **Topluluğun Faaliyetleri**

Yapılan analiz sonuçlarının ardından Ofissizler platformunun, internet dolayımı platformlarda bir araya gelmiş olmalarına rağmen, grup üyelerinin gündelik yaşam alanlarında

da birçok etkinlik düzenledikleri, çeşitli eylemlerde buldukları ve buna ek olarak sosyal medya platformlarını aktif bir biçimde kullanarak katılımcı kültür olgusunun oluşumunda önemli bir rol oynadıkları görülmüştür. Bu bağlamda platformun yapmış olduğu etkinlikleri tek bir başlık altında incelemek mümkün olmadığı için, platformun gerek gündelik yaşam alanlarının da gerekse de çevrimiçi ortamlarda düzenlemiş olduğu etkinlikler “Buluşmalar”, “Eylemler”, “Etkinlikler”, “Baloncuk Sohbetleri” ve “Frilens Matinesi” başlıkları altında incelenmiştir.

Buluşmalar: Pandemi koşulları Ofissizlerin buluşmalarını doğrudan etkilemiştir. Dolayısıyla Ofissizlerin buluşmalarını Pandemi öncesi ve Pandemi sonrası şeklinde ayırmak mümkündür. Pandemi Öncesi dönemde her Çarşamba Taksim ve her Perşembe Kadıköy’de buluşmalar yapmışlardır. Buna ek olarak Bursa, İzmir ve Adana’da buluşmalar düzenleyerek kendilerini yalnızca İstanbul gibi dar bir çerçeve ile sınırlandırmamış, ulaşabildikleri kadar çok sayıda freelance çalışana ulaşmaya çaba göstermişlerdir. Pandemi Sonrasındaki dönemde ise haftalık olarak düzenledikleri toplantılarını Zoom ve Skype üzerinden sürdürmüşlerdir. Analize dahil edilen süreç olan Ekim 2018-Temmuz 2020 tarihleri arasında iki kere Zoom ve altı kere ise Skype üzerinden buluşmalarını gerçekleştirmişlerdir.

Eylemler: Ofissizler platformu, 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ve 20 Eylül Küresel İklim Grevleri olmak üzere üç farklı konu hakkında eylemlerde bulunmuştur. Bu eylemlerini gerek gündelik yaşam mekanlarında gerekse de online ortamlar aracılığıyla gerçekleştirmişlerdir. Bu üç tarih arasında ise en fazla yer kaplayan 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü olmuştur. Ofissizler, 1 Mayıs 2019 tarihinde katılmış oldukları eylemin nedenleri olarak Freelance çalışanların görünürliğini arttırmak ve bunun yanı sıra güvencesiz koşullar karşısında dayanışmayı büyütmek olarak açıklamışlardır (Twitter, @ofissizler, 30 Nisan 2019, 14:23). Ofissizler Pandemi dönemine denk gelen 1 Mayıs 2020 tarihindeki Emek ve Dayanışma Günü’nde ise manifesto yayınlamıştır. Dolayısıyla aradan geçen zaman içerisinde platformun kendi kimliği ve konumunu daha net bir biçimde oturtmuş olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Yine aynı dönemde Pandemi nedeniyle sokaklarda kutlanamayan 1 Mayıs’ı, sosyal medya hesapları aracılığıyla #BilgisayarıKapattık başlıklı bir etiket kullanıp kutlamışlardır.

Ofissizlerin katıldığı bir başka eylem ise 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’dür. Burada 1 Mayıs’takinden farklı olarak karşımızda olan durum ise 1 Mayıs’ta kendi hazırladıkları düzen içerisinde eylemlerini sürdürürken, 8 Mart’ta ise başka platformların düzenlediği eylemde Ofissizler’i temsilen yer almış olmalarıdır. Dolayısıyla Kolektif hareketin bizzat yapıcısı ve eyleyicisi durumundan oluşturulan kolektif hareketin bir parçası olma konuma geçmişlerdir. Ofissizler son olarak ise 20 Eylül Küresel İklim Grevlerine dahil olmuşlardır. Bu grevler, karar alıcıları iklim krizinin aciliyetine karşı bir an önce harekete geçirmek amacı taşımaktadırlar (İklimhaber, 2019). Ofissizler bu greve “Ofissiz dedik Gezegensiz değil!” sloganı ile dahil olmuştur (Instagram, @ofissizler, 19 Eylül 2019). Ofissizlerin katılmış olduğu eylemler göz önüne alındığında, platformun yalnızca kendi sorunlarına çözüm yolları aramadığını buna ek olarak her bireyi ilgilendiren iklimsel değişiklikler konusunda da duyarlılık sahibi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Ofissizler platformunun yalnızca kendi problemlerini önemsemediği, bunun yanı sıra evrensel düzeyde her birimizi ilgilendiren konulara karşı da önem ve hassasiyet duyduklarını söylememiz mümkündür.

Etkinlikler: Ofissizler platformu gerek kendi düzenlemiş olduğu gerekse de başka platformlar tarafından düzenlemiş olan etkinliklere katılım göstermiştir. Bu etkinliklerin, grup üyelerini bilgilendirme amacı güden, gündelik yaşamda karşılaşmış oldukları hukuki, ekonomik, psikolojik vb. sorunlarına çözüm yolları üretmeyi amaçlayan, grup içerisindeki üyelerin iletişim ve etkileşimini arttırma amacı güden bir yapıda olduğu ortaya çıkmıştır.

ETKİNLİKLER		
Kendi Düzenledikleri Etkinlikler		Katılım Gösterdikleri Etkinlikler
Bilgilendirici	Diğer	
Üretimde Tüketimde Ofissiz Dayanışması	Ofissizler Kahvaltı	IX. Ulusal Sosyoloji Kongresi: “Ofissizleşen Emeğin Ağları: Freelance Çalışanların Ağ Deneyimleri ve Örgütlenme Pratikleri”
Sözleşme Arıyoruz	Ekstribris Atölyesi	Sivil Sesler Festivali
Freelance Çalışanlar İçin Alacak Tahsilinin Yolları ve Süreçleri	Yılbaşına Geç Kaldık Partisi	
Freelance Çalışanlar İçin Online Platformlar Forumu	Dinlenebiliyor Muyuz?	
	Ofissizler Kendini Anlatıyor	

Tablo 2: Ofissizler Platformu Etkinlikleri

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere Ofissizler platformu birçok farklı konu hakkında etkinlikler gerçekleştirmiştir. Bu etkinliklerin bir kısmını gündelik yaşam alanlarını kullanarak bir kısmını ise çevirim içi online platformlar aracılığıyla düzenlemişlerdir. Bu etkinlikler vasıtasıyla Ofissizler, freelance çalışanların karşılaştıkları sorunların farkındalığına sahip olduğunu ve bu sorunlara yönelik olarak çözüm önerileri üretmeyi amaç edinen bir platform görünümü sergilemektedir.

Baloncuk Sohbetleri: Baloncuk Sohbetleri, Ofissizlerin üyeleri ile online bir ortamda bir araya gelerek belirlemiş oldukları konular hakkında tartışmalar yürüttükleri, bilgi ve deneyimlerini paylaştıkları bir platformdur. Bu platform, “Baloncuk, freelance çalışanların anlık olarak mesajlaşarak dert paylaşabilecekleri, derman üretebilecekleri, molalarında sohbet edebilecekleri, belki biraz da motivasyon bulabilecekleri bir ortam. Kısacası dayanışmanın online olanı...” şeklinde tanıtılmıştır (Ofissizler, 2018). Baloncuk sohbetleri belirlenen temaya uygun sorular belirlenerek yürütülmektedir. Üyeler, konuşulmasını istedikleri konu veya konular hakkında önerilerde bulunabilme olanağına sahiptir. Baloncuk Sohbetleri aracılığıyla Ofissizler platformunun ele aldığı konular ise şunlardır:

Freelance çalışma zorunluluk mu tercih mi?

Freelance Çalışmada Hukuk

Freelance Çalışanın İş Bulması

Freelance karantinaya alınır mı ne olur?

Ücretlendirme

Freelance Çalışırken Yaşlılık ve Emeklilik

Ofissizler platformunun ele aldığı konulara bakıldığında zaman seçilen konuların

Freelance olma durumuna yönelik olarak belirlendiği ve Freelance olmanın birtakım boyutlarını grup üyelerinin deneyim, fikir ve önerilerini online bir ortam üzerinden konuşarak gerçekleştirmiş oldukları görülmüştür. Baloncuk Sohbetleri üzerinden elde ettiğimiz bu durum demokratik bir katılım ortamının oluşturulması, üyelerin farklı görüş ve önerilerine açık olunması gibi katılımcı kültür olgusunun ana ve en önemli özelliklerinin Ofissizler platformunda var olduğunun göstergeleri olarak karşımızda durmaktadır. Buna ek olarak seçilen konuların freelance çalışmayı merkeze alması ve freelancerların yaşamış oldukları çeşitli sorunlar karşısında çözüm arayışı içerisinde olmaları sınıf bilincinin oluşumu ve güçlendirilmesi konularında da katılımcı kültür olgusunun önemini ortaya koyar niteliktedir.

Frilens Matinesi: Film etkinlikleri, Ofissizler platformunun gerek online ortamlarda gerekse de gündelik yaşam mekanlarında gerçekleştirmiş oldukları etkinliklerden birisidir. Grup üyeleri tarafından seçilen filmler bireysel ve/veya toplu bir biçimde izlenmiş ardından platform üyeleri bir araya gelerek izledikleri filmler hakkındaki yorum ve eleştirilerini belirtmişlerdir. Ofissizler platformu Freelance olma durumuna atıfta bulunarak bu etkinliği “Frilens Matinesi” olarak adlandırmıştır. Ofissizlerin izlemiş olduğu filmler şunlardır: Gece Vurgunu, Frances Ha, Üzgünüz Size Ulaşamadık, Joker, Okja, Kaptan Fantastik, Aşk, The Lobster, Evrim, Bugün Aslında Düdü.

Ofissizlerin izlediği filmlerin içerikleri incelendiğinde genelde prekarya sınıfı özelde ise freelance çalışanların karşılaştığı oldukları ve onları prekarizasyona iten koşulları yansıtan filmler olduğu analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Prekarizasyon, bir yandan ekonomik, kültürel, siyasi vb. toplumsal koşulların bireyin aleyhine dönüşümüne gönderme yaparken öte yandan ise her geçen gün daha fazla sayıda bireyin toplumsal yapı içerisinde atomize olarak yalnızlaşmasına da göndermede bulunmaktadır. Bu bağlamda Örneğin; Frances Ha isimli filmin konusu “Tam anlamıyla istikrarlı bir işe sahip olmayan Frances'in tek hayali çalıştığı bu şirketin daimi çalışanı olabilmektir. Öte yandan kendi jenerasyonundakiler gibi birçok farklı işe atılmakta ancak hiçbirinde tam anlamıyla başarılı olamamaktadır” (beyazperde, 2013). Ofissizler Platformunun kuruluş nedenlerinden birisi olan freelance çalışanların yalnızlık yaşamaları durumu da yine yapılan film tercihlerinde görülebilmektedir. Örneğin; Joker filmi “Toplum tarafından dışlanan bir adam olan Arthur, hayatta yapayalnızdır. Sürekli bir bağ kurma arayışında olan Arthur, yaşamını taktığı iki maske ile geçirir. Gündüzleri, geçimini sağlamak için palyaço maskesini yüzüne takan Arthur, geceleri ise asla üzerinden silip atamayacağı bir maske takar” (beyazperde, 2019).

- **Sosyal Medya Platformlarında Ofissizler**

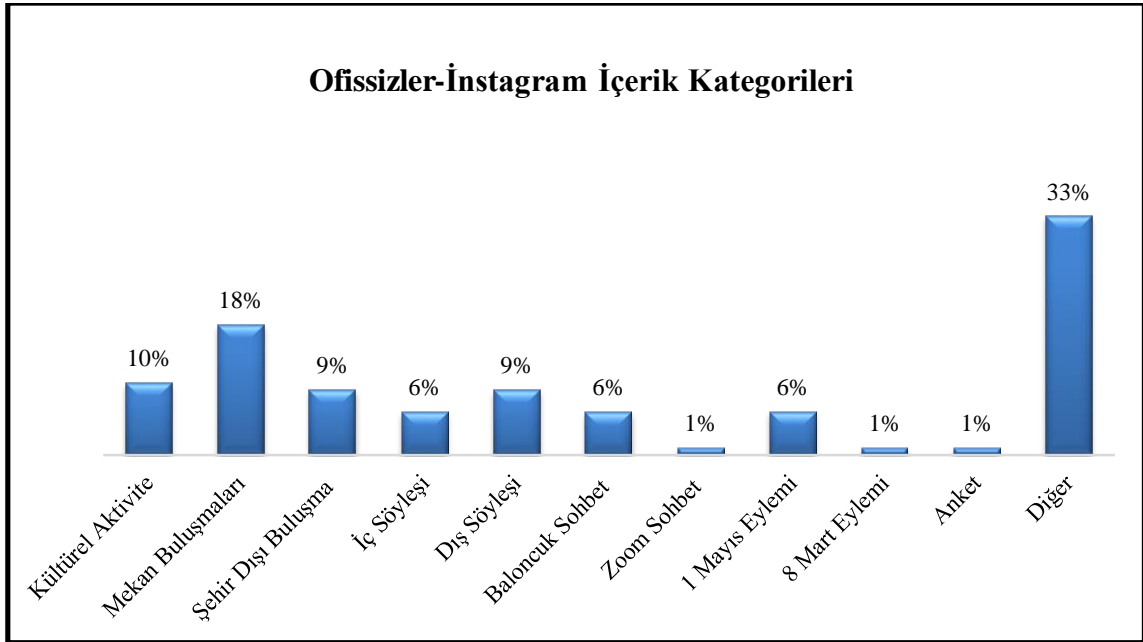
Yapılan analizler sonucunda Ofissizlerin, sosyal medya platformlarını yoğun ve aktif bir biçimde kullanmış olduğu ortaya çıkmıştır. Ofissizlerin, sosyal medya platformlarındaki içeriklerinin tek bir merkez üzerinden yürütüldüğü görülmüştür. Topluluğun sosyal medya platformlarına ait sayısal veriler ise şöyledir:

SOSYAL MEDYA PLATFORMU	OFİSSİZLER
Instagram:	@ofissizler
İlk Paylaşım Tarihi:	Kasım-2018
Gönderi Sayısı:	96
Takipçi:	1083
Takip Edilen:	62
Toplam Yorum:	82

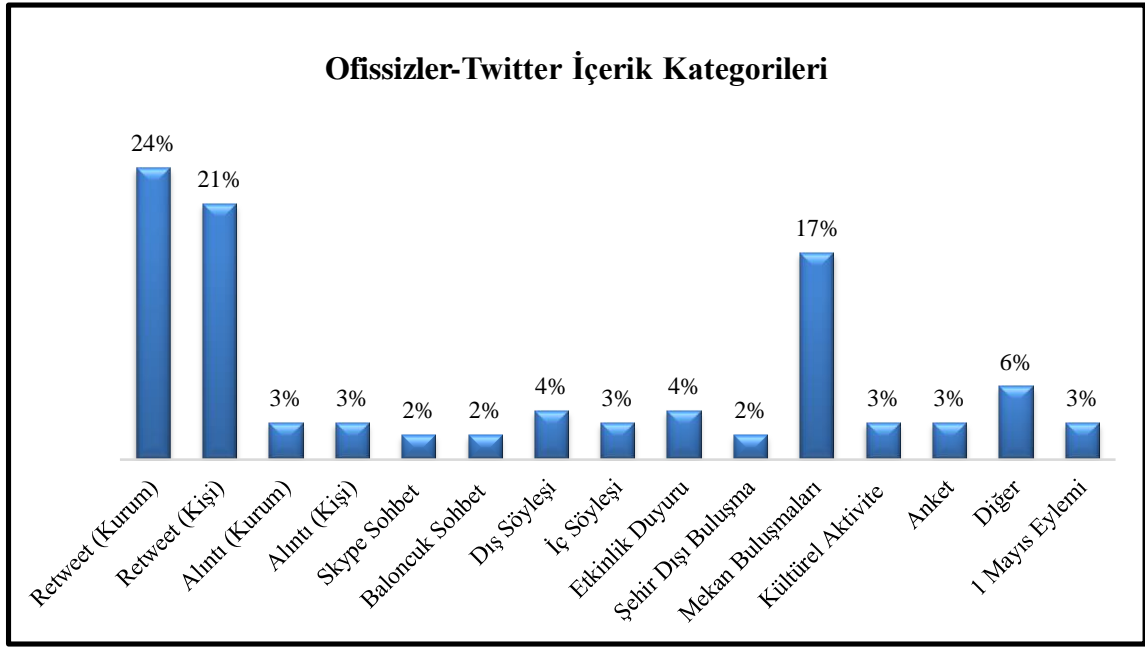
Facebook: İlk Paylaşım Tarihi: Gönderi Sayısı: Takipçi: Toplam Yorum	@ofissizler Ekim-2018 159 1301 39
Twitter: İlk Paylaşım Tarihi: Gönderi Sayısı: Takipçi: Takip Edilen: Toplam Yorum:	@ofissizler Ekim-2018 678 2188 137 65
TOPLAM GÖNDERİ SAYISI:	933
TOPLAM YORUM SAYISI:	186

Tablo 3: Ofissizler Platformunun Sosyal Medya Hesaplarına Ait Sayısal Verileri

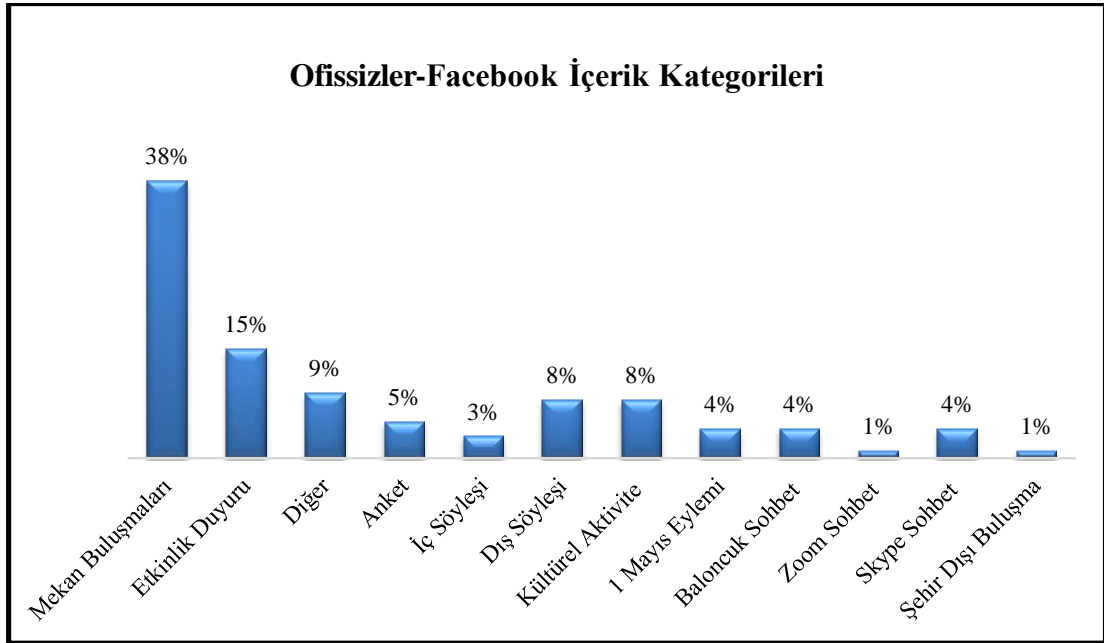
Tablodan görülebileceği üzere Ofissizlerin en aktif kullandığı platform Twitter'dır. En az kullanılan platform Instagram iken, Facebook, Instagram'a nazaran daha fazla kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bir diğer sonuç ise her bir sosyal medya platformunun farklı amaçlara yönelik olarak kullanılmasıdır. Bunun doğal bir uzantısı olarak ise her bir sosyal medya platformundaki içerik biçimlerinin farklılık göstermesi olarak karşımıza çıkmıştır. Aşağıdaki grafiklerde her bir sosyal medya platformunun hangi amaçlara yönelik olarak kullanıldığı gösterilmiştir:



Şekil 1: Ofissizler Instagram İçerik Kategorileri



Şekil 2: Ofissizler Twitter İçerik Kategorileri



Şekil 3: Ofissizler Facebook İçerik Kategorileri

Ofissizler platformunun sosyal medya hesaplarındaki içeriklerin dağılımları görüldüğü üzere buldukları platformlara göre farklılık sergilemektedir. Bu dağılımları yüzdelik olarak sıraladığımızda her bir sosyal medya platformunda farklı içeriklerin ağırlık kazandığı söylenebilir. Nitekim en çok paylaşılan ilk üç içeriğe baktığımızda Ofissizlerin Instagram hesabındaki paylaşımların %33'ü Diğer, %18'i Mekan Buluşma Duyuruları ve %10'u ise Kültürel Aktivite; Facebook hesabındaki paylaşımların %38'i Mekan Buluşma Duyuruları, %15'i Etkinlik Duyuruları ve %9'u Diğerken, en aktif ve yoğun kullanım sergiledikleri Twitter'da ise içeriklerin %24'ü Kurumların Retweeti, %21'i Kişilerin Retweeti ve %17'si

Mekan Buluşma Duyuruları olarak dağılmıştır. Bu içerik dağılımlarından çıkarabileceğimiz bir başka sonuç ise Facebook ve Instagram'ın ağırlıklı olarak Ofissizlerin düzenlediği her türden faaliyeti aktardığı sosyal medya hesapları olarak kullanılırken; Twitter'ın ise bunun aksine çeşitli kurum, yapı ve kişilerle RT ve Alıntı yoluyla etkileşime geçildiği bir sosyal medya platformu olarak kullanılmış olduğudur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

1980'li yıllardan itibaren ortaya çıkmaya başlayan ve yerkürenin bütün alanlarında etkisini hissettiren Küreselleşme süreci, ekonomik, toplumsal, siyasal, teknolojik ve kültürel alanları hızla dönüştürmüştür. Gerek iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan internet gerekse de toplumsal dönüşümün sermaye lehine gelişerek bireyleri esnek ve güvencesiz yaşam koşullarına itmesi ve bunun sonucunda da prekaryanın sınıfsal bir kategori olarak ele alınmaya başlanması küreselleşme sürecinin önde gelen çıktıları olarak karşımızda durmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin sağlamış olduğu etkileşim olanağından yararlanan gruplardan bir tanesi ise prekarya sınıfıdır. Bu sınıf fordist dönemin proletarya sınıfını inşa eden ortak bir “sınıf bilinci” temelinde hareket etmemektedir. Bunun aksine küreselleşme süreci ile ivmelenen bir başka yapı olan post-modernitenin meta teoriyi reddeden parçalı yapısına uygun olarak, farklı demografik nitelikteki toplumsal grupları içerisinde barındırır ve bu yönüyle bir muğlaklık içermektedir. Prekarya sınıfının alt demografik gruplardan birisini oluşturan ve her geçen gün gerek ülkemizde gerek küresel ölçüde sayıları giderek artan freelance çalışanlar da prekarya sınıfının önemli alt demografik sınıflarından birisi olarak karşımızda durmaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında katılımcı kültür olgusu ile freelance çalışanlarda sınıf bilinci oluşumu arasındaki ilişki, bu olgunun prekarya sınıfının sosyal etkileşimi ve iletişimi üzerinde nasıl bir etkisi olduğu ve katılımcı kültür olgusunun hangi yönleriyle kendisini sergilemiş olduğu araştırılmıştır.

Bu çalışmada ortaya konulan ilk hipotez olan “Yeni medya ve onun sunduğu imkanlar prekaryada sınıf bilinci oluşumunu destekler” ifadesi doğrulanmıştır. Sınıf bilinci kavramı ile alakalı ortaya konulan düşünceler genel olarak ele alındığında sınıf bilincinin her şeyden önce bireyin taşımış olduğu kaygı, sorun, şikayet ve özlemlerini tıpkı onun gibi hisseden ve taşıyan bireylerin bulunduğu bir gruba kendisini ait hissetmesi ve adeta o grupla bütünleşmiş olmasıdır. Bu bağlamda Ofissizler platformunun kimliğinin analizi sonucunda elde etmiş olduğumuz bulgular, Ofissizlerin kendisini net bir biçimde “freelance” çalışanların bir araya geldiği bir dayanışma ağı şeklinde konumlandırımları ve bu doğrultuda çeşitli aktivitelerde bulunmuş olmaları sınıf bilincinin ön koşulu olarak gösterdiğimiz durumla birebir örtüşmektedir. Yine sınıf bilinci ile alakalı bir başka koşul ise bireyin, başka sınıf ve/veya sınıfların varlığını tanınması ve farklı sınıfsal konuma ait bireylerden kendisini ayrı hissetmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda Ofissizler Platformunun sosyal medya ağlarında kullanmış olduğu ideolojik dil ve söylem incelendiğinde, platformun açık bir biçimde “biz” ve “onlar” karşıtlığı çerçevesindeki söylemlere yer verdiğini söyleyebiliriz. Dolayısıyla platform, sınıf bilincinin bir başka koşulu olarak karşımıza çıkan başka sınıf ve/veya sınıfların varlığının tanınması ve kendisini bu sınıfsal konumlardan ayrı hissetmesi koşulunu da sağlamaktadır. Sınıf bilincinin en önemli göstergelerinden birisi ise mevcut sınıfsal sistemin yapısından rahatsızlık duymak ve bu sınıfsal sistemin değiştirilebileceğine dair inancın somut bir biçimde gösterilmesidir. Bu durumun somut bir biçimde ortaya konmasındaki en etkili yöntemlerden birisi ise mevcut durumdan rahatsızlık duyulduğunu doğrudan gösteren ve bunu değiştirmek amacı taşıyan eylemlerdir. Yapılan analizler sonucunda Ofissizler platformunun, 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ve 20 Eylül Küresel İklim Grevleri üzerine eylemlerde bulunduğu gözlemlenmiştir. Sınıf bilincinin en önemli ve güçlü göstergelerinden birisi olan eylemlere Ofissizlerin katılması, Marx'ın “kendisi için sınıf” olarak isimlendirdiği yani içerisinde bulunduğu sınıfın farkında olmak ve bu sınıfın ortak

çıkarları doğrultusunda beraber hareket etme durumunun dolayısıyla sınıf bilincinin en güçlü göstergesidir. Bütün bu örgütlenme ve eyleme geçme süreçlerinin, yeni medya teknolojilerinin gelişimi ile beraber mümkün olduğu göz önünde bulundurulursa yeni medya teknolojilerinin ve bu teknolojilerin sağlamış olduğu olanakların prekaryada sınıf bilinci oluşumunu olumlu desteklediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Katılımcı kültürün sağladığı iletişim olanakları doğru ve amaca uygun bir biçimde kullanıldığında tıpkı freelance çalışanların yapmış olduğu gibi prekaryanın diğer alt demografik sınıfına dahil olan grupların da sınıf farkındalığı oluşturarak sınıf bilincini güçlendirmek için yeni medya platformlarını kullanabilecekleri önermesi yanlış olmayacaktır.

Çalışmanın ikinci hipotezi olan “İnternet dolayimli ortamlarda oluşturulan platformlar aracılığıyla bir araya gelen prekarya sınıfının kurduğu ilişki yalnızca sanal ortamla sınırlı kalmaz.” ifadesi de doğrulanmıştır. Nitekim Ofissizlerin yaptıkları etkinlikler sanal ortamlar ile sınırlı olmayıp, sosyal medya hesapları üzerinden düzenli bir şekilde duyurular yaparak her Çarşamba Taksim’de ve her Perşembe ise Kadıköy’de buluştukları gözlemlenmiştir. Buluşma etkinlikleri yalnızca İstanbul ile sınırlı kalmamı, Bursa, İzmir ve Ankara’da da buluşma etkinlikleri düzenleyerek başka şehirlerde bulunan freelance çalışanlara da ulaşmaya çalıştıkları görülmüştür. Ofissizlerin gündelik yaşamda bir araya gelmeleri bu buluşmalar ile sınırlı kalmamıştır. Platform, üyelerini bilgilendirici, grup içi iletişimi ve etkileşimi artırıcı, platform üyelerinin deneyimlerini paylaşabildikleri, psikolojik olarak en çok sıkıntı yaşadığı yalnızlık durumunu en az düzeye indirmeyi amaçladıkları çeşitli etkinlikler de düzenlemektedirler. Yalnızca grup içi etkinlikler ile faaliyetlerini sınırlandırmayan platform, kendilerini tanıtmak ve amaçlarını aktarmak amacıyla farklı yapılar tarafından düzenlenmiş olan organizasyonlarda da yer almışlardır. Dolayısıyla prekarya sınıfı açısından internet dolayimli platformlar yalnızca zaman-mekan ayrımını ortadan kaldırarak benzer şikayetleri paylaşan kişileri sanal bir ortamda bir araya getirmez, bunun yanı sıra bu üyelerin ve platformların gündelik yaşantıda da çeşitli etkinlikler düzenleyebilmesine olanak sağlar demek yanlış olmayacaktır.

Üçüncü hipotez olan “Prekarya sınıfının, katılımcı kültür ekseninde internet dolayimli platformlarını kullanım biçimleri farklılık göstermektedir.” ifadesi de doğrulanmıştır. İnternet dolayimli platformlar kapsamında Ofissizlerin sosyal medya hesapları (Facebook, Twitter ve Instagram), Baloncuk Sohbet Uygulaması ve oluşturdukları mail grubu ele alınmıştır. Ofissizlerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların içerik analizleri ise Ofissizlerin, sosyal medya platformlarını farklı biçimlerde kullandığını ortaya koymuştur. Ofissizlerin etkileşim ve katılımı en yüksek düzeyde tuttuğu sosyal medya hesabı Twitter olmuştur. Nitekim Twitter hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımların %45’i çeşitli oluşumların ve kişilerin tweetlerinin retweet edilmesinden oluşmaktadır. Twitter’daki etkileşim ve katılımı en üst düzeyde tutma davranışının Facebook ve Instagram hesaplarında da aynı şekilde devam ettiği söylenemez. Facebook ve Instagram paylaşımlarının içeriklerinin dağılımına baktığımızda çok yoğun bir biçimde bu sosyal medya platformlarının Ofissizlerin düzenlediği her türden faaliyeti aktardığı, duyurularını yaptığı kısacası katılım ve etkileşim sağlamaktan ziyade bu sosyal medya platformlarını adeta bir duyuru panosu şeklinde kullandıkları gözlemlenmiştir. Ofissizlerin kullanmış olduğu bir başka platform ise Baloncuk Sohbet Uygulamasıdır. Bu uygulama ise sosyal medya hesaplarının aksine herkese açık değildir. Bir kişi eğer bu uygulamayı kullanmak isterse buraya üye olmak zorundadır. Ancak bu uygulamaya üye olmak için freelance bir çalışan olmak zorunluluğu yoktur. Yine de üye olmadan da Baloncuk Sohbet Uygulaması üzerinden Ofissizlerin düzenlemiş olduğu sohbetlere ve çeşitli etkinliklere katılmak mümkün değildir. Bu yönüyle sosyal medya platformlarının herkese açık yapısının aksine Baloncuk Sohbet Uygulaması üyelik ön koşuluna sahiptir. Ofissizlerin kullanmış olduğu son platform ise mail grubudur. Ofissizler, bu

mail grubu aracılığıyla üyelerini yapmış oldukları faaliyetlerden haberdar etmekte, düzenlemiş oldukları konuşmaların, etkinliklerin özetlerini paylaşmakta ve de gelecekte yapılması düşünülen ve/veya karar verilen faaliyetleri üyeleri ile paylaşmaktadırlar. Bu mail grubuna dahil olmanın tek yolu ise platforma üye olan ve mail grubundan sorumlu olan kişi ve/veya kişilerle iletişime geçmektir. Görüldüğü üzere Ofisizler, internet dolayımı platformları farklı amaç ve şekillerde kullanmışlar ve bu durum da katılımcı kültür olgusunun kendisini her bir platformda farklı biçimlerde göstermesine neden olmuştur. Twitter, katılımcı kültür olgusunun en yoğun yaşandığı yer olurken, mail grubu ise bu olgunun en düşük düzeyde kaldığı platform olarak karşımıza çıkmıştır.

Küreselleşme sürecinin meydana getirdiği yıkımın bir sonucu olarak ortaya çıkmış olan prekarya, Castells'in ortaya koyduğu internete dayalı ağlar oluşturma ve buradaki ağlar oluşturma mantığını kullanarak mücadelelerini, eylemlerini ve örgütlenmelerini yürütebilme olanağına sahiptir. Buradaki ağlar oluşturma çeşitli internet platformları aracılığıyla bir araya gelmeye olanak sağlayan teknolojik durumu ifade ederken ağlar oluşturma mantığı ise bu oluşumların hiyerarşik bir yapıda bulunmaması ve dolayısıyla merkezi bir otoriteden, sistemden bağımsız olacak şekilde hareket edebilme özgürlüğüne atıfta bulunmaktadır. Parçalı, sınırları belli olmayan ve muğlaklığı içerisinde barındıran prekarya sınıfının ihtiyacı olan şey ise tam olarak belirli bir otoriteye, sisteme, duruma bağlı olmadan değişen koşullara göre esneklik gösterebilmelerine olanak sağlayacak olan ve ağlar oluşturma mantığına dayalı örgütlenme biçimidir. Bu çalışmada ortaya koymaya çalıştığımız üzere katılımcı kültür olgusunun bu örgütlenme sisteminde merkezi bir yeri vardır. Katılımcı kültür olgusu yalnızca insanları bir araya getirmekle kalmaz aynı zamanda bir araya gelen insanların her türlü konu hakkında demokratik bir biçimde fikir alışverişinde bulunmalarına da olanak sağlar. Böylelikle bireyler kendilerini rahat ve özgür hissettikleri ortamlarda sağlam bağlar oluşturarak çeşitli faaliyetlerde de bulunabilme imkanına kavuşurlar. Prekarya sınıfı, içerisinde bulunduğu çeşitli zorlukları katılımcı kültür olgusunun merkezde yer aldığı ve ağlar oluşturma mantığına dayalı oluşturacakları örgütlenmeler aracılığıyla aşma olanağına sahiptir.

Betimsel yöntem olarak netnografinin kullanılmış olduğu bu çalışma, freelance çalışanlar özelinde prekarya sınıfını katılımcı kültür olgusu çerçevesinde ele alarak, prekaryada sınıf bilinci oluşturma üzerinde nasıl bir etkisi olduğu betimlenmiştir. Nitekim elde edilen bulgular ışığında katılımcı kültür olgusunun prekarya sınıfında sınıf bilinci oluşturma üzerinde etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu doğrultuda öne sürülen hipotezler doğrulanmıştır. Prekarya ve katılımcı kültür olguları bağlamında ileride yapılması planlanan çalışmalarda prekaryanın farklı alt demografik grupları inceleyip karşılaştırmalı çalışmalar yapılarak alana katkı sağlanması hedeflenmektedir. Nitekim bu çalışma, prekarya sınıfı ve sorunlarının, 21. yüzyılın en önemli konularından biri olarak varlığını koruyacağı öngörüsüyle iletişim perspektifinde çalışmaların artarak sürdürülmesine bir başlangıç olması umuduyla gerçekleştirilmiştir.

KAYNAKÇA

- AKGÜL, Deniz (2020). Gösterişçi tüketim ile benlik genişleten #pembegelinler: Netnografi uygulaması. *Nitel Sosyal Bilimler*, 2(1), 40-59.
- ALLEN, Kieran (2014). The precariat: New class or bogus concept?. *Irish Marxist Review*, 3(9), 43-53. <http://irishmarxistreview.net/index.php/imr/article/view/111/121>
- ALLEN, Martin – AINLEY, Patrick (2011). The precariat: the new dangerous class, *International Studies in Sociology of Education*, 21(3), 255-261.

- ANTTIROIKO, Ari (2016). Networks in context: the concept of network in Manuel Castells' theory of the network society. *Theoretical And Practical Research In The Economic Fields*, 6(1), 67-80. <https://journals.aserspublishing.eu/tpref/article/view/256>
- ARSLAN, Ali (2004). Temel Sorunları ve Açılımları ile Sınıf Teorisi, Sınıf Bilinci ve Orta Sınıflar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 126-143. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/252027>
- ATEŞALP, Selin - BAŞLAR Gülşah (2015). Katılımcı Kültür Tartışmaları Ekseninde Sosyal Medyada Diziler: Kardeş Payı Örneği. *Intermedia International E-journal* , 2 (1) , 158-180 . <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/8644/107919>
- AYDOĞDU, Raşit., KARAMUSTAFAOĞLU, Orhan., BÜLBÜL, Şahin (2017). Akademik Araştırmalarda Araştırma Yöntemleri ile Örneklem İlişkisi: Doğrulayıcı Doküman Analizi Örneği , *Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 556-565.
- AYMAZ, Göksel (2018). İletişim Araçlarının Toplumsal Tarihi İçin Bir Giriş, *Global Media Journal TR Edition*, 8 (16), 124-139.
- BANG, Henrik – ESMARK, Anders (2009). Good Governance in Network Society: Reconfiguring the Political from Politics to Policy, *Administrative Theory & Praxis*, 31(1), 7-37.
- BAŞARAN, Anıl (2017). Adam Smith ve Karl Marx'ın Düşüncelerinde Sınıf Kavramının Yeri. *Politik Ekonomik Kuram* , 1 (1) , 214-237.
- BAUMAN, Zygmunt (2013). *Sosyolojik Düşünmek*, 8.basım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BEYAZPERDE, <http://www.beyazperde.com/filmler/film-211250/>, Erişim Tarihi:17.07.2020.
- BEYAZPERDE, <http://www.beyazperde.com/filmler/film-258374/>, Erişim Tarihi:20.07.2020.
- BOURDIEU, Pierre (2006). *Karşı Ateşler*,1.basım, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
- BOZKURT, Veysel. *Endüstriyel ve Post- Endüstriyel Dönüşüm*, (3.b.). Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa 2014
- BUTTEL, Fredercik H - FLINN, William (1979). Sources of Working Class Consciousness. *Sociological Focus*, 12 (1), 37-52. <https://www.jstor.org/stable/20831106>
- CASTELLS, Manuel (2013a). *Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*, (çev) Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- CASTELLS, Manuel (2013b). *Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür İkinci Cilt: Kimliğin Gücü*, (çev)Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- CASTELLS, Manuel (2013c). *Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür Üçüncü Cilt: Bin Yılım Sonu*, (çev) Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- ÇAYCI, Berk – KARAGÜLLE, Ayşegül (2014). Mobil iletişim teknolojileriyle değişen örgütlenme biçimleri: Ağlarda örgütlenen toplumsal hareketler, *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6380.
- ÇETİN, Şükriye (2019). Katılımcı Kültür Olgusu Bağlamında Sosyal Medya Ve Çevrimiçi Topluluklar: Netnografik Bir Analiz, Danışman: Ahmet Ayhan, Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Anabilim Dalı , Yayınlanmış Doktora Tezi.
- DEUZE, Mark (2006). Ethnic media, community media and participatory culture. *Journalism*, 7(3), 262–280. <https://doi.org/10.1177/1464884906065512>

- DIJK, Jan V (1999). The One-Dimensional Network Society of Manuel Castells. *New Media & Society*, 1(1), 127–138.
- DISCH, Lisa (2011). Tea Party Movement: The American ‘Precariat’? *Representation* 47 (2), 123–135. <https://doi.org/10.1080/00344893.2011.581057>
- DRUCKER, Peter (1993). *Kapitalist Ötesi Toplum*. (B. Çorakçı, Çev.) İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- ERDOĞAN, İlker (2018). Türkiye’de Freelance Gazetecilerin Perspektifinden Freelance Gazetecilik: Profesyonel Kimlik, (Dez)avantajlar ve Sorunlar. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29), 31-56. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.500035>
- EVANS, Geoff (1992). Is Britain A Class-Divided Society? A Re-Analysis and Extension Of Marshall Et Al.’s Study Of Class Consciousness. *Sociology*, Vol. 26, No. 2, 233-258. <https://doi.org/10.1177/0038038592026002007>
- FUCHS Christian (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. Ankara: Nota Bene Yayınları.
- GIDDENS, Anthony (1999). *İleri Toplumlarda Sınıf Yapısı*. Ömer Baldık (Çev.). İstanbul: Birey.
- GÜNERİGÖK, Mustafa (2018). Prekarya Sosyolojisi: Ücretli Öğretmenler Örneği. *Din Ve Bilim-Muş Alparslan Üniversitesi İ.İ.F. Dergisi*, 1(2), 138–156. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dinbil/issue/40962/504328>
- HEATON, Tim B. (1987) Objective Status and Class Consciousness. *Social Science Quarterly*. 68 (3), 611-620. <https://digitalcommons.unl.edu/ejasljournal/58>
- İKLİM HABER, <https://www.iklimhaber.org/kuresel-iklim-grevi-basladi-avustralyada-300-binden-fazla-kisi-toplandi/>, Erişim Tarihi: 17.07.2020.
- İPEK, Melek (2014). Kayıt Dışı İstihdamda Küresel Etkiler ve Sosyal Örüntüler, *Çalışma ve Toplum*, 40 (1), 163-186.
- JENKINS, Henry (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- JONES, W. Andrew (2001). Caring Labour and Class Consciousness: The Class Dynamics of Gendered Work. *Sociological Forum*, 16 (2), 281-299. www.jstor.org/stable/685066
- JORGENSEN, Martin (2016). Precariat – What it Is and Isn’t – Towards an Understanding of What it Does. *Critical Sociology*, 42(7–8), 959–974. <https://doi.org/10.1177/0896920515608925>
- KALLEBERG, Arne (2012). Book review symposium: Guy Standing, The Precariat: The New Dangerous Class, reviewed by Arne Kalleberg. *Work, Employment and Society*, 26(4), 685–686. <https://doi.org/10.1177/0950017012445107>
- KUMAR, Krishan (1995), *From Post-Industrial to Post-Modern Society: New Theories of the Contemporary World*. Oxford: Blackwell.
- KURU, Emin – VAR, Levent (2009). Futbol Seyircilerinin Spor Alanlarındaki Saldırganlık Davranışları Hakkında Betimsel Bir Çalışma (Kırşehir İli Örneği), *Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2), 141-153.
- LANDECKER, Werner (1963). Class Crystallization and Class Consciousness. *American Sociological Review* 28 (2), 219-229. <https://www.jstor.org/stable/2090609>

- LARSON, James – PARK, Jaemin (2014). From developmental to network state: Government restructuring and ICT-led innovation in Korea, *Telecommunications Policy*, 38(4), 344–359.
- LEVINE, Rhonda (Ed.) (2006). *Social Class and Stratification: Classic Statements and Theoretical Debates*. Washington: Rowman& Littlefield Publishers.
- LUKACS, Georg (2014). *Tarih ve Sınıf Bilinci*. Yılmaz Öner (Çev.). İstanbul:Belge
- MACINNES, John (2006). Castells' Catalan routes: Nationalism and the sociology of identity. *British Journal of Sociology* 57:677–698. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2006.00131.x>
- MASUDA, Yoneji (1981). *The Information Society as Postindustrial Society*. Bethesda MD: World Futures Society.
- NEILSON, Brett – ROSSITER, Ned (2008). Precarity as a Political Concept, or, Fordism as Exception, *Theory, Culture & Society*, 25, 51-72.
- OFİSSİZLER, <https://ofissizler.com/bize-katil/>, Erişim Tarihi:17.07.2020.
- OFİSSİZLER,<https://ofissizler.com/evindeyken-de-yalniz-kalma-baloncuka-merhaba/>, Erişim Tarihi:17.07.2020.
- OFİSSİZLER, <https://ofissizler.com/kimdir/>, Erişim Tarihi: 22 Mart 2020
- OFİSSİZLER, <https://twitter.com/ofissizler/status/1123191215258832896?s=20>, Erişim Tarihi: 17.07.2020.
- OFİSSİZLER, <https://www.instagram.com/p/B211jKOAwP8/>, Erişim Tarihi: 18.07.2020.
- OGUNSOLA, L. A (2005). Information and Communication Technologies and the Effects of Globalization: TwentyFirst Century “Digital Slavery” for Developing Countries—Myth or Reality? *E-JASL 1999-2009 (volumes 1-10)*. 58.
- OĞUZ, Şebnem (2014). Tekel Direnişinin Işığında Güvencesiz Çalışma/Yaşama: Proletaryadan "Prekarya"ya mı?. *Mülkiye Dergisi*, 35 (271), 7-24 . <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mulkiye/issue/271/662>
- OLLMAN, Bertel. (1972). Towards Class Consciousness Next Time: Marx and the Working Class. *Politics and Society*, 3, 1-24. <https://doi.org/10.1177/003232927200300101>
- ONAT, Semra (2017). Yakınsama kültürü ve online çevreci katılım: Greenpeace, TEMA Vakfı, Karadeniz İsyandadır Platformu Üzerinde Bir Araştırma, *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(15), 276-304.
- ONWUEGBUZIE, Anthony – COLLINS, Kathleen (2007). Typology of mixed methods sampling designs in social science research. *The Qualitative Report*, 12(2), 281-316.
- ÖNGEN, Tülin (2006). *Marksist Sınıf Kavramının ve Sınıf Analizinin Ayırt Edici Özellikleri*. II. Sınıf Çalışmaları Sempozyumu: Türkiye’yi Sınıf Gerçeğiyle Anlamak. 1.basım, İstanbul, SAV ve TUSAM Yayınları.
- ÖZGÖKÇELER, Serhat – BIÇKI, Doğan (2010). *Özürlülerin Sosyal Dışlanma Boyutları: Bursa ve Çanakkale Örneklerinden Yansıyanlar*, II. Sosyal Haklar Ulusal Sempozyumu, Denizli, 217-243.
- ÖZKURT, Cem (2018). Yeni Krizler Çağı: Çalışmanın İflası ve Prekarya. *Bayburt Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Dergisi* , 1 (2) , 111-122 .<https://dergipark.org.tr/tr/pub/butobid/issue/41841/452653>

- PINAR, Ezgi (2009). Working Class Formation In The Democrat Party Period: Evaluating Class Consciousness Through Trade Union Publications (Yüksek Lisans Tezi). ODTÜ/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi. (Tez no: 250581)
- PLATMAN, Kerry (2004). 'Portfolio Careers' and the Search for Flexibility in Later Life. *Work, Employment and Society*, 18(3), 573–599. <https://doi.org/10.1177/0950017004045551>
- POFELDT, Elaine (2017). Are We Ready For A Workforce That is 50% Freelance?. <https://www.forbes.com/sites/elainepofeldt/2017/10/17/are-we-ready-for-a-workforce-that-is-50-freelance/#26d306593f82> Erişim Tarihi: 12 Mart 2020.
- ROSENBERG, Morris (1953). Perceptual Obstacles to Class Consciousness. *Social Forces*, 32, 22-27. <https://www.jstor.org/stable/2572853>
- RULE, James.B- BESEN, Yasemin. (2008). The once and future information society. *Theory and Society* 37: 317-342. <https://doi.org/10.1007/s11186-007-9049-6>
- SKOCZYLAS, Tomasz & MROZOWICKI, Adam (2012) The precariat: the new dangerous class, by Guy Standing, *Labor History*, 53:4, 588-589, <https://doi.org/10.1080/0023656X.2012.731853>
- STANDING, Guy (2014), *Prekarya Yeni Tehlikeli Sınıf*. Ergin Bulut (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları
- STOREY, Margaret., ZAGALSKY, Alexey., FILHO, Fernando., SINGER, Leif., GERMAN Daniel (2017). How Social and Communication Channels Shape and Challenge a Participatory Culture in Software Development.. *IEEE Trans. Software Eng.*, 43, 185-204.
- THOMPSON, Edward P (2004). *İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu*. Uygur Kocabaşoğlu (Çev.). İstanbul: Birikim.
- TOFFLER, Alvin (2008). *Üçüncü Dalga*. S, Yeniçeri (Çev.). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- TOMBLESON, Bridget - WOLF, Katharina (2017). Rethinking the circuit of culture: How participatory culture has transformed cross-cultural communication. *Public Relations Review*, 43(1), 14–25. <https://isidl.com/wp-content/uploads/2017/09/E4804-ISIDL.pdf>
- TUĞAN, Nuray (2017). Ağ anlatının yükselişi: Son dönem Hollywood ve Türk sinemasında farklı anlatım biçimleri, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 1024-1044.
- TÜRK DİL KURUMU (2006). Türkçe Sözlük (Genişletilmiş Baskı). Ankara: TDK.
- VALLAS, Steven (1987) The Labour Process as a Source of Class Consciousness: A Critical Examination. *Sociological Forum*, 2 (2), 237-256. www.jstor.org/stable/684473
- VATANSEVER, Aslı (2013). Prekarya Geceleri: 21. Yüzyıl Dünyasında Geleceği Olmayan Beyaz Yakalılıarın Rüyası. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 1-20 <https://dergipark.org.tr/pub/euljss/issue/6284/84331>
- VATANSEVER, Aslı (2016). Proletarya ile Orta Sınıf Arasında: Siyasi Aktör Olarak Prekarya. *Türkiye 'de Toplumsal Tabakalaşma ve Eşitsizlik* (Lütfi Sunar ed.), sf. 163-194, Ankara: Matbu.
- WALLACE, Michael - JANUSBAL, Azamat (2004). Finding Class Consciousness in the New Economy. *Research in Social Stratification and Mobility*, 20, 385-421.
- WEBSTER, Frank (2006). *Theories Of The Information Society* (3.b.). Oxford: Routledge.

- WRIGHT, Erik Olin (2005). *Approaches to Class Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- WRIGHT, Erik Olin (2016). *Sınıflar*. Selma Toral (Çev.). İstanbul: NotaBene
- YAYLAGÜL, Levent (2018). Enformasyon Toplumunun Ekonomi Politikası, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 46, 20-39.
- YEŞİLMEN, Halit (2019). Doğa ve Kültür İlişkisi Açısından Dijitalizm ve Mouse Krizi, *Akademik Araştırma ve Dayanışma Derneği Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 33, 97-124.
- YILMAZ, Alper (2020). Radyo ve Sosyal Medya Yakınsaması: TRT Radyo ve TRT FM'in Facebook ve Twitter Pratikleri, *TRT Akademi*, 5 (9), 28-51.
- YILMAZ, Çetin (2013). İşçi Sınıfı Bilinci Üzerine Güncel Yaklaşımlar. *Çalışma ve Toplum*, 3, 347-374. <http://calismatoplum.org/sayi38/yilmaz.pdf>.
- YILMAZ, Malik (2013). Küreselleşmenin Oluşumuna Zemin Hazırladığı Yeni Ekonomik Anlayış: Bilgi Ekonomisi. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 241-253.
- Yİ, Erika (2018). Producers, Sponsors and Fans of Tiger & Bunny: A Case Study of the Flow of Media Content in Convergence Culture. <https://doi.org/10.31235/osf.io/knsug>
- YÜKSEL, Hakan (2015). Enformasyon Toplumu ve İnsan: Avrupa Birliği Politika Belgelerinin Eleştirel Bir Değerlendirmesi, *Amme İdaresi Dergisi*, 48(2), 37-71.
- ZINGRAFF, Rhonda- SCHULMAN, Michael (1984) Social Bases of Class Consciousness: A Study of Southern Textile Workers With a Comparison by Race. *Social Forces*, 63, (1), 98-116. <https://www.jstor.org/stable/2578860>

Araştırma Makalesi (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2020, 14: 116-133

Murat Özdemir¹

Orcid No: 0000-0002-5421-8828

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi,
İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Medya ve
İletişim Çalışmaları.

sorumlu yazar: muratozdemir358@hotmail.com

Anahtar Sözcükler:

Kültürel Çalışmalar, Kodlama- Kod Açımı,
Televizyon, Toplumsal Cinsiyet, Çukur.

Keywords:

Cultural Studies, Encoding-Decoding,
Television, Gender, Çukur.

Kültürel Çalışmalar Perspektifinden Çukur Dizisinin Alımlaması: Erkeklik ve Kadınlık Temsilleri Üzerine Bir Araştırma

Perspective of Çukur Series Reception on Cultural Studies:
A Research on Men's and Women's Representations

Alınış (Received): 03.11.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 02.12.2020

ÖZ

Medya, toplumsal cinsiyet rollerinin üretiminde ve topluma aktarılmasında etken bir role sahiptir. Medya araçları içerisinde televizyon ve diziler toplumsal cinsiyet rollerinin üretiminde ve pekiştirilmesinde sunmuş olduğu temsiller aracılığıyla ön plana çıkmaktadır. Özellikle televizyon dizileri en çok izlenen program türü olarak hegemonik erkeklik temsillerini yaymada etkili olmaktadır. Bu durumdan hareketle çalışmanın amacı, Stuart Hall'un ortaya koyduğu kodlama-kod açımı modeli çerçevesinde katılımcıların Çukur dizisini toplumsal cinsiyet temsilleri açısından nasıl alımladığını ortaya koymaktır. Çalışmada, Çukur dizisinin ötekileştirici, cinsiyetçi temsilleri ürettiği ve izleyicilerin bu temsilleri alımladığı varsayımından yola çıkılmıştır. Bu çerçevede amaca yönelik olarak farklı demografik özelliklere sahip olan 5 katılımcıya derinlemesine mülakat tekniği yoluyla belirli sorular sorulmuştur. Elde edilen bulgular sonucunda Çukur dizisinin toplumda kalıplaşmış cinsiyetçi temsilleri yeniden ürettiği ve bu temsillerin izleyiciler tarafından egemen okuma yapılarak alımlandığı tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Media has an active role in the production and transfer of gender roles to society. Television and TV series come to the forefront through the representations it offers in the production and reinforcement of gender roles within the media. Especially, TV series are effective in spreading hegemonic masculinity representations as the most watched program type. The purpose of working with this situation is to reveal how the participants received the Çukur series in terms of gender representations within the framework of the coding-decoding model put forward by Stuart Hall. In the study, it is based on the assumption that the Çukur series produces otherizing, sexist representations and that the viewers take these representations. In this framework, 5 participants with different demographic features were asked specific questions through in-depth interview technique. As a result of the findings, it was determined that the Çukur series reproduced stereotypical sexist representations in the society and that these representations were received by the audience by making dominant reading.

GİRİŞ

İnsanlığın ve uygarlıkların ortaya çıkışından günümüze kadar gelen süreç içerisinde erkeğin ve kadının toplumsal konumu farklı olmuştur. Ataerkil toplum kadına ve erkeğe farklı bakmakta ve onlara farklı görevler ve davranışlar yüklemektedir. Bu durum kadın ve erkek arasında çeşitli ayrımları ortaya çıkarmıştır. Toplum erkeğe güç, kudret, akıl kavramlarını atfederken kadın ise toplum tarafından zayıf, aciz, duygusal gibi kavramlarla özdeşleştirilmektedir. Bu durum, kadın-erkek arasındaki ayrımın temel göstergelerini oluşturmaktadır. Bu göstergeler toplumlar tarafından üretilmesinin yanı sıra çeşitli araçlar yoluyla yeniden üretilerek patriyarkal düzenin devamında önemli rol oynamaktadırlar. Özellikle kitle iletişim araçlarının bu ikiliklerin üretimi ve yayılımında aktif rol oynadığı yadsınamaz bir gerçektir. Kitle iletişim araçları içerisinde yer alan televizyon da bunlardan biridir.

Geleneksel iletişim araçlarından biri olan televizyon, geçmişte olduğu gibi günümüzde de bireyleri ya da toplulukları büyük ölçüde etkileyen araçların başında gelmektedir. Akıllı telefon, tablet gibi yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine rağmen hala her evde bir televizyonun bulunması, aile kültürü içerisinde kolektif izleme olarak da tanımlanan izleme biçimlerinin belirli ölçüde devam etmesi, bu duruma örnek teşkil etmektedir. Televizyonun bu denli takip edilmesi, televizyonun izleyicileri zaman içerisinde sosyolojik ve psikolojik açıdan etkileme potansiyeline sahip olmasına imkân tanımaktadır. Televizyonun izleyicilere olan etkileri üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, televizyonun izleyicilerde çeşitli doyumları sağlaması ve etkilemesi, uzun zamanda insanların gerçek hayattaki eylemlerinin değişmesine yol açmaktadır. Bu anlamda televizyon, gündelik yaşam deneyimini geliştiren ve bu deneyimin nitel ve nicel örüntüsünde değişikliklere neden olabilecek teknolojik bir araçtır (Mutlu, 1991: 15) Kadın ve erkeğe yüklenen cinsiyet rolleri, televizyon tarafından temsillere kodlanmış bir şekilde izleyicilere sunulmakta ve izleyiciler sosyal ve kültürel pratiklerini bu temsillere göre şekillendirebilmektedir.

Televizyonun içerik bakımından toplumsal cinsiyet ayrımcılığını ya cinsel ötekileştirmeyi en çok ürettiği program türü dizilerdir. Televizyon dizileri, ataerkil toplumsal pratikleri ve mitleri üretmekte, kadın ya da erkeği stereotipleştirerek topluma sunmaktadır. Böylece “kadın ve erkek karakterlerin rolleri egemen ideolojiye göre oluşturulmakta, belli bir tipe sıkıştırılmakta ve pekiştirilerek kalıplaşmaktadır” (Yücel, 2013: 2). Dizi izleyicileri, dizinin vermiş olduğu bu kodları eğitim, yaş vb. gibi değişkenlere bağlı olarak alımlamaktadır. Bu alımlama sürecinde yaşanan çevre, sosyal yaşam gibi kültürel pratikler de alımlama sürecini etkilemektedir. Birmingham Okulu, Kültürel Çalışmalar temsilcilerinden Stuart Hall kodlama-kodaçımı modeli, alımlama sürecini geleneksel iletişim modellerinden farklı ele almaktadır. Bu modele göre izleyici tükettiği içeriği tek bir şekilde alımlamaz. İzleyiciler bu içerikleri egemen, müzakereci ve karşıt şekilde okur ve her medya içeriğini olduğu gibi kabul etmez (Şeker ve Balcı, 2013). Bu çerçevede araştırmanın amacı, katılımcıların en çok izlenen dizilerden biri olan *Çukur* dizisini toplumsal cinsiyet temsilleri açısından nasıl alımladıklarını ortaya koymaktır. Araştırma sorusu olarak iki soru belirlenmiştir: S1: “Çukur dizisi, toplumsal cinsiyet ayrımcılığını temsiller açısından üretmekte midir ve izleyiciler bunu alımlamakta mıdır?” S2: “Çukur dizisini izleyen katılımcılar daha çok hangi tür okuma yapmaktadırlar?” Araştırmada derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak belirlenmiş sorularla yapılan çalışmada, 5 kişi ile görüşme yapılmıştır. Farklı meslek gruplarında yer alan 5 kişi ile yapılan görüşmelerin sonucunda diziyi takip eden katılımcıların *Çukur* dizisinin erkeklik ve kadınlık rollerini nasıl alımladıkları Hall’un okuma biçimleri ile tartışılacaktır. Bu tartışmaya geçmeden önce Kültürel Çalışmalar Merkezi ve Stuart Hall’un okuma biçimleri hakkında bilgi vermek çalışmayı daha anlamlı hale getirecektir.

KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR VE ALIMLAMA ANALİZİ

Kültürel Çalışmalar geleneği, Marksist ideoloji temelinde ana akım iletişim kuramlarından farklı olarak iletişim süreçlerini ele alan bir ekoldür. 1950’li yılların ikinci yarısından sonra ortaya çıkan bu ekolün merkezi Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi’dir. Popüler kültürün tüm dünyayı etkisine aldığı bir dönemde kültür üzerine çalışmalarıyla ünlenen okul, toplumsal cinsiyet, ırk ve sınıfsal farklılıklara odaklı bir çerçeve çizer. Geleneksel Marksist kuramların ekonomik indirgemeciliğine karşın kültürü özerk bir yapı gibi ele alan bu okulun ilk temsilcileri Richard Hoggart, Raymond Williams ve E.P. Thompson’dır.

Kültürel Çalışmalar Merkezi, dil ve anlamlar yoluyla üretilen gerçek dünyanın toplumsal izdüşümü ile ilgilenmişlerdir. Anlamlandırma ve temsil pratiklerinin kültürel yapıyı anlamlandırmada önemli olduğunu vurgulayan ekol (Barker, 1999: 13) ideoloji ve kültüre özerk bir alan tanır. İdeoloji ve kültüre Althusserci yapısalcılık açısından bakan Kültürel Çalışmalar Merkezi, Althusser’in Devletin İdeolojik Aygıtları ve Antonio Gramsci’nin hegemonya kavramsallaştırmalarına başvururlar (Yaylagül, 2018: 131). Medya, hâkim kültürü topluma yayarak alt kültürlerin hâkim kültür karşısında bilinçlenmesine ve eleştirel bir sürecin oluşmasına engel olmaktadır. Medya var olan gerçekliği değiştirerek ya da dönüştürerek toplumsal yapı içerisindeki eşitsizlikleri yeniden üretmektedir.

Kültürel Çalışmalar’a kadar, Marksist eleştirel gelenek içinde medya metinleri, daha çok üretim süreci ile ilişkili olarak düşünülmüş ve gerek araççı yaklaşım gerekse ekonomi politik yaklaşımı içinde, bu metinlerin okuyucusu olan kişi ve gruplar, başlı başına önemli bir araştırma konusu olmamıştır (İnal, 1996:43). Medya incelemelerinde ideolojinin ve kültürün üretim süreçlerini yapısalcı yöntemlerden faydalanarak inceleyen Kültürel Çalışmalar Merkezi, medya metinlerinin ideolojik anlamlar içerdiğini ve tek bir anlamlarının olmadığını öne sürerek geleneksel Marksist kuramlardan ayrılır. Bu konuda Kültürel Çalışmalar geleneği içerisinde yapmış olduğu çalışmalarla tanınan Stuart Hall akla ilk gelecek isimlerden biridir. Hall, 1940’lı yıllarda medyanın etkileri üzerine yapılan araştırmalarda tek yönlü ve pasif bir izleyici anlayışının aksini savunmuş, “izleyicilere aktif bir iletişim rolü verilmesi gerektiğini ve bu yönde çalışmalar yapılması gerektiğini ilk kez vurgulamıştır “(İrvan, 1997:2005). Kültürel Çalışmalar Merkezinin yöntem olarak kullandığı izleyici araştırmaları, kültürel ve ideolojik pratiklerin anlamlandırılmasında işlevsel bir rol üstlenir. Kültürel Çalışmalar, izleyicinin toplumsal özne biçimine atıfta bulunarak iletilerin anlamlandırılmasında etken bir şekilde alımlama gerçekleştirdiğini öne sürer. İzleyicilerin medya içeriğinin alımlanması sürecinde bireysel farklılıklar da incelenen konular arasındadır. Bu noktada “izleyici çalışmalarında temel sorun ‘izler kitlenin izledikleri programları nasıl anlamlandırdıkları ya da gündelik yaşamlarında toplumsal anlam üretimi bakımından nasıl farklılaştıklarıdır (Aydın, 2007: 125).

1980’li yıllarda Hall’un çalışmalarıyla beraber İngiliz Kültürel Çalışmalar Merkezi, alımlama analizi yöntemini araştırmalarında kullanmaya başlamışlardır. Geleneksel ana akım kitle iletişim araştırmalarında yer alan doğrusal/lineer iletişim süreci farklı yapılardan yoksundur ve iletişim sürecini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Alımlama sürecinde mesajların okuyucu/izleyici üzerindeki etkisi üzerine yoğunlaşarak izleyicilerin medya mesajlarını nasıl anlamlandırdıkları üzerinde tartışırlar. İzleyici almış olduğu medya mesajlarının şifrelerini çözümler ve kendi hayat pratiklerine yansıtır. Bu bağlamda iletişim süreci, birbiri ile bağlantılı olan üretim, dolaşım, tüketim ve yeniden üretim ilişkilerini üreten bir yapıdadır (Hall, 2006: 163).

Hall, medya analizini bir bütün olarak toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel dönüşümün merkezi olarak görür. İletişim sürecinin nasıl ele alınması gerektiği üzerine çalışan Stuart Hall, ideoloji-dil-söylem ilişkisini ünlü Encoding/Decoding (2006) çalışmasında irdeler.

Hall, ana akım iletişim çalışmalarında tek yönlü gelişen “kaynak-mesaj-alıcı” döngüsünün iletişim sürecini açıklamakta yetersiz kaldığını ileri sürer (Hall, 2006: 163). Bunun yerine iletişim sürecinde medya mesajlarına verilen cevapların çeşitliliğine geniş bir alan açar ve bu durumu üç kategoride özetler: “İdeolojik olmadığı öne sürülen egemen okuma, alımlama konumlarından biridir. Müzakereli ya da tartışmalı okuma olarak tanımlanan okuma ise okuyucuların/dinleyicilerin/izleyicilerin kendi toplumsal faydaları için ürettikleri çabayı tanımlar. Son olarak ise kaynak tarafından gönderilen mesajı tamamen farklı bir çerçeve içerisinde ele almaya çalışan karşıt okuma ya da muhalif koddur (Hall, 2006 :171-173). Bu okuma türleri izleyicilerin medya metinlerini alımlama ve bu metinlerden etkilenme düzeyini de göstermektedir.

Alımlayıcı, egemen(hâkim) okuma biçiminde bir televizyon programında veya bir haber metninde kendisine sunulan içeriği üreticinin, kodlayıcının istediği biçimde alımlayarak hâkim ideolojinin pekişmesine yardımcı olmaktadır. Alımlayıcı, karşıt(muhalif) okuma biçiminde kendisine sunulan içeriğe tamamen karşı çıkmakta ve kodlayıcının ürettiği anlam ile kendi alımlaması arasında bir karşıtlık oluşturmaktadır. Müzakereli okuma biçiminde ise, alımlayıcı kendisine sunulan iletiler karşısında bir müzakere oluşturmakta ve iletileri kendi doğru ve yanlışlarına göre yargılayarak yeniden üretmektedir.

Kültürel Çalışmalar temsilcilerinin yapmış olduğu alımlama araştırmaları 1980 ve sonrasında önemli bir ivme kazanmıştır. David Morley’in *Nationwide Audience* (1980) isimli çalışması, Stuart Hall’un kodlama-kodaçımı modelinin uygulandığı ilk çalışmalardandır. Morley, *Nationwide* isimli programın izleyicileriyle görüşmeler gerçekleştirmiş ve topladığı verileri egemen, müzakereli ve muhalif (karşıt) okuma kavramları çerçevesinde değerlendirir. Yine Morley *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure* (1990) isimli çalışmasında cinsiyet kaynaklı iktidar anlayışının ev içi televizyon izleme pratiklerinde belirleyici bir rolü olduğunu tespit etmiştir (Morley, 1990: 13). David Morley’in çalışmaları dışında James Lull’un *The Social Uses of Television* (1980), Dorothy Hobson’in *Crossroads: The Drama of a Soap Opera* (1984), Janice Radway’in *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature* (1984), Ang ‘in *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imanigation* (1991) çalışmaları, alımlama araştırmalarında öncü olarak değerlendirilen diğer çalışmalardır.

Medya metinleri, izleyicilere toplumsal, kültürel ve politik dünyaya ilişkin sınıflandırmaları dayatmaya eğilimlidir. Bu sınıflandırmalar, ataerkil toplumun kodlamalarıdır ve gazete, televizyon, sinema, gibi çeşitli araçlarla izleyici/okuyuculara sunulmaktadır. İzleyicilerin metinleri sosyal ve politik bağlamda toplumsal cinsiyet rollerini kendi öznel dünyalarındaki değerlerle nasıl alımladıkları önem kazanmaktadır.

TELEVİZYON DİZİLERİNDE CİNSİYET TEMSİLİ VE AİLE

Kitle iletişim araçları, toplumun bilgilenme, haberdar olma ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla başvurduğu birincil kaynaklar arasında yer almaktadır. Bu birincil kaynaklar içerisinde yer alan araçlardan biri de televizyondur. Televizyon, günümüzde hemen her evde bulunmaktadır ve bilgilendirmenin yanı sıra eğlence yönüyle de popülerliğini hala sürdürmektedir. Rasyonel ve duygusal işlevleri bulunan televizyonun içerikleri açısından ön planda olan türü dizilerdir.

Televizyon dizileri, gündelik yaşam içerisinde en çok takip edilen televizyon programlarından biridir. Televizyon dizileri, geniş kitleler tarafından takip edilmektedir ve zamanla dizi fanları diyebileceğimiz izler kitleler oluşmaktadır. Televizyon dizilerinin bu denli takip edilmesi, içeriklerinde yer alan anlam ve temsillerin de sorgulanmasını beraberinde getirmektedir. Olumlu ve olumsuz anlamların üretiminde kaynak olarak görülebilecek televizyon dizileri, toplumsal cinsiyet kalıplarının üretildiği bir merkez konumundadır. “Medya

içeriklerinde yer alan cinsiyet rolleri ve söylemleri Türkiye gibi patriarkal yapının hâkim olduğu ülkelerde kadın ve erkek arasındaki ilişkiyi tanımlamada başat bir görev üstlenmektedir” (Kuruoğlu ve Aydın, 2014:162). Kadın genellikle ikinci cins olarak temsil edilir ve kadının erkek olmadan bir varlık olamayacağı mesajı aktarılmaktadır. İktidar ve güç sahibi olan erkek etkindir, zayıf unsurlarla özdeşleşen ve ev içinde konumlandırılan kadın ise edilgendir. “Bu temsilleri dizi içeriklerinde de görmek mümkündür; erkek sosyal hayatta aktif, çalışan, evi geçindiren, akıllı, eğitim görmüş, teknolojiyi aktif kullanan bireyler olarak ve dış dünyada konumlandırılırken; kadın ise eğitim almış olsa da ev içi alanda (çoğunlukla mutfakta), ev kadını, güzel, akıl dışı, duygusal ve anne olarak gösterilmektedir” (Boral Aslan ve Nisan, 2018: 529-530).

Televizyon dizileri ve sinema filmleri aracılığıyla belirlenmiş kadın ve erkek rol modelleri topluma sunulmaktadır. Göksel ve Güntekin’ e göre (2008) televizyon dizilerinde yer alan karakterler belli başlı bazı özelliklere sahiptir ve genellikle kadınlar aptal sarışın, çirkinen güzelleşen kadın, anne olarak kadın ve fattan kadın şeklinde sınıflandırılmaktadır. Tombul’a göre (2020), sinema anlatısında kadınlar ev için hapsedilen bir anlayışla izleyicilere sunulmaktadır. Erkeğin iktidar taşıyıcılığı temelinde konumlandırılması erkeğin şiddet uygulayıcısı olarak temsil edilmesine neden olmaktadır kadın ise güçsüz, zayıf, ağlayan, şiddete uğrayan olarak temsil edildiği görülmektedir. Hegemonik erkeklik anlayışının temsil eden bu özellikler, karakterlere özenme güdüsü sonucunda izleyiciler tarafından benimsenebilmektedir. Böylece, iletişim sürecinde üretilen anlam ve göstergeler başkalarına aktarılmaktadır (Fiske, 2003: 16). Bu aktarımın sonucunda dizide yer alan karakterlerle kendilerini özdeşleştiren izleyiciler, alımlamış olduğu anlam ve temsilleri toplumsal hayatta yayan bir aracı konumundadır.

Ataerkil egemen toplumlarda erkeğin toplumsal alanda daha aktif, kavgacı ve cesaretli bir konum için hayata hazırlanırken kız çocukları ise ev işlerini yapacak, çocuk bakacak nitelikte ve dolayısı ile aile içinde sınırlandırılmış bir şekilde büyütülmektedir. Dolayısıyla kadınların mutluluğu onlara bakacak erkeklerle bağlıdır (Özbudun, 1999:34). Televizyon dizilerinin içeriklerinde de bu anlayışın temsilleri aile bağlamında aktarılmaktadır. Televizyon dizilerinde kadınlar, aile ve ev ile bütünleşmiş bir yapıda yer almaktadır. Aile, kadına karşı cinsiyetçi kalıpların ve söylemlerin sıklıkla üretildiği ve kadınla özdeşleştirilen bir kurum olarak dizilerde tasvir edilmektedir. Prime-time’da yayınlanan pek çok televizyon dizisinde, kadınların eve ve aileye ilişkin rollerinin önceliği vurgulanmaktadır (Kalan, 2010: 81). Dizilerde erkek güç sembolünün temsili biçiminde tasvir edilirken kadın ev dışında herhangi bir eylemi gerçekleştirmekten yoksun bırakılmış bir varlık şeklinde gösterilmektedir. Böylelikle, diziler topluma kadınların en önemli görevlerinin dış dünya ile bir bağlantısı olmayan sadece ailelerini mutlu etmeye çalışan ve ailesini bir arada tutmaya çalışan bir aile üyesi olduğunu hatırlatmaktadır. Bu çerçevede Türk dizilerinin genel eğilimi, kadını “kutsal anne” ve “bakım veren eş” kalıplarına hapseden bir çizgidedir (Ağaoğlu Ercan ve Çakar Bigiç, 2019: 166). Bu kalıpların dışında kalan ve aile içerisinde geleneksel kalıp rollere itiraz eden karakterler ise kavgacı ve isyankâr olarak sunulmaktadır. Bu nedenle aile bağlamında heteronormatif kültürü yansıtan dizilerin deşifre edilmesi önem arz etmektedir.

ÇUKUR DİZİSİNİN İÇERİĞİ

İzleyicilerin televizyon metni karşısındaki konumlarını ve alımlamalarını incelemeyen önce dizinin içeriği hakkında bilgi vermek, araştırmanın anlaşılır kılınmasında önemlidir. Çukur dizisi, yapımıcılığı Ay Yapım tarafından üstlenilen 2017 yılında Show TV ekranlarında gösterime giren yerli bir dizidir. Yönetmenliğini Sinan Öztürk’ün yaptığı, senaryosunu Gökhan Horzum’un yazdığı dizinin başrollerinde Aras Bulut İynemli (Yamaç Koçovalı), Dilan Deniz Çiçek (Sena Koçovalı), Ercan Kesal (İdris Koçovalı) ve Perihan Savaş (Sultan Koçovalı) yer almaktadır. Gösterime girdiği günden bugüne reyting rekorları kıran dizi, 2020 yılı itibarıyla 3.

sezonuna devam etmektedir. Bu süreç içerisinde diziye birçok yeni karakter girmiş ve çıkmıştır. Bu bağlamda başkarakterlerden olan İdris Koçovalı ve Sena Koçovalı karakterleri 2.sezonun sonunda ayrılmışlardır.

Dizi genel olarak İdris Koçovalı'nın hayatı üzerine kurgulanmıştır. İstanbul'a geldiğinde Çukur adlı mahalleye yerleşen İdris Koçovalı, zamanla bu mahalle tarafından benimsenir ve sevilir. Zaman içerisinde mahallenin kontrolü ve yönetimi İdris Koçovalı'ya geçer. Mahalle dışı kapalı bir mahalledir ve kendi kuralları vardır. Bu mahalleye mensup bireyler, vücutlarının herhangi bir yerine mahallenin işaretini dövme yaptırarak aidiyetlerini ispatlamakta ve mahallenin dışarısına çıktıklarında bu işaret yoluyla birbirlerini tanımaktadırlar:



Görsel 1. Çukur İşareti

(<https://dizihaberı.tv/cukur-2-sezon-yeni-dovmesi-ne-anlama-geliyor-ne-demek-istiyor/>)

Dizide mahalle bireyleri ile İdris Koçovalı arasındaki ilişki baba-oğul ilişkisi şeklinde izleyicilere sunulmaktadır. "Çukur evimiz, İdris Babamız." sloganı, dizinin birçok bölümünde karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki mahalleye "Koçova Mahallesi" adını bile vermişlerdir. Bu aidiyet duygusu ile mahalleyi koruma güdüsünün üretimi gerçekleştirilmekte ve pekiştirilmektedir. Mahallenin kurallarından birisi de Çukur Mahallesi'ne uyuşturucu üretmenin ve sokmanın yasak olmasıdır. Bunun dışında fuhuş, silah kaçakçılığı gibi illegal eylemler serbesttir. Uyuşturucu yasağını delmeye çalışan bir grup, bu konuda karardır. Koçovalılarla anlaşma yoluna giden bu grup, istediklerini elde edemeyince mahalleye ve Koçovalı ailesine saldırırlar. Aileyi ve mahalleyi ele geçirdiklerini düşündükleri sırada sıra dışı bir olay gerçekleşir. Yıllar önce evinden ve mahalleden ayrılan Yamaç Koçovalı, annesi Sultan Koçovalı'nın isteği üzerine mahalleye geri döner.

Yamaç, normalde kendini sadece kendi istediği gibi yaşamaya odaklamış, yarını düşünmeyen gençtir. Barlarda solistlik yapmakta ve tek başına yaşamaktadır. Bir gece kendisi kadar yaralı, tehlikeli ama bir o kadar da güzel bir genç kadınla tanışır. Kadının adı Sena'dır. Kısa sürede birbirlerine âşık olurlar ve evlenirler. Yamaç'ın Sena'ya söylediği gibi "ölene kadar mutlu" yaşayacaklarını düşünen genç sevgililerin arasına Yamaç'ın geçmişte bıraktığını düşündüğü ailesi girer. Sena, Yamaç'ın peşinden bu ailenin içine girerken ikisi de hayatlarında bir daha hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağını bilmemektedir (<https://www.ayyapim.com/tr-tr/cukur> Erişim tarihi: 15.05.2020).

ARAŞTIRMA AMACI, YÖNTEMİ VE SINIRLILIKLARI

Toplumsal cinsiyet rollerinin inşa edilmesi ve aktarılmasında medya önem taşımaktadır. Medya içerisinde büyük önem taşıyan televizyon, toplumsal cinsiyet rollerinin inşasında ve pekiştirilmesinde, sunduğu temsiller aracılığıyla öne çıkmaktadır. Özellikle en çok izlenen program türü olarak televizyon dizileri erkekliğe ilişkin toplumsal cinsiyet rollerini temsilleri aracılığıyla sunmakta ve öne çıkardığı şiddet aracılığıyla hegemonik erkeklik yapılanmasında da etkili olmaktadır. Böylelikle ataerkil ideolojiyi desteklemekte ve erkek egemenliğinin devamlılığına katkı sağlamaktadır. Bunlardan hareketle çalışmanın amacı, şiddet içerikli

dizilerdeki erkekliklerin ve ideal olarak sunulan hegemonik erkekliğin temsillerine dikkat çekmek ve önemli bir inşa ve pekiştirme aracı olarak medyanın dizi alanında oluşturduğu erkeklik temsillerini incelemektir.

Araştırmada Kültürel Çalışmalar geleneğinin etnografi temelli alımlama analizi metodu kullanılmıştır. Alımlama analizi, “ izleyici tercihlerini veya medya etkilerini öngörmek ya da elde edilen bulguları genellemek yerine, görgül veriyi teorize ederek izleyicilerin medya metinlerini nasıl anlamlandırdığını anlamaya ve açıklamaya çalışır” (Hermes, 2006: 383). Bu anlamlandırma girişimi, izleyici/okuyucunun sosyal, kültürel ve politik tavrıyla da yakından ilişkilidir. Bu nedenle “etnografik temelli araştırma metodunda ilkesel olarak medyayla ilişkilerde yaşam bağlamı bilgisi göz önünde bulundurulmalıdır” (Alver, 2012: 255). Yaşam bağlamı bilgisi doğal olarak her izleyici/okuyucunun öznelliğine gönderme yapmaktadır. Nitekim her izleyici/okuyucu kendi anlam dünyasına göre yorumlamalarda bulunmaktadır. Bu anlamda “bireylerin yaşam öykülerindeki ve süreçten geçecek nesnelere arasındaki farklılıklar, ayrıca durumsal ve bağlamsal etmenlerden kaynaklanan değişiklikler nedeniyle, programlar ve türler arasında olduğu kadar, izleyiciler arasında da alımlama farklılıkları beklenebilir” (Hoijer, 2005: 108). Bu farklılıkların tespit edilmesinde izleyicilerin buldukları ortamın ve içsel faktörlerin de etkili olduğu varsayılarak genellikle izleyicinin medyayı kullandığı ortamda izleyici araştırmaları yapılmaktadır. Gözlemlerin yanı sıra derinlemesine yapılan görüşmelerle de nitel veriler elde edilebilmektedir. Bu noktada alımlama analizinin amacı, alımlamayla ilgili süreçleri inceleyip, medya içeriğinin kullanım ve etkileriyle ilgili bir tavır geliştirebilmektir (Jensen ve Rosengren, 2005: 63).

Çukur dizisinin alımlama analizi, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine mülakat tekniği, araştırılan konunun tüm ayrıntılarını ve boyutlarını kapsayan, genellikle açık uçlu soruların sorulduğu bir tekniktir. Birebir ve yüz yüze görüşülerek enformasyon toplanmasına fırsat veren derinlemesine mülakat tekniği, kapsamlı yanıtların elde edilmesine imkân tanır. Derinlemesine mülakat tekniği, başta sosyal bilimler olmak üzere tıp ve iş dünyasında da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Tekin, 2006: 101).

Kültürel Çalışmalar ile ortaya çıkan alımlama analizleri, haber programlarından dizilere geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Çalışmada, *Çukur* dizisinin ötekileştirici, cinsiyetçi temsilleri ürettiği ve izleyicilerin bu temsilleri alımladığı varsayımından yola çıkılmıştır. *Çukur* dizisinin seçilme sebebi, yayımlandığı günde reyting rekorları kırması ve izler kitlesinin diziyi gündelik yaşam pratiklerine yansıtmış olmasıdır. Dizi, RTÜK tarafından birçok kez uyarılmasına ve ceza verilmesine rağmen üçüncü sezonuyla devam etmektedir.

Çalışmanın amacına yönelik amaçlı örneklem esas alınarak 5 izleyici ile sınırlandırılmış ve görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örnekleminin az katılımcı ile oluşturulması temsiliyet noktasında sorun oluşturabilmektedir. Ancak derinlemesine mülakat tekniğinin uzun zaman alması ve analizinin de yorumlanması zor olmaktadır. Az kişiyle yapılan görüşmeler ile ortaya konacak verilerden ziyade niteliksel bulguların ortaya konması daha açıklayıcı olabilmektedir. Çalışmada, katılımcılara yönelik önceden belirlenmiş sorular olmakla birlikte ara sorular da yöneltilmiştir. Bu sorular, katılımcıların en az dizinin ilk sezonunun tamamını izledikleri varsayılarak oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan 5 kişinin demografik bilgileri birbirinden farklıdır. Çeşitli meslekleri icra eden katılımcılar ile sosyal mesafe kurallarına uyularak ortalama 40-45 dakika görüşme yapılmıştır. Sadece sorular üzerinden yapılan bu çalışmada, Hall’un ortaya koyduğu üç okur tipi olan egemen, müzakereci ve muhalif okur bağlamında katılımcıların *Çukur* dizisini toplumsal cinsiyet temsilleri açısından nasıl alımladığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır: S1: “Çukur dizisi, toplumsal cinsiyet ayrımcılığını temsiller açısından üretmekte midir ve izleyiciler bunu alımlamakta mıdır?” S2: “Çukur dizisini izleyen katılımcılar daha çok hangi tür okuma

yapmaktadırlar?” Araştırmaya katılan katılımcıların yaş aralığı 24-42’dir ve katılımcılar 3 erkek, 2 kadından oluşmaktadır.

Araştırmada, katılımcılara yöneltilen sorular şu şekildedir:

- Çukur dizisini izleme nedenleriniz nelerdir?
- Genel olarak dizideki kadınlara yönelik düşünceleriniz nelerdir?
- Genel olarak dizideki erkeklere yönelik düşünceleriniz nelerdir?
- Dizinin başkarakterlerinden biri olan İdris Koçovalı’nın kadınlara yönelik davranışları hakkında neler düşünüyorsunuz?
- İdris Koçovalı ve oğlu Yamaç Koçovalı’nın kadınlara bakış açısı aynı mıdır, farklı mıdır? Düşünceleriniz nelerdir?
- Dizide en sevdiğiniz erkek ve kadın karakterler kimlerdir? Sebepleri nelerdir?

BULGULAR

Diziyi İzleme Nedenleri

Katılımcı seçiminde dizinin en az birinci sezonunu izleyen izleyicilerle görüşme yapılmıştır. Katılımcıların diziyi olan ilgilerini anlayabilmek ve kavrayabilmek adına ilk olarak diziyi neden izledikleri sorusu yöneltilerek ön bilgi alınmaya çalışılmıştır. Katılımcıların diziyi izleme nedenleri şu şekildedir:

“İçerde dizisini izlemiştim ve çok beğenmiştim. İçerde dizisinin oyuncularının büyük bir kısmının Çukur dizisinde oynadığını gördüm ve konusu da hoşuma gittiği için izlemeye başladım ve daha sonra dizinin kendisini de sevdim.” (Öğrenci, A.E.Ç, 24E)

“Diziyi ilk başlarda Aras Bulut İynemli ve Ercan Kesal’ın oyunculuklarını beğendiğim için izlemeye başlamıştım. Sonra dizideki insanların birbirine çıkar gözetmeden kenetlenip yardımlaşması ve ilişkilerin gerçekçiliği beni dizinin içine çekti.” (Aşçı, B.N.Ç, 25K)

“Güç gösterisinin olduğu bir dizi. Ayrıca strateji ve akıl oyunları da diziyi çekici kılan şeylerden. Oyuncular da iyi olunca izlemeye devam ettim.” (Öğretmen, G.K, 42E)

“Etrafımdaki çoğu kişinin diziyi takip etmesinden dolayı merakımdan izledim sonrada alışkanlık diyebiliriz. Aras Bulut İynemli’nin de başrolde olması diziyi takip etmemde büyük etkendi.” (Öğretmen, S.Ç, 34E)

“Çukur dizisini izleme sebebim, mahalle yaşantısında aidiyetlik duygusunun işlenmesi ve dizinin konusunun ilgi çekici olması. Mahalle içerisinde düşmanlara karşı mücadele edilmesi ve bu mücadelede herkesin birlik olması çok hoşuma gitti.” (Öğretmen, B.Ö, 26K)

Katılımcıların çoğu diziyi oyuncuların iyi olması ve dizi içeriğinin iyi olması nedeniyle izlediklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra güç ve iktidar oyunlarının vurgulanması, dizinin aidiyet duygusunu besleyen yapısının olması dizinin izlenmesinde etkili olmaktadır.

Güç ve İktidar Algısı

Dizide mahalleyi kontrol etme ve hemen her duruma müdahale edebilen, durumu kotarabilen güç simgesi olarak İdris Koçovalı ön plana çıkmaktadır. İdris Koçovalı, muktedir olarak her şeyi yönetebilen bir karakter temsiline denk düşmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlası iktidar sahibi olarak İdris Koçovalı’yı görmektedir. Bu nedenle katılımcıların çoğunun egemen okuma gerçekleştirdiği görülmektedir.

“İdris Koçovalı gerçek hayatta var olabilecek bir karakter aslında. Dizide diğer karakterlerin de özendiği, öykündüğü ve benimsendiği bir karakter bence. Dizide iktidarın

varlığı İdris Koçovalı ile bütünleşmiş bir şekilde sunuluyor. Etrafındaki herkesi iktidarı ile yöneten ve gücünü yeri geldiğinde şiddete başvurarak kullanan bir isim İdris Koçovalı.” (Öğretmen, G.K, 42E).

“Dizide başka karakterlerin dokunamadığı bir karakter İdris Koçovalı. Mahalle üzerindeki iktidarını yeri geldiği zaman sonuna kadar kullanabilen bir kişiliği var. Yürürken denk geldiğinde korkudan kaçılabilen bir yüzü var aynı zamanda. Ercan Kesal, rolünü çok iyi benimsemiş ve karakteri çok iyi yansıtır.” (Öğretmen, S.Ç,34E).

“İdris Koçovalı babacan hareketleriyle herkesi kucaklayan bir karakter. Gücünü sevdiği için harcayabilen ve bu yolda kendi canını feda edebilecek kadar da gözü pek. Bu yönüyle sert bir mahalle liderinden ziyade evlatlarını koruyup kollayan bir baba gibi geldi bana.” (Öğrenci, A.E.Ç, 24E).

“İllegal işleri olan, herkesi kendisine bir şekilde bağlamış birisi. Onun bir emri ile mahalledeki herkes her şeyi yapabilir. Gücünün farkında ve kendi arkasındaki insanlara güvenen ve güvenilen bir lider gibi desem daha doğru olur. İnsanlarla arasına mesafe koymaması, mahallelinin sorunları ile ilgilenen birisi olması, yaptığı illegaliteyi unutturuyor.” (Aşçı, B.N.Ç, 25K)

“Çukur evimiz, İdris babamız.” mottosu dizinin ana teması. Yamaç yokken iktidar alanı İdris’e aitti. Yamaç mahalleye geldikten sonra iktidar babası ile paylaşılıyor. Daha sonra mahallenin yönetimini babasının ismini kullanarak ele alıyor. Zaman zaman baba ve oğul arasında güç mücadelesi de oluyor.” (Öğretmen, B.Ö,26K)

Diziye Yönelik Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yorumlanması

İdris Koçovalı’nın iktidar olarak görüldüğü mahallede, erkeklerle olan ilişkileri hakkında sorular sorulmuştur. İdris Koçovalı, mahallede yaşayan insanlara iş bulan, onların istihdam edilmesini sağlayan bir karakterdir. Onu yıllar boyunca terk etmeyen ve mahalleye yerleştiklerinde de yardımcı olan yakın arkadaşları Paşa ve Emmi karakterleri de İdris Koçovalı’nın bu işlerinde yardımcı olan karakterlerdir. Zaman zaman zıt fikirlere sahip olsalar da genelde İdris Koçovalı’nın fikirleri kabul görmektedir. Bu çerçevede İdris Koçovalı’nın yakınındaki erkekler arasında güç mücadelesinin olup olmadığı ve İdris Koçovalı’ya olan bağlılığın saygıdan ya da menfaatten mi olduğu sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların İdris Koçovalı’nın etrafındaki erkeklerle ilgili düşünceleri şöyledir:

“Dizide anlatılmak istenen samimi bağlılık mahallenin sadece belirli bir kesiminde var. Sadakat duygusu ağır basanlar menfaat için hareket etmiyor. Paşa ve Emmi bunun en güzel iki örneği. Onlar İdris’i sonuna kadar savunan eski arkadaşları. Onlar İdris’ten habersiz hiçbir şey yapmaz. İdris’in tahtında gözleri yoktur. İdris birdir, tektir, ondan başkasına itaat edilmez. Onun söyledikleri sorgulanmaz.” (Öğretmen, G.K,42E)

Paşa ve Emmi ona çok bağlı ama her konuda değil. Mesela Paşa, -çok güvendiği dostu- İdris’in başka bir kadından olan çocuğunu Sultan Koçovalı ile anlaşarak İdris’in öğrenmesini engelledi. İdris bu durumu yıllar sonra öğrenince Paşa’yı mahalleden kovdu. Daha sonra İdris Koçovalı yeni düzene ayak uyduramadı ve bu yüzden de zamanla mahalleyi kaybetti. Mahalledeki erkekler aslında güce tapıyor. İdris’in zamanla düşmanları tarafından zayıflatılması ve devamında mahalledeki bazı kişilerin işini kaybetmesi İdris’e olan güveni yıktırıyor.” (Öğretmen, S.Ç,34E).

“İdris Koçovalı’nın babacan yapısı onun etrafında insanların toplanmasını sağlamış. İnsanlara iş vermiş, aş vermiş. İnsanlar neden ona ihanet etsin ya da onun gücünü kullanmak istesin ki? Onlar yeri geldiği zaman Çukur’u koruyabilen insanlar. Gerektiğinde aile seni korur, gerektiğinde sen aileyi korursun cümlesi bence her şeyin özeti. (Öğrenci, A.E.Ç, 24E).

“Düşünce yapısı ve düşünceleri ile eski kabadayıları çağrıştıran ve yanındakiler tarafından ne olursa olsun vazgeçilmeyen bir karakter. Mahalle gençleri onun için dövüşür, vurur, vurulur gerekirse. Çünkü onları hayata kazandıran ve kurduğu aşevi ile yardıma muhtaçlara el uzatarak babalık görevini yapıyor. Babadan vazgeçilmez kafasında olan bir yakın çevresi var İdris Koçovalı'nın.” (Aşçı, B.N.Ç, 25K)

“İdris'in yanındaki erkek karakterler ikiye ayrılıyor bence. Menfaatçiler ve sadık olanlar. İtaat etmelerine rağmen maddi kaygıları olduğu için zamanla İdris Koçovalı'dan uzaklaşan karakterler var. Ama ayrıca Metin ve Kemal gibi gerekirse Çukur için kendi hayatlarından vazgeçebilecek erkek karakterler de var. Bunun aidiyetle ilgisi olduğunu düşünüyorum. Mahalle demek İdris Koçovalı demek çünkü onlara göre.” (Öğretmen, B.Ö, 26K)

Yorumlara bakıldığında İdris karakterinin sahip olduğu güçle ilgili egemen ve müzakereli okumalar gerçekleştirildiği görülmüştür. Egemen okuma gerçekleştiren katılımcılar, İdris Koçovalı'nın vazgeçilmez bir iktidar merkezi olduğunu vurgulamaktadırlar. İdris Koçovalı'nın yakınındaki erkekleri iş sahibi yapması ve koruması, toplumda var olan kalıplaşmış erkek imgesini yansıtmaktadır. Müzakereli okuma gerçekleştiren katılımcılar ise İdris Koçovalı'nın güç ile anıldığını, tanındığını ancak yeri geldiğinde kendisinden vazgeçilebilen bir karakter olduklarını belirtmişlerdir. Gücün İdris Koçovalı ile bütünleşmesi, onun bu gücü sonuna kadar koruyacağı anlamına gelmemektedir. Güç, yeri geldiğinde kaybedilen ve çıkar ilişkileri karşısında saygınlığı yitirilen bir değer olmaktadır.

İdris Koçovalı'nın yanı sıra katılımcılara dizide yer alan diğer erkek karakterler hakkında ne düşündükleri sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların diğer erkek karakterler hakkındaki düşünceleri şu şekildedir:

“Koruyucu ve baskın olduklarını, ailelerine bağlı görünen fakat illegal işler peşinde koşarken aynı zamanda meşru hayatlar yaşadıklarını söyleyebilirim.” (Aşçı, B.N.Ç, 25K).

“Kendi hedeflerine yönelik yapabilecekleri her şeyi yapıyorlar. Mahallenin huzuru ve asayişi onların sorumluluğunda. Mahallede olumsuz yaşanabilecek herhangi bir şeye hemen adeta kolluk kuvvetleri gibi müdahale ediyorlar. Burada önemli olan bir şey de şu aslında. Mahallede yaşayan insanlar, bu durumu benimsemiş ve bu durumdan memnunlar.” (Öğretmen, G.K, 42E).

“Genel olarak kendini sözle ifade edemediğinden dolayı şiddete meyilli kaba saba hareketler yapan ve düşünme yetisini kaybetmiş hep birileri tarafından güdülmeye alışmış kişiler olarak tanımlayabilirim diğer erkek karakterleri. Dizide baş kahramanlar dışında olan herkes bence bu kalıba uyuyor.” (Öğretmen, S.Ç, 34E)

“Genellikle baskın, şiddete meyilli, duygularını belli etmeyen ve kadınlara karşı sert tavrı olan tipler ön planda. Hiçbir şekilde zayıf yönlerini göstermek istemiyorlar. Bu durumun kötü bir davranış olduğuna inandıkları için saklamaya çalışıyorlar.” (Öğretmen, B.Ö, 26K)

“Dizideki erkeklerin gerek oyunculukları gerek dizide canlandırdığı tipler hoşuma gidiyor. Karakterin iyisi de kötüsü de üstüne düşeni yapıyor ve duyguyu izleyiciye geçiriyor. Kötü tipler olsa da hayatın gerçeklerinde bunlar var.” (Öğrenci, A.E.Ç, 24E)

Yorumlamalara bakıldığında dizide yer alan erkek karakterlerin ataerkil toplum yapısına uygun erkek modelleri olarak tanımlandığı ve kodlandığı görülmektedir. Toplumun erkeğe atfettiği şiddet, kadınlara karşı olumsuz davranışlar sergileme gibi eylemler dizide yer alan karakterlerin özelliklerindedir. Bu açıdan tüm katılımcılar, erkek karakterler konusunda kalıplaşmış yargıları egemen okuma ile gerçekleştirmişlerdir. Erkek karakterlerin normal bir insan gibi duyguları olduğu ancak bunu zayıflıkla eş değer gördükleri için duygusal yönlerini

bastırdıkları izleyiciler tarafından kodlanmıştır. Gündelik hayat pratiklerinde yer alan kalıplaşmış cinsiyet kodları, dizide de izleyiciler tarafından aynı şekilde alımlanmıştır.

Katılımcılara dizideki erkek karakterlerden sonra kadın karakterlerin konumlarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Özellikle İdris Koçovalı'nın kız torunları olan Akşın ve Karaca karakterleri, sosyal ilişkileri olmayan, dışarı çıkmalarına izin verilmeyen, tek başlarına hareket etmeleri yasaklanan karakterler olarak yansıtılmaktadır. Bu bağlamda katılımcılara bu kadın karakterler hakkında Koçovalı ailesinin ilişkileri çerçevesinde ne düşündükleri sorulmuştur. Aileye sonradan dahil olan Sena karakterinin de bu aile ilişkileri içinde nasıl konumlandırıldığı da sorulmuştur. Sena karakteri aileye mensup diğer kadınlardan farklı bir kimliği imlemektedir. Katılımcıların çoğu Koçovalı ailesindeki kadınların edilgen bir yapıları olduğunu düşünmektedir. Sena Koçovalı, Koçovalı ailesindeki diğer kadınlardan farklı olarak aile ilişkilerinde tek sesliliğe karşı çıkmakta ve bir başkaldırıyı sembollemektedir. Katılımcılar, kadın karakterlerin alımlamasını egemen okuma yaparak gerçekleştirilmektedir:

“Koçovalı ailesi baskın ve güçlü bir aile. Aileye mensup kızların ev dışında yapacağı herhangi bir hata aileye zarar vereceği için dışarı çıkmalarına, kendi başlarına hareket etmelerine izin verilmiyor. Başlangıçta her bir kadın birbirinden farklı gözüke de ailenin sahip olduğu gücün korunması için kadınların hepsi aynı davranmak zorunda kaldılar. Ama Sena farklı. Sena, çocukluğunda yaşadığı travmalardan ötürü güçlü kalmak zorunda. Yaşanılan şeylerden ders çıkarmış bir karakter.” (Öğretmen, G.K,42E)

“Aile büyükleri kız çocuklarını zayıf ve güçsüz olarak gördükleri için dışarıya bırakmak istemiyorlar. Tamamen edilgen bir kadın karakter profili ön plana çıkıyor dizide. İdris Koçovalı'nın hegemonyası altında güçsüz karakterler olarak gözüme çarptı Akşın ve Karaca. Sena, daha çok evde istenmeyen bir kadın. Sena, aileye sonradan dahil olduğu aile kurallarını yeri geldiğinde hiçe sayan bir kız. Okumuş ve güç sahibi bir kız. Diğer kızları çeşitli konularda uyandırmaya çalışan bir karakter ve bu yönüyle aslında bir isyan bayrağı açıyor evde.” (Öğretmen, S.Ç, 34E).

“Kadınların küçük yaşlarda evlendirilip sadece ev içinde yaşamlarına devam edip evdeki erkeklerin ihtiyaçlarını karşılamak zorunda oldukları erkeklerin baskın olduğu bir hayat yaşadıklarını düşünüyorum. Yani sadece emredilen, yemek yapan kadınlar var dizide. Sena ve Sultan Koçovalı bir tık daha sertler. Damarına basıldığı zaman ayaklanan kadınlar. Ama şunu da belirtmeliyim. İkisi de erkekler tarafından bastırılıyor.” (Aşçı, B.N.Ç,25K)

“Dizideki birkaç kadın karakter dışında çoğunlukla kadın karakterlerin sesini çıkaramayan, içine kapanık, duygularını ifade etmede zorluk yaşayan ve erkeksi şekilde yetiştirilmiş karakterler olduğu görülmektedir. Sultan Koçovalı, dış dünyaya kapalı bir karakter. Hanımağa modelini aklıma getiriyor. Torunlardan Karaca kapalı bir yerde büyüye de sosyallik anlamında daha aktif birisi. Bunun nedeni annesi ile ilgili aslında. Annesi Ayşe, ev içerisinde kadınlar arasında güçlü bir karakter. Akşın ise daha sessiz bir karakter. Babası öldüğü için sessizleşmiş. Ama bazı kadın karakterler bu olumsuz durumların üstesinden gelmeye çalışmaktadır. Sena, buna örnek aslında. Kadınların ayağına vurulan prangaları atmak için çabalayan ve diğer kadınları bilinçlendirmeye çalışan bir karakter. Sultan Koçovalı'ya kafa tutup Akşın ve Karaca'yı dışarıya çıkarmasını örnek olarak söyleyebilirim.” (Öğretmen, B.Ö, 26K)

“Kadın karakterlerin çok olması bence iyi bir şey. Bakıldığında Çukur'da bayağı kadın karakter var. Her biri bazı konularda birbirini desteklerken bazen de zıt düşünebiliyorlar. Sultan ile Sena'nın fikir anlamında çatışması da bu yüzden. Sena evin içindeki kız torunların da insan olduğunu ve onların da bir hayatı olduğu gerçeğini Sultan'a aktarmaya çalışıyor. Sultan ise Sena'ya bir yabancı gibi davranarak onun düşüncelerinin evin içerisinde hüküm

sürmesini istemiyor. Bunu bir meydan okuma olarak düşünebiliriz. Kendi alanına müdahaleye müdahaleyle bulunuyor Sultan Koçovalı.” (Öğrenci, A.E.Ç, 24E)

Katılımcıların dizideki kadınlara yönelik düşüncelerinden sonra dizinin baş kahramanı olan İdris Koçovalı'nın kadınlara karşı nasıl davrandığını, kadınları nasıl konumlandığı sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların yorumları şu şekildedir:

“İdris Koçovalı'nın kadınlara yönelik babacan tavırları olduğunu düşünüyorum. Her ne kadar kız çocuğu olmasa bile torunlarını, gelinlerini koruyup kolladığını ve onları kızları gibi gördüğünü düşünüyorum. Çünkü dışarıyı tehlikeli, onları koruması gerekiyor.” (Öğrenci, A.E.Ç, 24E)

İdris Koçovalı, kadının her zaman arka planda olması gerektiğini savunan fakat onlara merhametli ve saygılı olmayı da asla göz ardı etmeyen bir aile babasını temsil ediyor. Öyle ki, dizinin birçok sahnesinde kadınlarla ilgili bir durum olduğunda rahatlıkla görebileceğiniz bir durum. Kadına saygı gösterilmeli, korunmalı ve gerektiğinde kendisine itaat etmeli. Aslında burada bir şey daha var. İdris ve ona benzeyen karakterlerin kadına saygı duyması, kadınların bunu görüp eşlerine ya da sevgililerine boyun eğmesini sağlamak için gibi geliyor bana. Sus payını vermek, elinin hamuruyla bu işlere kafa yorma, sorgulama.” (Öğretmen, S.Ç,34E)

“Mahalleyi kendi kurallarına göre yöneten İdris Koçovalı tabii ki kadınları da kendi kurallarına göre yönetiyor. Hatta bu kuralları bir sahnede Sena'nın mahalleye yeni adım attığında bile anlatıyor ve ondan başka bir dünyaya geldiğini söylüyor. Burası Çukur, burası başka bir yere benzemez gibisinden bir mesaj veriyor Sena'ya. O nedenle İdris'in kadınlara olan bakış açısı bence ötekileştiren ve kadınları pasifize etmeye çalışan bir yapısının olduğunu ifade edebilirim.” (Öğretmen, G.K,42E)

“Kadınların değerli olduklarını düşünen, onlara sevgiyle yaklaşan merhametli bir insan fakat kadınların yalnızca erkeklerin koruması altında yaşayabileceklerini ve evdeki düzeni sağlamakla yükümlü olduklarını düşünen bir insan. Yani kadınlar sadece evde yaşayan ve yemek yapan, ev işlerini yapan insanlar ona göre.” (Aşçı, B.N.Ç, 25K)

“İdris Koçovalı karakteri kadınlara karşı ikircikli duygular beslemekte. Her ne kadar duygusal olarak bir şeyler hissetse de sevdiği kadını öldürme durumuna gelmiştir. Saplantılı bir kişilik olarak tanımlayabilirim. Geçmişte yaşadığı duygusal birlikteliği unutamıyor. Ayrıca eşine, gelinlerine ve kız torunlarına her zaman mesafeli olmuş; onlara samimi ve dürüst olmamıştır. Kalıpsal yargıları bulunuyor kadınlara karşı. Kadın karakterlerin evden çıkmasına müsaade etmiyor.” (Öğretmen, B.Ö, 26K)

Yorumlamalar incelendiğinde katılımcıların benzer okumalar yaptıkları görülmektedir. Kadının evden dışarı çıkamayan, sadece yemek yapan ve ev işleriyle ilgilenen bir yapının içerisine hapsedildiği düşüncesi, bir katılımcı dışında katılımcıların hepsinde kadın temsili olarak okunmaktadır. Dizide yansıtılan kadın temsili; güç karşısında aciz, ezilen ve sesini çıkaramayan bir yapıda sunulmaktadır. Bu çerçevede katılımcıların genellikle olumsuz ifadelerle kadın karakterleri tasvir etmeleri, egemen okuma yaptıklarına işaret etmektedir. Bir katılımcı hariç katılımcılar kadının gücünden ziyade pasifliğini ve olumsuz yönlerini ortaya çıkarmışlardır. Dolayısıyla burada aslında katılımcıların, kadın temsiline olumsuz kodlanan anlamları alımladığı ortaya çıkmıştır. Bir katılımcı ise kadınların koruyup kollanması gerektiğini ancak İdris Koçovalı karakterinin onların üzerinde gücünü kullanmak için değil, mahalle dışından gelebilecek tehlikelere karşı koruduğunu ve gücünü bu yönde kullandığını söyleyerek müzakereli okuma gerçekleştirmiştir.

İktidarın/Gücün Devamlılığı

İdris Koçovalı'nın kadınlara yönelik ilişkileri ele alındıktan sonra en küçük oğlu Yamaç Koçovalı ile ilgili sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Yamaç Koçovalı, lise yıllarında ailesinin illegal işlerine isyan ederek evden ayrılan bir karakterdir. Yamaç, evlerine düşmanları tarafından yapılan bir saldırıda birini öldürmek zorunda kalmıştır. Babası, bu olayı örtbas etmiştir. Ancak Yamaç birini öldürmüş olmanın verdiği acı ve vicdan azabı ile baş başa kalmıştır. Buna katlanamayan Yamaç, evden ayrılmaya karar vermiş ve evden ayrılmıştır. Artık dışardadır ve bu gidişiyle ailesine ihanet etmiştir. Öyle ki babası İdris Koçovalı, Yamaç evden ayrılırken "Bir daha gelemezsin." diye tepki vermiştir. Fakat Yamaç kesin kararını vermiştir ve evden ayrılmıştır. 10 yıl sonra mahalleye ve aileye tekrar saldırı olmuş, aile ağır yara almıştır. Ailenin büyük çocuklarından Kahraman Koçovalı öldürülmüş, bunu duyan İdris Koçovalı hastalanarak yatağa düşmüştür. Diğer çocuklarından Selim ise bu olayların arkasında yer alan karakterlerden biridir. En büyük oğulları Cumali Koçovalı hapistedir. Aileyi ayağa kaldıracak tek isim Yamaç Koçovalı kalmıştır. Yamaç'ın mahalleye dönmesi annesinin isteği üzerine gerçekleşmiştir. Mahalleye dönen Yamaç, gel-gitler yaşamaktadır. Aileyi ayağa kaldırdıktan sonra tekrar mahalleyi terk etmeye kararlıdır. Mahalleye eşi Sena'yı da getirmiş, ondan sabırlı olmasını istemiştir. Ancak yaşanan olaylar onun mahalleden ayrılmasına engel olmaktadır. Yamaç Koçovalı da bu döngüden kurtulamayacağını anlamış ve eşi ile Çukur'da kalmaya devam etmiştir. Yamaç Koçovalı; aileyi felaketten kurtarmış, sonradan gelmesine rağmen mahalleli tarafından benimsenmiş ve İdris Koçovalı'nın gölgesinde artık mahalleyi yöneten lider konumuna yükselmiştir.

İktidar gücünü zamanla en küçük oğlu Yamaç Koçovalı ile paylaşmak zorunda kalan İdris Koçovalı, artık yaşlanmıştır ve İstanbul'daki düzenin farklı olduğunu yaşayarak idarenin büyük çoğunluğunu Yamaç'a bırakmıştır. Yamaç, Çukur dışında kendini yetiştiren ve üniversite mezunu bir gençtir. Yamaç, aile içerisinde dışarıda kalan ve sonradan mahalleye hükmetmeye başlayan bir karakter olarak İdris Koçovalı'dan farklı bir kişiliği temsil etmektedir. Bu çerçevede İdris Koçovalı ile Yamaç Koçovalı'nın kadınlara yönelik bakış açılarının aynı olup olmadığı ya da farklı yönlerinin neler olduğu katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların yaptıkları yorumlar şu şekildedir:

"Yamaç karakteri şiddetten ve para hirsından uzakta yetişmiş bir karakter olarak kadınlara değer veren onların da söz hakkı olduğunu düşünen, bu yüzden de onlara söz hakkı tanıyıp kendi kararlarını törpüleyen bir karakter. Yani ne kadar törpülese de yine sonda kararı o veriyor bu da zaten dizinin erkek hegemonyası etrafında döndüğünü gösteriyor." (Öğretmen, S.Ç, 34E)

"Bakış açılarının pek farklı olduğunu düşünmüyorum çünkü İdris Koçovalı'nın oğullarına bazı şeyleri iyi öğrettiğini düşünüyorum ve aslında birçok özelliğini babasından aldığını düşünüyorum." (Öğrenci, A.E.Ç, 24E)

"Kendi yaşam anlayışını mahalleye geldiğinde de devam ettirdi Yamaç. Ama mahallenin kuralları var, o kuralları da uygulamak zorundasınız. Kendi alanına girinceye kadar farklıydı ama sonra o da aynı oldu. Kadınlara bağırın ve zaman zaman üzen bir karaktere dönüştü." (Öğretmen, G.K, 42E)

"Bu iki karakterin kadınlara bakış açısı aynı değil. Yamaç, babasına göre kadınlara karşı daha anlayışlı bir kişiliği yansıtıyor bana göre. Onların daha çok bağımsız olmasına yönelik bir tutumu var. Kadınlara karşı duygularını belli eden ve empati becerisini kullanabilen karakter. (Öğretmen, B.Ö, 26K)

"Karakterleri çok farklı, jenerasyon ve hayat tecrübelerinin farklı olması düşünce yapılarının ve kadınlara bakış açılarının da birbirinden farklı olmasına sebep oluyor. İdris

Koçovalı kadınların erkeklerden bağımsız yaşamayacağını düşünürken, Yamaç Koçovalı kadınların kendi ayakları üzerinde durabileceğini düşünüyor, düşüncelerini ifade etmelerine izin veriyor. Yalnızca ikisinin de ortak özelliği kadınların erkeklerin fiziksel gücüne ihtiyacı olduğunu düşünmeleri...” (Aşçı, B.N.Ç, 25K)

Katılımcıların yorumları incelendiğinde iki karakterin kadınlarla olan ilişkileri ve kadınlara karşı davranışlarının izleyiciler tarafından farklı alımlandığı görülmektedir. Yamaç Koçovalı'nın mahalleden 18 yaşında ayrılmasından sonra hayat tarzının değişmesi diğer bir deyişle dizide kullanılan deyimle “dışarda” kalması, bu durumun oluşmasında temel etkidir. Ancak zamanla Yamaç Koçovalı'nın da kadınlara karşı davranışlarında değişiklikler olduğu izleyicilerin çoğu tarafından kabul edilen bir durumdur. İdris Koçovalı'nın kadınlara yönelik davranışlarında egemen okuma ön plana çıkarırken Yamaç Koçovalı'nın kadınlara yönelik davranışlarını müzakereli okuma yaparak alımlamaktadırlar. Yamaç Koçovalı'nın kadınlara yönelik tutumunda zamanla değişiklikler olması, iktidara ve güce sahip olmakla açıklanabilir. Mahalle dışarısında güç ve iktidar gibi konulara duyarsız bir yaşam sürdüren Yamaç Koçovalı, mahalleye döndükten sonra mahallenin kurallarını en başta benimsemek istemese de kendi meşruiyetini sağlamak, mahallede yaşayan insanlar tarafından benimsenmek amacıyla mahallenin yazılı olmayan kurallarına uymaya başlamıştır.

Bu konuda dikkat çeken noktalardan birisi de Yamaç Koçovalı ile Sena Koçovalı'nın mahalleye geldikten sonra davranışlarındaki farklılıklardır. Sena ve Yamaç, mahalle dışarısında kadın-erkek eşitliğine inanan, kendi kararlarını kendileri alabilen ve karşı cinse saygı duyan karakterlerdir. Mahalleye geldikten sonra Sena Koçovalı, mahalledeki diğer kadınları erkek hegemonyasından kurtarmaya çalışan bir karakterdir. Ancak Yamaç Koçovalı, mahalleye döndükten sonra mahallenin erkeklerinin kadınlara yönelik ötekileştiren davranışlarını değiştirmeye yönelik herhangi bir çabada bulunmamıştır. Dolayısı ile burada da Yamaç Koçovalı'nın kadınlarla ilişkilerinde babasına göre daha olumlu bir imaj çizse de daha önce birçok dizide olduğu gibi idealize edilmiş ve güç/otorite sahibi bir kodla sunulduğu görülmektedir. Dizide kadın ve erkeğin kodlanan temsili, kadın-erkek arasındaki ayrımların üretimini sağlayan ve manipüle eden bir duruma işaret etmektedir.

Çalışmada son soru olarak dizideki karakterlerin gerçek hayatla uyumlu olup olmadığı, kadına ve erkeğe yüklenen cinsiyet kalıplarının gerçek hayatla eşdeğer olup olmadıkları sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar şu şekildedir:

“Türkiye'nin bir fotoğrafını görebiliyoruz dizide. Türkiye de ataerkil bir yaşam tarzı söz konusu. Dizinin kurgusu ile gerçek yaşam birbiriyle örtüşüyor. Dizide bazı durumlar çok abartılı olarak verilse de genel durum böyle bence.” (Öğretmen, G.K, 42E)

“Dizideki kurgu ve karakterler gerçek hayatla çok uyumlu. Özellikle İdris Koçovalı'ya duyulan saygı ve itaatkâr anlayış gerçekte de Sedat Peker, Alaattin Çakıcı gibi suç örgütü liderlerine gösterilen sevgi ile aynı. Duygusal açıdan bir tatmin sağlıyor bu sanırsam. Zayıfım ama sırtımı güçlü bir yere verirsem her yerde istediğimi legal ya da illegal yapma özgürlüğünü elde ederim anlayışından kaynaklanan bir durum. Ülkemizde aşiret liderleri de aynı konumda. Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da aşiret liderlerinin elinin öpülmesi buna benziyor.” (Öğretmen, S.Ç, 34E)

“Gerçek hayatta yer alan çoğu ilişki dizide yer alıyor. Kadınlar güzel ama erkeğe itaat eden ya da korunma ihtiyacı duyan kişiler. Bir de Yamaç'ın zamanla lider olması, gerçek hayatta çoğu gencin onunla kendilerini özdeşleştirmesine neden oluyor. Açıkçası ben de özenmiyor değilim”. (Öğrenci, A.E.Ç, 24E)

“Kadını da erkeği de bizim aile yapısında resmediyor dizi. Çünkü bu izlenmesini sağlıyor. Güçlü bir erkek ve güzel bir kadın aşkından yola çıkan bir dizi. Tabii ki gerçek hayatla uyumlu.” (Aşçı, B.N.Ç, 25K)

“Erkeklik kalıpları sertlik ve güç üzerine kurulmuş bir senaryo. Yani bildiğimiz klasik Türk dizisi. İş sahibi, etrafına gücüyle hükmeden bir karakter kadrosu var. Gündelik yaşamamızda da bu böyle zaten. Erkeksen her şeye yetişebilen biri olmak zorundasın, toplum sana bunu dayatıyor zaten. Yamaç da öyle birisi.” (Öğretmen B.Ö, 26K)

Cevaplara ve yorumlamalara bakıldığında dizide kodlanan erkeklik ve kadın temsiline gerçek hayatta var olan erkeklik ve kadın temsili ile aynı olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamların kodaçımında da önceki sorularda olduğu gibi bu anlamların yine pekiştirilerek egemen okuma gerçekleştirilerek alımlandığı görülmüştür.

SONUÇ

Bu çalışmada görsel ve işitsel açıdan tüm kodları kapsayan televizyon dizi izleyicilerinin tercihlerinin nedenleri araştırılmış ve izleyicilerin kadın ve erkek temsili alımlaması üzerinden gerçekleşen okumaları değerlendirilmiştir. *Çukur* ismiyle yayınlanan dizinin toplumsal cinsiyet açısından izleyiciler tarafından nasıl alımlandığının araştırıldığı bu çalışma, 3 erkek ve 2 kadın katılımcının yer aldığı farklı meslek ve yaş grubundan 5 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada gözlemlene yapılmamıştır, yarı yapılandırılmış sorularla derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın betimleyici kısmını oluşturan görüşmelerde halen yayınlanmakta olan *Çukur* dizisinin, izleyicilerin hangi ihtiyaçlarına cevap verdiğiinden yola çıkılarak diziyi toplumsal cinsiyet kalıpları bağlamında nasıl alımladıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. İzleyicilerin dizide kodlanan anlamları nasıl okudukları Alımlama Analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

Çalışmanın bulgular bölümünün ilk kısmında görüldüğü üzere izleyicilerin diziyi neden izlediği üzerine soru yöneltilmiştir. Verilen cevaplara bakıldığında izleyicilerin dizide kodlanan güç ve iktidar gibi unsurlardan ötürü diziyi izlemeye başladıkları anlaşılmaktadır. Bir yere ait olma duygusunun ve sosyal karşılıklılık olarak da tanımlanan bu durumun izleyicilerin kodaçımında da etkili olduğu görülmektedir. Farklı meslek ve yaş aralığında yer alan katılımcıların diziyi izleme konusunda ortak bir düşüncede olmaları, güç ve iktidar anlayışlarının da ortak olabileceği düşüncesini pekiştirmektedir.

Araştırmanın devam eden bölümlerinde kadın ve erkek temsili üzerine yöneltilen sorulara verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların genellikle hâkim ve müzakereli okumalar yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların çoğu dizide başkarakter olan İdris Koçovalı'yı güç sahibi bir karakter olarak alımlamakta ve dolayısı ile hâkim okuma gerçekleştirmektedirler. Her şeye gücü yeten ve müdahale edebilen bir karakterin temsili olan İdris Koçovalı, izleyicilerin mahalleye hâkim olarak gördükleri tek kişi olduğunu söyleyebiliriz. Mahalle içerisinde yer alan diğer erkek karakterlerin de İdris Koçovalı'yı tek güç gördükleri, izleyicilerin yorumlamalarından ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda egemen okuma, İdris Koçovalı'nın diğer erkekler üzerindeki hegemonyasında da geçerlidir denebilir. Dizide gücün sembolü olarak görülen İdris Koçovalı'nın tespitinden sonra mahallede yer alan kadınların temsili ve konumlarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Alınan cevaplara bakıldığında *Çukur*'da yer alan kadınların izleyiciler tarafından genellikle pasif, edilgen ve zayıf olarak kodlandıkları tespit edilmiştir. İzleyiciler, kadın karakterleri hegemonik erkeklik ideolojisinde olduğu gibi aile kurumu ile özdeşleştirerek aile dışına çıktıklarında zarar görebileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar Sena'nın diğer kadınlardan farklı olarak erkeğin boyunduruğu altında ezilmeyen, hakkını arayan ve *Çukur*'da yer alan diğer kadınları bilinçlendirmeye çalıştığına ancak zamanla diğer kadınlara benzediğine vurgu yapmışlardır.

Çalışmada güç karakteri olarak görülen İdris Koçovalı ile kadınlar arasındaki ilişkilere yönelik egemen okumalar yapıldığı tespit edilmiştir. Dizide kadınların olumsuz bir şekilde tasvir edilmeleri ve bu temsillerin aynı şekilde alımlanması, katılımcıların biri hariç hepsinin egemen okuma gerçekleştirdiğine işaret etmektedir. İdris Koçovalı ve Yamaç Koçovalı'nın kadınlara olan bakış açılarının değerlendirilmesinde ise katılımcıların farklı okumalar gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. İdris Koçovalı, ailedeki ve mahalledeki kadınlar üzerinde hegemonyaya sahip tek güç olarak kodlanmıştır. Mahalleye döndükten sonra kadınlar ile olan ilişkilerinde değişimler söz konusu olan Yamaç Koçovalı'nın davranışları, müzakereli okuma yapılarak alımlanmıştır. Bunun yanı sıra *Çukur* dizisinde egemen anlayışın dışında kalan ve ataerkil uygulamaları kabullenmeyen Sena karakteri dikkat çekmektedir. Dizide Sena gibi cinsiyetçi ideolojiye karşı tepki gösteren karakter olması, aslında erkek egemen sistemin cinsiyetçi bakış açısının pekiştirilmesini sağlamaktadır. Dizide stereotiplerin dışında cinsiyetçi ideolojiye karşı duran alternatif karakter yaratılmasına rağmen izleyiciler Sena karakterini annelik ve aile kurallarına uymadığı için dominant ya da kavgacı temsil olarak alımlamaktadır. Ayrıca dizideki aile temsili, patriyarkal düzenin devamlılığını sağlayan ve kadını kamusal alandan soyutlayarak aidiyet duygusunu güçlendiren bir toplumsal yaşam biçimi olarak sunulmaktadır.

Sonuç olarak, *Çukur* dizisi toplumsal cinsiyet ayrımcılığını üretmektedir. Kadınlara yüklenen olumsuz anlamlar ve erkeklerin güç sahibi olarak tasviri, gündelik yaşam pratiklerinde yer alan cinsiyet ayrımcılığının dizi aracılığıyla yeniden üretildiğini ispatlamaktadır. Dizide kadın ve erkek temsiline kodlanan anlamların katılımcılar tarafından egemen okuma yapılarak alımlandığı tespit edilmiştir ve varsayımımız doğrulanmıştır. Katılımcıların tamamı, *Çukur* dizisini Stuart Hall'un kodlama-kodaçımı modelinde yer alan okuma tiplerinden biri olan egemen okuma yaparak alımlamışlardır. Dolayısı ile erkeğin iş gücü sahibi, çevresini yönetebilen ve her şeye yetebilen temsili, diziyi izleyen katılımcılar tarafından gerçek hayatta var olan eril anlayışın temsilleri ile özdeşleştirilerek alımlanmıştır. Bu çalışmadan hareketle, günümüzde çokça tartışılan şiddet içeren ve kadını ötekileştiren dizilerin de ilerleyen zamanlarda nitel ve nicel araştırma metodlarıyla incelenmesi ataerkil zihniyetin yapısökümü açısından önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- AĞAOĞLU ERCAN, E. - ÇAKAR BİKİÇ, N. (2019). Kadın Rollerinin Televizyon Dizilerinde Yer Alma Biçimlerine İlişkin Bir Karşılaştırma: Paramparça ve Medcezir Örneği. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 6, 165-183.
- ALVER, F. (2012). Kültürel Çalışmalarda Sosyal Düzenleme Olarak Televizyon Alımlaması ve Yorumcu Cemaat. Ömer Özer (Der.), *Haber Eleştirmek Araştırma Alanlarına Göre Eleştirel Haber Çalışmaları* içinde (s. 247-304). Konya: Literatürk Yayınları.
- ANG, I. (1991). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. D. Couling (Çev.). Londra ve New York: Routledge.
- Ay Yapım (2020). (<https://www.ayyapim.com/tr-tr/cukur> Erişim tarihi: 15.04.2020).
- AYDIN, O. Ş. (2007). Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11): 119-131.
- BARKER, C. (1999). *Television, Globalization and Cultural Identities*. Philadelphia: Open University Press.
- FISKE, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. S. İrvan (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.

- GÖKSEL, A. B. - GÜLTEKİN, B. (2008). *Medya Analizleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- HALL, S. (2006). Encoding/ Decoding. In: Durham M. G. and Kellner D. M. (eds) *Media and Cultural Studies* (s. 163-174). Blackwell Publishing.
- HERMES, J. (2006). Practicing Embodiment: Reality, Respect, and Issues of Gender in Media Reception. Angharad N. Valdivia (Der.), *A Companion to Media Studies* içinde (s. 382-398.). Oxford & Malden, MA: Blackwell Publishing.
- HOBSON, D. (1982). *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*. Londra: Methuen.
- HOIJER, B. (2005). İzleyicilerin Televizyon Programlarına Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler. Şahinde Yavuz (Der.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* içinde (s.105-131), Şahinde Yavuz (Çev.), Ankara: Vadi Yayınları.
- İNAL, M. A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İRVAN, S. (1997). Eleştirel Yaklaşımlarda İzleyici Araştırmaları: Bir Yöntem Olarak Alımlama Çözümlemesi, *İlefl Yıllık'94 Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, (7).
- JENSEN, K. B. - ROSENGREN, K. E. (2005). İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek. Şahinde Yavuz (Der.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* içinde (s. 55-85), Şahinde-Yiğit Yavuz (Çev.), Ankara: Vadi Yayınları.
- KALAN, Ö. G. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (38), 75-90.
- KURUOĞLU, H. - AYDIN, B. (2014). *Toplumsal Cinsiyet ve Medya*. Ankara: Detay Yayınları.
- LULL, J. (1980). The Social Uses of Television. *Human Communication Research*, 6(3), 197– 207.
- MORLEY, D. (1980). *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*. Londra: BFI.
- MORLEY, D. (1990). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Londra ve New York: Routledge.
- MUTLU, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- NİSAN, F. - BORAL ASLAN, N. (2018). Poligamik İlişkilerdeki Kadın Temsillerinde Patriarkal Kodların Çözümlemesi: "Yeni Gelin" Dizisini Alımlama Analizi Örneği. *TRT Akademi*, 3 (6), 520-541.
- ÖZBUDUN, S. (1994). *Türkiye'de Kadın Olmak*. İstanbul: Yazın Yayınları.
- RADWAY, J. (1984). *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. NC ve Londra: University of North Carolina Press.
- ŞEKER, T. - BALCI, E. V. (2013). Yeni Türk Çocuk Dizi Fenomeni "Pepee" Çizgi Dizisinin Alımlama Analizi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (33), 243-263.
- TEKİN, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, (13), 101-116.
- TOMBUL, I. (2020). Türk Sinemasında Kadın Temsilinin Tarihsel Seyri. *Geçmişten Günümüze Kadın Çalışmalarında Yansımalar* içinde (s. 125-139), Gülşah Sarı- Işıl Tombul (Ed.), İstanbul: Hiperyayın.
- YAYLAGÜL, L. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

YÜCEL, A. (2013). Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Alımlama Analizi: Kadın ve Erkek İmajı Üzerine Okumalar. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi*, 1-33.

<https://dizihaber.tv/cukur-2-sezon-yeni-dovmesi-ne-anlama-geliyor-ne-demek-istiyor/> Erişim tarihi: 25.05.2020).

<https://www.ayyapim.com/tr-tr/cukur> Erişim tarihi: 15.05.2020)

Araştırma Makalesi
(Research Article)

Yeni Düşünceler, 2020, 14: 134-155

Işıl Tombul¹

Orcid No: 0000-0002-7793-7227

¹ Doktor.

sorumlu yazar: isiltombulizmir@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler, Dijital Bilgelik, Kuşaklar, Teknoloji.

Keywords:

Digital Natives, Digital Immigrants, Digital Wisdom, Generations, Technology.

Argümantatif Yaklaşımla Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenleri Tartışmak

Discussing Digital Natives and Digital Immigrants with The Argumantative Approach

Alınış (Received): 09.11.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 24.11.2020

ÖZ

Marc Prensky, 2000'lerin başında dijital yerliler ve dijital göçmenler metaforlarını ortaya ilk attığında neredeyse iki on yılı bulacak bir tartışmayı da başlatmıştır. Prensky genellikle aşırı genellemeler yapmak, ampirik verilere dayanmamak ve teknolo-determinist davranmakla eleştirilmiştir. 2000'lerin sonuna gelindiğinde, birçok tartışma ve eleştiriden sonra, Prensky yeni makaleler yayınlayarak bulduğu metaforlara yeni açıklamalar getirmiştir. Bu tartışmalar, argümantasyon kuramına uygun bir rasyonalite içinde ilerlemiştir. Modern rasyonel düşüncenin hipotetik tartışmasını sağlayan argümantasyon, tezin iyileştirilmesini sağlayan rasyonel bir konuşma biçimidir. Bu bağlamda Jürgen Habermas ve Stephen Toulmin'in argümantasyon modeli yol gösterici olmuştur. Dijital yerliler ve dijital göçmenlerle ilgili tartışmalar; iddialar, dayanaklar, gerekçeler, destekleyiciler, çürütücüler, sınırlayıcılar ile argümantatif bir ilerleme içindedir. Prensky yaklaşık on yıl sonra bu tartışmaları değerlendirici bir yazı yazmış ve dijital bilgelik metaforunu önermiştir. Bu çalışma, dijital medya alanında süren bir tartışma dönemini argümantatif bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, dijital yerli ve göçmen metaforlarının nasıl kullanıldığını, ne olduğunu, ne olmadığını yapılan tartışmalar üzerinden inceler ve bu konudaki ampirik verileri değerlendirir. Dijital yerliler fenomeni ülkelere, kültürlere, ekonomik şartlara, bireylere göre değişmektedir. Ancak dijital yerliler, destekleyenlerin zannettikleri kadar yaratıcı bir fenomen olarak karşımıza çıkmamaktadır. Diğer yandan dijital yerliler ve dijital göçmenler fenomenleri çok eleştirilmiş olsa da literatürde çok kullanılan bir metafor hâline gelmişlerdir.

ABSTRACT

When Marc Prensky first introduced the metaphors of digital natives and digital immigrants in the early 2000s, he began a debate that would take almost two decades. Prensky has often been criticized for making excessive generalizations, not relying on empirical data, and acting techno-deterministly. As we can see from the statements made by Prensky about ten years later, Prensky actually tried to name the new era. These discussions proceeded in a rationality in accordance with argumentation theory. Argumentation, which provides the hypothetical discussion of modern rational thought, is a rational form of speech that enables the improvement of the thesis. It is a form of speech where the subject reveals his thesis through arguments. In this context, the argumentation model of Jürgen Habermas and Stephen Toulmin was a guide. In this context, discussions about digital natives and digital immigrants are in an argumantative progression with claims, grounds, warrants, backins, rebuttals, qualifiers. After about a decade, Prensky wrote a review of these discussions and suggested digital wisdom metaphor. This study aims to examine a long period of discussion in the field of digital media with an argumantative approach. The study deals with these debates and tries to show how the native and immigrant metaphors are used, what they are and what is not and evaluates empirical data on this subject. There are digital natives and this phenomenon varies according to countries, cultures and economic conditions, individuals. Although the phenomena of digital natives and digital immigrants have been highly criticized, they have become a widely used metaphor in the literature.

GİRİŞ

Yeni medyanın öne çıkan etkileşimli özelliği geleneksel medyadan ayrılan önemli bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. İçerik üretiminin kolaylaşması ve aynı zamanda yakınsama ile gelen çoklu işlevler başta gençler olmak üzere insanların teknik becerilerinin arttığı izlenimini vermektedir. Aslında artan teknik beceriden çok bu dünya içindeki sosyalleşme pratiklerinin çoğalmasındır. Bugün biri internet üzerinden sanal sohbet yaparken diğer yandan internet üzerinden bir televizyon kanalını izleyebilir, bir gazetenin web sayfasından haber okuyabilir, arka planda YouTube'da açtığı bir şarkıyı dinleyebilir. Medyadaki yakınsama insanların da medya tüketiminde önemli değişimleri beraberinde getirmektedir. Artık birçok şeyi yapmak kolaylaşmış, telefon ya da tablet gibi birçok uygulamayla bütünleşik hâle gelmiş araçlar sayesinde eskiden uzmanlık isteyen işler –bir görselde düzenlemeler ya da değişiklikler yapma, video klip hazırlama, ses kaydı, müzik vb. birçok - uzman olmayan kullanıcılar tarafından da yapılabilir hâle gelmiştir. Medyadaki dijitalleşme ve bunun getirdiği kolaylıklar önce çocukların hayatında belirgin değişimleri getirmektedir. Çünkü çocukların öğrenmeye açık bilişsel yapıları ve aynı zamanda yeni teknolojilerin eğitimde kullanılması, yeni kültüre adapte olmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece çocuklar ve gençler bu yeni kültür içinde sosyalleşmekte ve kimliklerini bu sosyalleşme içinde inşa etmektedir. Özellikle Web 2.0 teknolojisi sayesinde içerik üreten bu yeni kuşak, dijital yerliler olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde 80 sonrası dönemde büyüyen kuşaklara dijital yerliler, 80 öncesindekilere ise dijital göçmenler denilmiştir. Dijital yerliler, Prensky'nin (2001a, 2001b, 2001c, 2001d) tezine göre, dijital alanı çok iyi kullanmakta, oyunlarla öğrenmekte, yeni dil oluşturmada, dijital medyayı sürekli tüketmelerinden dolayı beyin yapıları buna göre gelişmektedir. Göçmenler ise daha geleneksel ve manuel yöntemleri kullanmakta, yerliler kadar dijital alana adapte olamamaktadır. Dijital yerlilerin (genç kuşağın) dijital teknolojiyi çok tüketmelerini sağlayan Web 2.0 teknolojisini kullanmak bizi teknoloji üzerine yapılan tartışmalarda yanıtıcı bir alana bizi götürmektedir. Bugün Web 2.0 teknolojisi ile içerik üreticisi olan bu kuşak 80 sonrasının dijital kültürü içine doğmuş ve onunla büyümüş bir kohort içinde ele alınmaktadır. Bu konudaki tartışma ise buradan başlar. Prensky'nin dijital yerli olarak adlandırdığı dijital kültür içinde büyüyenler gerçekten zannedildiği gibi teknoloji konusunda daha yaratıcı, üretici ve becerikli midir? Bu nedenle konu üzerine birçok tartışma ve araştırma çıkmıştır.

Prensky'nin tezini sahada inceleyen araştırmalar, ampirik bilgilerin varlığını sorgulamaktadır. Bu çalışmada görüleceği gibi ele alınan eleştirilerde; kuşaklar arasındaki ayrımın çok keskin olduğu, her yerlinin ve göçmenin tanımlandığı şekilde davranmadığı, yerlilerin içinde göçmenler gibi davranan ya da göçmenler içinde yerli gibi davrananların olduğu, ülkeler arasında ya da ülke içinde herkesin eşit koşullara sahip olamadığı ve yerli - göçmen şeklindeki bir ayrımın göçmenleri değersiz gören bir yaklaşıma sahip olduğu söylenmektedir. Tartışmalar ortaya koymaktadır ki dijital yerli ve göçmen terimleri, belki metaforik olarak kullanılabilir ancak uygulamada bu ayrım kendini göstermemektedir.

Prensky'nin ortaya attığı tezden yaklaşık on yıl sonra yazdığı eleştirileri değerlendiren yeni yazıları, aslında tartışmaların bir senteze doğru gitmesi açısından önemli bir döneme denk gelir ve bu dönemde Prensky on yıl öncesinin teknolojik ışıltısı karşısında heyecanlı tavrından daha uzak bir tutumla konuyu ele alıp yeni tezler öne sürer. Prensky'nin değerlendirmeleri, zamanla daha heyecanı dinmiş ve daha makul bir forma dönüşmüştür. Aslında Prensky'nin tavrı dönemin koşullarına göre anlaşılabilir. Çünkü dijital alan önceki iletişim dilinden çok farklı bir alanı karşımıza çıkarmış, teknolojinin eğitimde ve akranlarla sosyalleşmek için kullanılması gibi nedenlerle yeni teknolojilere gençler daha hızlı adapte olmuş görünmektedir. Zaten Prensky bu açığın ileride kapanacağını söylemiş, bu metaforlarla

aslında bir geçiş dönemini anlatmaya çalışmıştır. Artık Prensky için de "homo sapiens dijital" in konuşması gereken şey, "dijital bilgelik" tir (Prensky, 2011a). Bundan sonra kuşaksal bazda bir ayırım yerine kişilerin dijital yeteneklerine, becerilerine, bilgisine göre bir ayırım söz konusu olacaktır.

Tartışmalar argümantasyona uygun bir rasyonellik içinde ilerlemektedir. Bu tartışmaları bir iletişim modeli gibi ele aldığımızda argümantasyon modeli, dijital yerli ve göçmen metaforları hakkında yapılan tartışmalara uygulanabilir. Çünkü eytişimsel bir süreçte tartışmaların iki on yıl içinde geldiği nokta göstermektedir ki tartışmalar aslında karşılıklı üretken bir gelişmeyi sağlamış, rasyonel bir "iletişim" modeli şeklinde ilerlemiştir. Bu bağlamda rasyonel düşüncenin önemli isimlerinden olan Habermas'ın argümantatif iletişim kuramı, çalışma açısından önemli bir yol göstericidir.

Prensky gibi teknolojiye olumlu bakan yazarların ortak özelliği, teknolojiyi genel olarak kuşaksal bazda değerlendirmeleridir. Örneğin Tapscott (1998), Howe ve Strauss (2000), Palloff ve Pratt (2003), Oblinger ve Oblinger'ın (2005) yaklaşımlarına baktığımızda kuşaksal ayrımlar dikkati çeker. Bu çalışmada öncelikle dijital kültürün önemli bir özelliği olan yakınsama olgusu incelenmiştir. Çünkü yakınsama olgusu dijital yerlilerin oluşmasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital yerliler argümanı bir kuşak temelli tartışma olduğu için kuşak kuramı üzerinden kuşak ayrımları ve kuşakların özellikleri araştırmacıların farklı görüşleri ile açıklanmıştır. Ardından çalışmanın analiz bölümü, çalışmanın kuramsal temelini oluşturan argümantasyon modeli çerçevesinde ele alınmıştır. Önce Prensky'nin ortaya attığı tezler incelenmiş, sonra bu teze ilgili araştırmacıların elde ettiği ampirik verilere bakılmış, ortaya konan sınırlayıcı ve çürütücüler değerlendirilmiştir. Son aşamada ise ortaya atılan tezin çürütücülerden sonra değişimi yani diğer deyişle argümantatif süreçte yeni forma gelmesi söz konusudur. Çünkü argümantasyonda tez çürütülebilir ya da yeni fikirlerle değiştirilebilir. Prensky tüm bu rasyonel tartışma sürecinden sonra tezini değiştirmiş, yeni bir metafor ortaya koymuştur. Prensky'nin tartışmalara verdiği cevaplar dikkate alındığında tartışmaların aslında bir senteze ulaştığı görülmüştür. Tabii rasyonel iletişim modeli statik olmadığı için, yeni tezler ortaya atıldıkça diyalektik devam edecektir.

ENFORMASYON OTOYOLUNDAN MEDYA YAKINSAMASINA

Günümüzün dijital medyasının temel yapısını anlatan yakınsama, ilk önce enformasyon otobanı ile karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bugün medya yakınsamasının en önemli temeli olan internetin çıktığı dönemde enformasyon otobanı kavramının ortaya atıldığını görmekteyiz. Enformasyonun hızlı toplanması, birikimi, paylaşımı, dağıtımı vb. etkenler internetin ilk başta enformasyonel bir açıdan tartışılmasına neden olmuş, bilgi toplumu öne çıkmıştır. Ayrıca internetin birçok mecrayı yavaş yavaş kendi içinde toplaması enformasyon otoyolu kavramını çıkarmıştır. Bilimkurgu yazarı W. Gibson'ın internetteki bu soyut alan için siber mekân tanımlamasından sonra bu alana başka adlandırmalar yapılmıştır: Ağ, bulut, matrix, metaverse, veri alanı, elektronik sınır, enformasyon otobanı (Elmer-DeWitt, 1996: 16). 1980'lerin sonlarında ve 1990'ların başlarında, bölgesel telefon işletim şirketlerinin (RBOC) ve yerel telefon şirketlerinin (LEC'ler), kablolu televizyonun (CATV) ve diğer iletişim sağlayıcıların kapsamlı ağ yapı planları ortaya çıkmaya başlamıştır (Bolter, 1996: 80).

90'lara gelindiğinde internet hayatımıza girmiştir. 90'lı yıllar enformasyonu nasıl kullanmamız gerektiğini öğrendiğimiz bir dönemdir (Moore, 2000: 92). Bu dönemde bilgi toplumu kavramı tartışılmış ve enformasyon politikaları çıkmıştır. Geray'a (2003: 133) göre bilgi toplumlari, sosyo-ekonomik gelişme doğrultusunda etkileşimli iletişim ağlarını kullanan ve bu kullanım için gerekli teknoloji ve uygulamaların üretildiği uluslararası sektörlerde payı olan toplumlardır. Amerikan Başkanı Clinton'ın yardımcısı Al Gore, otoyollar yapan

politikacı babasından esinlenerek enformasyon otoyolunu ortaya atmıştır (Fluckiger, 1995: 1; Moore, 2000: 92). İnternetin çıkmasıyla birlikte kullanılmaya başlanan iletişim otoyolu, bilgisayarlar arasında etkileşimli ses, metin, görüntü alışverişi yapılmasına imkân veren ve alt yapısını telefon ve kablolu televizyon hatlarıyla, iletişim uydularının oluşturduğu iletişim ortamını ifade etmektedir (Özçağlayan, 1998: 129). Fang (1997: 190), bilgi otoyolunun iletişimi üç önemli alanda genişlettiğini söyler: Birincisi daha fazla iletişim seçeneği sunar ve bu seçenekler bizi aileden ve topluluklardan ayırır. İkincisi kullanıcılara bilgi ve eğlence üzerinde daha fazla denetim imkânı veren bir interaktiflik sağlar. Üçüncüsü kişisel etkinlikler için uzaktan iletişimi sağlar.

Enformasyon otoyolu (information highway) (Fang, 1997), enformasyon süper otoyolu (information super highway) (Poster, 1995; Fluckiger, 1995; Greenhill, 1998; Moore, 2000), enformasyon otobanı (information autobahn) (London, 2001), iletişim otobanı (communication autobahn), vb. terimlerle ifade edilen yeni fenomen için yazarların çoklukla enformasyon otoyolu kavramını kullandığı görülmektedir. Enformasyon otoyolu aslında medya yakınsamasını konuşmaya başladığımız yerdir, bugünkü anlamda medya yakınsamasının temelini oluşturmuştur.

Medya yakınsamasında tekniksel olarak bir cihazın çoklu araç hâline dönüşmesi önemlidir. Teknik cihazlar (medya), kamuoyunda farklı şekilde algılanmaktadır: İletişim medyası (cep telefonu, bilgisayar), bilgi medyası (gazete, televizyon, radyo, bilgisayar), eğlence medyası (dergi, televizyon, video, mp3 çalarlar, bilgisayarlar), öğrenme medyası (televizyon, bilgisayar). Bu medya aynı zamanda ev ödevi, e-ticaret, e-devlet, müzik ve film indirme görevleri için de kullanılır (Schulmeister, 2009: 19). Medya yakınsaması çeşitli medya teknolojileri, endüstrilerinin, içerik ve izleyicilerin çeşitli kesişimlerinde ortaya çıkmıştır. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin her yerde hazır olduğu ve birbiriyle ilişkili medyayı kullandığımız bir dönemdeyiz. Medya yakınsamasındaki karışıklığın nedeni insanların bu konuda konuştuklarında en az beş süreci tanımlamalarından kaynaklanmaktadır. Birinci süreç teknolojik yakınsamadır. Sözcükler, resimler ve sesler dijital bilgilere dönüştürüldüğünde aralarındaki potansiyel ilişkileri genişletir ve platformlar arasında akışlarını sağlarız. İkinci süreç eğlence endüstrisinin yatay entegrasyonunu içeren ekonomik yakınsamadır. Örneğin AOL Time Warner gibi bir şirket; film, televizyon, kitap, oyun, web, müzik, gayrimenkul ve sayısız diğer sektörlerin çıkarlarını kontrol etmektedir. Üçüncü süreç tüketicilerin yeni bilgi ortamında gezinmeye yönelik çoklu görev stratejileri olan sosyal ya da organik yakınsamadır. Örneğin bir lise öğrencisi büyük ekran televizyonda beyzbol maçı izlerken diğer yandan müzik dinlemekte ve arkadaşlarına mesaj atmaktadır. Dördüncü süreç çeşitli medya teknolojilerinin, endüstrilerin ve tüketicilerin kesişmelerinde yeni yaratıcılık biçimlerini ortaya çıkaran kültürel yakınsamadır. Medya yakınsaması, ortalama bir insana içeriği arşivleme, açıklama, uygun ve tekrar sirküle etme araçları sağlayarak yeni bir katılımcı kültürü teşvik eder. Beşinci süreç ise küresel yakınsamadır. Bu süreç medyanın içeriğinin uluslararası sirkülasyonundan kaynaklanan kültürel melezliktir. Bu yeni dijital rönesans; bir yandan kültürel çeşitliliği sağlarken diğer yandan homojenleşmeyi, ticarileşmeyi, kültürel üretimi de sağlamaktadır (Jenkins, 2001: 93). Bu sürecin en önemli noktası yukarıda anlatıldığı gibi sosyal ve organik yakınsama ile yaratıcılığı ortaya çıkaran kültürel yakınsamadır. Dijital yerlileri kuşaksal bazda ele alırken bu yakınsamanın etkili olduğu görülmektedir.

TEKNOLOJİ VE KUŞAKLAR

Dijital yerliler ve göçmenler arasındaki ayırım kuşak temellidir. Birçok çalışmada kuşakların farklı tarihlerde ele alındığı ya da farklı tanımlandığı görülmektedir. Hatta tarihsel dönemler konusunda uzlaşma olsa bile kuşak isimlerinin farklı yazarlarca farklı kullanıldığı ya da ara kuşakların eklendiği de görülmektedir. Kuşakları nasıl tanımladığımız, karakterize

ettiğimiz ve incelediğimiz sorunludur. Bir nesli temsil etmek için hangi deneyimleri, eğilimleri veya özellikleri alıyoruz? Sözcüleri kimdir ve yetkileri nasıldır? Bir neslin sınırlarını, hatta ortak bilincini nasıl tanımlarız? Ayrıca medya dikkate alındığında bu konu daha karmaşık bir hâle gelmektedir. Çünkü konunun içine yaş, sınıf, etnik köken ve cinsiyet girmeye başlar. Medya söz konusu olunca tüketim boyutu da ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda çocuk-yetişkin (kidults), orta-geç (middle youth), yetişkin-ergen (adultescents) gibi yeni yaş temelli pazarlama kategorileri çoğalmıştır (Buckingham, 2013: 4-5). Özellikle öğrenciler ihtiyaçlarını karşılaması gereken bir müşteri grubu olarak görülür (Stoerger, 2009). Bu bağlamda kuşak kuramı kapitalist bir temelde kendini gösterir.

Kuşak konusu ABD'de tüketimden siyasete ve hatta ev işlerine kadar geniş bir alanda kullanılmaktadır. Bu araştırmaların daha çok ABD'de olması uzmanlaşma ve profesyonelleşmeden dolayı şaşırtıcı değildir. Kısacası bu tanımlamaların sektörel bir yanı vardır. Bu kuşaklar daha çok iş dünyasının ve tüketimin önemsedığı bir konudur. İşe alımda kuşak farkları ile ilgili olarak liderlik, tüketim vb. konular üzerine birçok araştırma vardır (bkz. Michmann vd., 2003; Reisenwitz ve Iyer, 2009; Rowe, 2010; Arthur, 2016). Diğer pazarlama söylem biçimlerinde olduğu gibi, dijital kuşak söylemi, konuşmayı amaçladıkları nesneyi inşa etme girişimidir. Bu, çocukların veya gençlerin gerçekte ne olduklarının bir tanımını değil, olması gereken şeyin ne olması gerektiği konusunda birtakım söylemleri temsil eder. Bu, farklı yaş kohortlarının farklı tecrübelere sahip olacağını inkâr etmek değildir. Kuşaklar, travmatik tarihi ile olan ilişkileri yoluyla tanımlanabilir ve hızlı toplumsal değişim deneyimlerini de beraberinde getirebilirler. Kuşaklar arasındaki bazı farklılıklar, yaşın bir fonksiyonudur (Buckingham, 2008: 15).

Kuşak kuramı, bugünkü anlamda 90'lı yıllarda Strauss ve Howe'un (1991) kuşaklar hakkında yazdığı *Generations: The History of America's Future* adlı kitaptan sonra kullanılmaya başlanmıştır. Kuşak kuramında esas olan belli dönemlerde doğan insanların benzer özelliklere sahip olduğunun düşünülmesidir. Ancak gerek coğrafi gerekse kültürel bazda ortak özelliklerin belirlenmesi zor bir konu olduğu için bu konuda birçok soru da beraberinde gelmektedir. Araştırmacılar genellikle kuşakları keskin sınırlarla ayırmakta, internetin yeni kuşakların hayatına olağanüstü bir değişim getirdiğini iddia etmekte, yeni kuşakları olumlamakta, tekno determinist ya da iyimser bakış açıları sergilemektedir (bkz. Tapscott, 1998; Howe ve Strauss, 2000; Prensky, 2001a, 2001b, 2001c, 2001d; Palloff ve Pratt, 2003; 2009; Oblinger ve Oblinger, 2005). 90'lı yılların sonlarında bu iddiaları ortaya atan yazarların argümanlarını Prensky 2000'li yıllarda internetin gelişmesiyle güncellemiştir.

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilgili birçok yaklaşım ve çalışma vardır. Bu çalışmalarda en çok ele alınan kesim ise çocuklar ve gençlerdir. Kuşaklar genelde Geleneksel Kuşak (Sessiz Kuşak), Bebek Patlaması (Baby Boomers), X, Y, Z olarak ele alınmakta; Z'den sonraki kuşak Alfa, Milenyum gibi farklı isimlerle adlandırılmaktadır (Laham, 2014; Bejtkovský, 2016a; Morin, 2017). Örneğin Bejtkovský'nin (2016b: 106) kullandığı tarih aralıklarına bakarsak X kuşağı, 1965 - 1976; Y Kuşağı 1977 -1995, Z kuşağı 1996 ve sonrasıdır. Gravett ve Throckmorton'nın (2007: 8-9) kullandığı tarih aralıklarına baktığımızda Radyo Kuşağı ya da Sessiz Kuşak (Radio Babies ya da Silent Generation) 1930-1945, Bebek Patlaması 1946-1964, Xer's Kuşağı (baby busters) 1965-1976, Y's Kuşağı (Generation Why) 1977-1990 ve Milenyum Kuşağı 1991 ve sonrasıdır.

80 sonrası için çalışmalara baktığımızda yeni kuşakları yazarlar artık teknoloji ile selamlamaktadır: Atari Kuşağı (Kanner, 1982), Nintendo Kuşağı (Soloway, 1991; Evans, 1997), Playstation Kuşağı (Kearney ve Skelaton, 2003), Milenyum (Howe ve Strauss, 2000; Kundanis, 2003), Ağ Çocukları (Tapscott, 1998), Sanal Öğrenci (Palloff ve Pratt, 2003), Mobil Kuşağı (Bolin ve Westlund, 2009), Siber Çocuklar (Bühl, 2000), Ağ Kuşağı (Oblinger ve Oblinger, 2005; Rosen, 2007; Tapscott, 2009), Ne(x)t Kuşağı (Seufert, 2007), XX Kuşağı,

Neden Kuşağı (Why Generation) (Johnstone, 2001), Google Kuşağı (Rowlands vd., 2008; Gunter, vd., 2009), Dijital Yerliler (Prensky, 2001a, 2001b), Homo Zappiens (Veen ve Vrakking, 2006), Homo Sapiens Dijital (Prensky, 2009, 2011a), Elektronik Kuşak (Buckingham, 2012), App Kuşağı (Gardner ve Davis, 2013). Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers), televizyon kuşağını oluşturduğu (Tapscott, 1998: 39) için aslında teknolojik kuşakları bu kuşaktan sonra ele alabiliriz. Bu kuşak içinden gelen eski Amerikan Başkanı B. Obama'nın teknik konuları kapsayan icraatları nedeniyle bu kuşağa Obama Kuşağı da denmektedir (Wilson, 2009; Henry vd., 2009).

Dijital yerliler için genel olarak 80 sonrası doğan kuşaklar ifade edilse de bu konuda tam bir netlik yoktur. Çünkü Prensky'nin kendisi de bu yaş grubunun parametrelerini tanımlamamıştır. Dijital yerliler tanımlamasının 80 sonrası kapsadığına dair yazarların yorumları vardır. Örneğin Oblinger ve Oblinger (2005: 1.2), dijital yerlileri 1980'ler ve sonrasında doğan öğrenciler olarak ele alırken Kirschner ve Bruyckere (2017: 136) bu kuşağın başlangıcı için 1884'ten sonra doğanları ele alır. Diğer yandan Tapscott (2009), 1977-1997 arasını Ağ Kuşağı olarak alırken 1998 sonrası Gelecek Kuşak (Generation Next) olarak ele almıştır. Howe ve Strauss (2000) ise Millennials'ı 1982 ve sonrasında doğmuş kuşak olarak ele alır. Helsper ve Eynon (2009: 7) ise Prensky'nin özgün tanımının, diğer yazarlar gibi 1980'den sonra dijital olarak doğmuş olanları tanımladığını söylerken son dönemde çıkan literatürün çoğunda bu kategorinin değişmiş olduğunu da belirtir. Muhtemelen Web 2.0 uygulamalarının yükselişi, bu yeni dijital dünyaya aşinalık nedeniyle ilkinden ayrılabilen ikinci nesil dijital yerlileri yaratmış olabilir. 1983-1990 yılları arasında doğan genç yetişkinler, dijital yerli halkların ilk kuşağı olarak kabul edilirken 1990'dan sonra doğan gençlerin kuşağı burada ikinci kuşak dijital yerli olarak tanımlanmaktadır (Helsper ve Eynon, 2009: 7).

Twenge (2006: 5-7), 1980 ve 1990'larda doğan kuşağın herhangi bir adı yoktur, der ve X, Y, ağ kuşağı ve Milenyum adlandırmalarına da olumlu bakmaz. "Windows Me" (Milenyum Edition) sürümünden yola çıkarak ben kuşağını (i generation) daha uygun bulur. Twenge'nin günümüz kuşaklarına bakış açısı; Neil Howe ve William Strauss'un 2000'de yayımlanan *Millenials Rising* kitabında dile getirdikleri, 1982'den sonra doğanların görev bilinci taşıyacağı, yurttaşlık sorumluluğu ve takım çalışmasında öncü olacakları, 2. Dünya Savaşı'nı kazanan kuşağa benzeyecekleri gibi görüşlerden daha farklıdır. Twenge, gençlerin göreve ve takım çalışmasına daha bağlı oldukları konusunda herhangi bir bulgu elde edememiştir. Gençler, her zaman kendi ihtiyaçlarını ilk sıraya koymakta, kendilerinden memnun olmaya odaklanmaktadır. Twenge, verdiği örnekte Amerika Irak'la savaşa başladığında gönüllü askerlerin sayısının artmadığına, aksine azaldığına dikkat çekmiştir. *Gelecek mükemmel kuşak* gibi tanımlamaların çocuklarına tapan büyüklerin onlara aşladıkları kibri gösterdiğini söyler. Kuşaklar arasındaki farkı Twenge, Solomon Asch'in deneyi ile gösterir. Solomon Asch 1951'de uyguladığı sosyal psikolojide ün kazanan ve insanların toplumsal doğasına örnek olarak gösterilen deneyde katılımcılar doğruyu bilse de genellikle grubun verdiği yanlış cevabı vermeye eğilim göstermiştir. Çünkü insanlar gruba uymalarının gerektiğini düşünmüş, göze çarpmak istememiştir. Aynı deney 1980'de tekrar uyguladığında kimse, gruba uyum sağlamayı düşünmemiştir. İnsanlar günümüzde yanlış cevabı vereceklerini bilseler dahi, gruba beraber hareket etmek istemiyorlar. 80'de çalışmayı yürütenler sonunda, Asch'in deneyinin "kendi zamanının çocuğu" olduğuna karar vermiştir. 1970'lerde kişisel gelişim kitapları ve terapistler, insanları diğerlerinin düşüncelerini umursamamaları toplum kurallarını aşmak konusunda cesaretlendirmiştir (Twenge, 2006: 23).

Dijital yerlilerle göçmenler arasında önemli bir kuşak farkı karşımıza çıkar. 80'lerin sonunda ve 90'larda doğan çocuklar internet üretiminden etkilenen ilk nesil olmuştur. Bu kuşak çevrimiçi olarak sosyalleşmekte, indirme yapmakta, kendinden önceki kuşaklara göre

internete daha çok başvurmaktadır. Kuşaklar arasındaki bu teknolojik fark, dijital bölünme olarak adlandırılmaktadır. Diğer sayısal uçurum çeşitlerinde olduğu gibi, nesiller arasındaki uçurum, boşluğun bir tarafındaki kişilerin diğer taraftaki kişilere göre daha fazla erişime ve yeni teknolojiler kullanma konusunda kabiliyete sahip olduğu anlamına gelir (Herring, 2008: 71). Dijitalizm özellikle 90'ların sonunda hayatımıza girerken politik tartışmaları beraberinde getirmiş, dijital bölünme kavramı 2000'li yıllarda araştırmalarda ele alınan bir konu olmuştur. İnternetin yayılmaya başlaması internetin içeriği ile olan tartışmalar kadar internetin adaletli dağılımı ile ilgili tartışmalar da başlamıştır. Ülkeler arasında ve ülke içinde sosyo-ekonomik farklı sınıflar içinde internetin kullanılabilmesi sorunu vardır. OECD'nin 2001'de yayımlanan *Understanding The Digital Divide* adlı raporuna göre bu terim bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim olanakları ve interneti kullanmaları ile ilgili olarak farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki bireyler, haneler, işletmeler ve coğrafi alanlar arasındaki boşluğu ifade eder.

Gençlerin büyük çoğunluğu dijital yerli olarak büyümektedir. Dijital kültürdeki bölünme ülkeler arasında ve ülke içinde de görülebilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde teknoloji yaygın değilken elektrik sorunlu, okuryazarlık oranı düşük ve teknolojiyi bilen öğretmen sayısı azdır. Ayrıca zengin ülkelerde de bölünme görülmektedir. Örneğin ABD'de, çoğu çocuk teknolojiye ulaşabilse de etkin bir şekilde kullanma becerisine sahip olan çocuklar ve olmayanlar arasında teknolojiye katılım boşluğu vardır. Geçmişte, ağa erişimi olanlar ve erişemeyenler arasındaki ayırmadan endişe duyulurken bugün daha zor olan konu, teknolojilere erişimin yeterli olmadığını fark ettiğimizde ortaya çıkar. Bu da gençlerin, dijital okuryazarlığı öğrenmeleri gerektirmektedir (Palfrey ve Gasser, 2008: 14-15). Dijital özelliklere etkili bir şekilde sahip olanlar genellikle dijital seçkinlerdir. Örneğin Güney Afrika'da yaş ile değil erişim ve fırsatla karakterize bir şekilde derinleşen bir dijital uçurum vardır (Brown ve Czerniewicz, 2010: 357).

Genel olarak söylenirse, dijitalizm sorunsalının da giderek biçim değiştirdiği görülmektedir. Eskiden dijitalizmin hiç olmadığı ve olduğu yerler arasındaki boşluk tartışılırken bugün dijitalizmin olduğu yerlerdeki daha farklı ayrıntılar karşımıza çıkmaktadır. Tüm bunlar kuşak sorunsalını da değiştirmekte ve daha da karmaşıklaştırmaktadır. Konumuz gereği düşündüğümüzde ise kuşaklar hakkında genelleme ve belirleyici konuşmanın mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. Bu ise dijital yerliler ve göçmenler metaforları açısından değerlendirilmesi gereken bir konudur.

ARGÜMANTASYON KURAMI

Bir argüman modeli ortaya koyan Toulmin (2003) ile iletişimsel eylem kuramında rasyonel düşüncenin gerçekleşebilmesi için argümantasyonu temel alan ve modern düşüncenin önemli temsilcilerinden olan Habermas'ın argümantasyon kuramına önemli katkıları olmuştur. Habermas'a göre argümantasyon, rasyonelliğin başvuru mahkemesidir. Bundan dolayı iletişimsel eylem kuramındaki iletişimsel rasyonelliği, argümantasyonla açıklar. Argümantasyon, kısaca iddia eden öznenin argümanlar yoluyla iddiaları kanıtlamaya çalışan konuşma şeklidir. Bir argüman, problematik ifadenin geçerli iddiasıyla sistemli bir bağlantı içinde olan dayanaklar içerir. Argümantasyonun amacı, iddialarının kabul edilmesini ya da reddedilebilmesini sağlayan argümanlar üretmektir. Argümanlar, argümanı öneren öznenin iddiasının ortaya konulmasını ve bu şekilde önerinin bilgiye dönüşmesini sağlayan araçlardır. Burada öznenin eleştiriye açık ve gerektiğinde argümantasyonlara katılmaya hazır olması gerekir. Çünkü rasyonel bir ifade ancak eleştirilebilir olması ile iyileştirilir. Önerenler ve öneriye karşı çıkanlar arasında anlaşma süreci normlandırılmıştır ve iddianın haklı olup olmadığını gerekçelerle sınırlar (Habermas, 1996: 41-47).

Argümantasyon yönteminin yaygın kullanımını sağlayan S. Toulmin (2003) argümanı, iddia sahibi olanların iddialarını kanıtlamak için iletişimde kullandıkları gerekçeler olarak ele

alır. Argümantasyon ise bu sürecin adıdır. Sürecin iddia (claim), kanıt (ground), gerekçe (warrant), destekleyici (backing), çürütücü (rebuttal), sınırlayıcı (qualifiers) şeklinde bileşenleri vardır. Toulmin, günlük söylemlerden örnekler verir. Örneğin Harry'nin İngiliz olması bir iddiadır. Kanıtı ise Bermuda'da doğmasıdır. Gerekçesi, Bermuda'da doğan birinin İngiliz olabilme durumudur. Destekleyicisi, Bermudalıların İngiliz olmasıdır. Sınırlayıcısı, bunun sadece bir olasılık olmasıdır. Çürütücüsü, ailesinin yabancı olması ya da onun vatandaşlığa kabul edilen bir Amerikalı olmasıdır.

Toulmin'e göre bir argüman, onaya açılan bir iddiadan (claim) ve bu iddianın üzerinde kurulduğu dayanaktan (ground) oluşur. Gerekçe (warrant), bir kuralın yardımıyla kazanılabilir. Bu kural değişik destekleyicilere (backing) dayanır. İddia gerekli durumlarda değiştirilmeli ya da sınırlandırılmalıdır (modifier). Toulmin'in yaklaşımı, geçerlilik iddialarının çoğulculuğuna izin verir. Toulmin gündelik dilin içinden etkileşime katılan kişinin tutumunu argümanlara dayanarak etkileme çabalarına ilişkin örnekler verir. Bir iddiayı gerekçelerle destekleriz, karşı taraf gerekçelerin niteliğini tartışabilir ya da itiraz edebilir ve gerektiğinde ilk görüşümüzü değiştirebiliriz. Hukuk, ahlak, bilim, iş yönetimi ve sanat eleştirisi şeklindeki beş argümantasyon sahası vardır. Bu farklı argümantasyon sahalarına tümevarımla ulaşılır ve ampirik biçimde genelleştiren bir çözümlemeye açıktır. Toulmin'e göre rasyonelliğe rasyonel girişimlerdeki değişimin tarihsel bir ampirik çözümlemesiyle ulaşılabilir. Dolayısıyla bilim, teknik, hukuk, tıp vb. girişimlerin tarihin akışı içinde rasyonelliğini kuran tözlerine ulaşması gerekir (Habermas, 1996: 47-58).

Dijital yerliler ve göçmenler üzerine Prenksy'nin iddialarını ve devamında gelen tartışma sürecini argümantatif bir iletişimsel eylem olarak ele alıp incelediğimizde Prensky de benzer olarak hipotezler ortaya atar, bu hipotezleri kanıtlarıyla gerekçelendirir, gerekçeler tartışmaya açıktır, karşı çıkanlar eleştirir, bu eleştiriler sonunda bazı hipotezler çürütülür, iddianın sahibi ilk fikrini değiştirir ve sonucunda eleştirileri değerlendirerek daha farklı bir metafor önerir. Elbette rasyonel düşünce statik olmadığı süreç kapalı bir sistem içinde kalmaz ve devam edebilir.

Prensky (2011a: 15) amacının bir geçiş dönemini tanımlayan metafor kullanmak olduğunu söyler ve bunu yaparken ampirik olarak kanıtlanmamış gözlemlerinden yararlanır. Bu konu ise zaten ampirik gözlem eksikliğinden dolayı eleştirilmektedir. Ancak burada ilginç bir tesadüfle Prensky'nin metaforları ortaya attığı makaleleri ile aynı yılda basılan Toulmin'in *Return to Reason* (2001) kitabındaki -sanki sürecin argümantatif yapısını özetlercesine- bir saptaması dikkat çekicidir. Toulmin, 2000 yılındaki entelektüellerin rasyonalite fikri ve bunun gereklilik ve kesinlik ile olan ilişkileriyle ilgili bir sorun miras aldıklarını; ancak daha pratik, tamamlayıcı mantık fikrini ya da modern olmayan zamanlarda olduğu gibi, mutlak bir zorunluluk veya kesinliğe sahip olmadan yaşama olasılığını göz ardı etme eğiliminde olduklarını söyler. Toulmin'in bu saptaması, âdeta, Prensky'nin daha sonra yapacağı tartışmalar karşısındaki hipotez savunmasını anlatan bir niteliktedir. Çünkü eleştiricilerin argümanları; bilimsel çalışmaların nasıl olması gerektiği, genellemelerin aşırılığı, ampimizim ve kesinlik üzerine yoğunlaşmaktayken diğer yandan Prensky'nin bunu bir metafor olarak kullanma olasılığı göz ardı edilmektedir. Görüldüğü gibi süreç karşılıklı eleştirilebilecek bir yapıdadır. Sadece ortaya atılan tezin eleştirilmesi değil, eleştirenlerin de eksikliğinin bulunması konuyu daha iyi anlamamızı sağlamaktadır. Bütün eleştiriler rasyonelliğin gereği olarak argümanın iyileştirilmesine yardımcı olur.

İddiaların Dayanak ve Gerekçeleri

Argümantasyon süreci, tezin dayanakları ve gerekçeleri ile başlar. Sürecin bu bileşenlerini çalışma açısından düşündüğümüzde dijital yerliler için en önemli iddiaların Prensky'nin çalışmalarına baktığımızda dijital dünyaya doğup doğmamak olduğunu

görmekteyiz. Prensky (2001a), teknolojiyle büyüyen, yani dijital dünyaya doğan yeni kuşaklar için dijital yerliler tanımlamasını kullanırken dijital dünyaya doğmayanlar için ise dijital göçmenler tanımlamasını kullanır. Dijital yerliler, bilgiyi hızlı almaya alışkındır, paralel süreç ve çoklu görevleri sever, hipermetin gibi rastgelen erişimi ve metin yerine grafikleri tercih eder, ağa bağlıyken iyi çalışır, anlık haz ve ödüllerde başarılı olur, oyunları ciddi çalışmalara tercih eder. Dijital göçmenler ise iyi öğrenseler bile tüm göçmenler gibi geçmişten getirdikleri özelliklerini korur, interneti ikincil olarak kullanırlar ya da bir programı kullanarak öğrenmek yerine el kitabından okurlar. Prensky'nin çalışmalarındaki yerli ile göçmen arasındaki ayrımı DaCosta vd. (2012: 93) şöyle özetler: Hızlı konuşma - geleneksel konuşma, paralel - doğrusal, rastgele - adım adım, grafik - metin, bağlantılı - yalnız, aktif - pasif, oyun - iş, sonuç - sabır, fantezi - gerçeklik, dost teknoloji - düşman teknoloji.

Prensky (2001c, 2001d), dijital oyunların yerlilerin öğrenmesi açısından yararlı araçlar olduğunu söyler. Öğrenmede önce oyunlar devreye girer, oyunlar entelektüel eğlencelerdir ve yerlilerin akıcı bir şekilde konuştukları bir dildir. Diğer bir nokta ise oyunlar, çoğu durumda, kaynak yönetimi ve bilimsel ilkeler hakkındaki simülasyon oyunları gibi anlayışı kolaylaştıran, daha önce mevcut olmayan yollarla geleneksel içerik sunabilir. Prensky dijital yerlilerle ilgili 2001'de makaleler yazdığımda amacımın iki grup arasındaki öğrenme farkını ortaya koymak olduğunu gösterirken bunu teknoloji kullanımı ve sinirbilimi üzerinden tezlerle tartışır. Teknolojiyi çok kullanan yerlilerin yeni yetenekleri, becerileri ve tercihleri, çoğu kez önceki nesil eğitimciler tarafından yanlış anlaşılmakta ve göz ardı edilmektedir (Prensky, 2003). Aynı şekilde yeni kuşakların farklı öğrenme yollarını Don Tapscott, *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation* adlı çalışmasında teknolojileri (televizyon ve internet), kuşaklarla (Baby Boomers ve Ağ Kuşağı) kıyaslayarak inceler. Televizyon kuşağının değerleri; aracın kendisi gibi muhafazakâr, hiyerarşik, esnek olmayan ve merkezîyken ağ kuşağı kendine güvenen, ifade eden, analitik, keşfetmek isteyen, kendini geliştirmek isteyen, yaratıcı, araştırmacı, farklılıklara açık ve sosyal olarak bilinçlidir. Bu kuşaklar arasındaki farklılıkların diğer sosyal, tarihsel veya kültürel güçlerin sonucu olmaktan çok teknoloji tarafından üretildiği görülmektedir (Buckingham, 2008: 13).

Prensky'e (2001a) göre göçmenler bu yeni dijital dili iyi öğrense bile bütün göçmenler gibi dildeki aksanlarını sürdüreceklerdir. Prensky (2001a), bugün öğrencilerin bilgisayarların, video oyunlarının ve internetin dijital dilinin anadili olduğunu söylüyor. Dijital göçmen aksanı, internetten önce bilgi almak yerine ikinci kez bilgi alırken ya da programın kendisinin bize kullanmayı öğreteceğini varsaymak yerine bir program için kılavuzu okurken görülebilir. Prensky için bugünün genç olmayan kuşağı şimdi yeni bir dil öğrenme sürecindedir.

Schulmeister (2009: 21-22), Prensky'nin dijital dil metaforunu medya okuryazarlığı terimi ile ele alır ancak Prensky medya okuryazarlığının değerlendirici boyutlarıyla ilgili hiçbir şey söylemediğini vurgular. Beynin esnekliğinin tanınması yeni değildir. Beynin esnekliği, özellikle kazalar sonrasında bireyin hayatta kalması için önemlidir, ancak genel olarak farklı beyin yapıları türlerinin oluşması anlamında farklı beyinler oluşturmaz. Bu nedenle Schulmeister'a göre bu benzetmeler iyi değildir. Beyin kazanılan tecrübe nedeniyle sürekli olarak gelişiyor, ancak biyolojik yapılarını değiştirmiyor.

Son çeyrek yüzyılda öğrenme devrimi denilen teknolojilerin çoğunun başarılı olmadığı görülmektedir. Bunun birçok nedeni olmasına rağmen, birincil hata, araç ile mesaj arasında ayrım yapamamamızdır. 1960'lı ve 1970'li yıllarda, ses ve video ve daha sonra televizyona, öğrenmede devrim yaratacak teknolojiler olarak bakılırken 1980'li yıllardaki araştırmaların birçoğu medyanın öğrenme açısından önemli bir fark yaratmadığını göstermiştir. Bir kez daha, teknolojiyi kullanan ve kullanmayanlar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar medya uygulamasının yüksek kaliteden oluşmadığını savunan öğretim tasarımcıları için şaşırtıcı olmamıştır (Eck, 2006: 28-30).

Özetlersek, Prensky'nin iddiası yani tezi öğrenme konusu üzerinden kendini kurmuştur. Prensky yeni teknolojiler ile öğrenme eyleminin bir hayli değiştiğini ve aynı zamanda bu teknolojilerin öğrenme biçimlerimizi değiştirmesinin yanı sıra öğrenmeye katkıda bulunduğunu iddia eder. Tabii bu iddiasını kuşaklar üzerinden kanıtlamaya çalışır. Dijital yerliler, Prensky'nin en önemli dayanağıdır. Bu kuşak yeni öğrenme biçimlerini uygulamayı başarmıştır.

İddiaların Sınırlayıcıları ve Çürütücüleri

Çalışmanın argümantasyon sürecini gerçekleştirirken “iddiaların sınırlayıcıları ve çürütücüleri” aşamasında dijital yerliler veya gençler üzerine ampirik çalışmalar yapan ya da yapılan çalışmaları analiz eden araştırmacıların çalışmaları incelenmiştir. Terimin yaygınlaşmaya başladığı 2000'lerin başından günümüze kadar olan süreçte yapılmış çalışmalar vardır. Yazarlar gençlere ya da yetişkinlere yönelik değerlendirmelerinde ya da kendileri tarafından yapılan alan araştırmalarında başta gençler olmak üzere insanların teknoloji kullanımına bakmışlardır. Bu araştırmalar, bizim için sınırlayıcı ve çürütücüleri ortaya koymasından önemli bir bilgi birikimi sunmuştur.

Teknolojik yenilikler; öğretmen ağırlıklı, otoriter yaklaşımının ötesine geçen eğlenceli öğrenme yöntemleri yaratmıştır denebilir. Çevrimiçi sohbet ve anlık mesajlaşma, dil ve kişilerarası iletişimde özel becerilere sahip olmayı gerektirdiğinden gençler çevrimiçi iletişim kurallarını öğrenmek zorundalar. Bu öğrenimin büyük bölümü açık öğretim olmadan, aktif olarak süreç içinde öğrenmeyi içerir. Buradaki öğrenme sosyaldır, çünkü başkalarıyla iş birliği ve etkileşim gerektirir. Böylece talimatları izlemek yerine keşif, deneme ve oyun yoluyla gençler öğrenmeyi öğrenmiş olurlar. Bazı eleştirmenler ise teknolojiyi otantik öğrenme ile uyumsuz görmüştür. Örneğin, okullarda bilgisayar kullanımı, öğrencilerin yaratıcılığını zayıflatma ve mekanik öğrenmeden dolayı eleştirilmiştir (Buckingham, 2008: 14-16).

Prensky, metaforlarını öğrenme alanında yoğun olarak kullandığı için araştırmacılar da gençlerin öğrenmede teknolojiyi kullanmaları üzerine yoğunlaşmaktadır. Teknoloji, öğrenme sürecinde elbette önemlidir. Ancak yeni ağ kuşağının öğrenmeyi kendi başına değiştireceği konusunda eleştirel bir tavır vardır (Moritz, 2001: 52). Prensky dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki farklılıkları aşırı vurgularken benzerlikleri vurgulamamaktadır. Dijital yerlilerin ortalama olarak daha az okumaya ve dijital medyaya daha fazla ilgilenmeye başladığı görülmekle birlikte bu durum, geleneksel öğrenim biçimlerine tepki vermediği anlamına gelmemektedir. Prensky yeni kültüre doğan çocukların yeni dili kolay eskiyi zor öğrendiklerini söyler. Oysa kültürel asimilasyon nadiren önceki uygulamaların terk edilmesini gerektirir ve genellikle esnek bir müzakere ve uyum süreci içerir, her iki kültürün unsurları yeni bir kombinasyonda tutulur. Prensky'nin öne sürdüğüne göre dijital göçmenlerin etkin öğretmen olabilmek için yeni bir dil konuşmayı öğrenmesi gerekmektedir. Ancak bilgisayarsız öğretim yöntemi, yeni koşullara uyum sağlamaya isteksizlik anlamına gelmez; aksine, teknolojinin öğrenme sürecine dâhil edilmesi bir kursun koşullarına göre belirlenir, bağlama-özgüdür. Ayrıca sanal ortamda dijital yerlilerin oyun toplulukları oluşturması, onların bilişsel süreçlerinin göçmenlerle aynı olduğunun bir göstergesidir. Yani söylemi ve deneyimi anlamaya yönelik bir araç olarak kullanmak için topluluklara bağlanırlar. Dijital yetenek, kuşaklar arasındaki kültürel asimilasyonun, tek yönlü bir cadde yerine karşılıklı bir adaptasyon süreci olarak düşünülmesi gerektiğini göstermektedir (VanSlyke, 2003).

Mckenzie (2007) Prensky'nin gençleri bir dijital falanj olarak bir araya getirdiğini düşünür. Bu bağlamda dijital yerliler, dijital dünyanın ortaya çıkmasından sonra doğdukları için doğumdan ötürü kutsanmışlardır. Bu görüş, eski insanların erişemeyeceği bir lütuf hâlini yansıtır. Gençlerin birbirinden farklı olduğu düşünülmemektedir. Oysa bazıları dijitali,

bazıları ise sahil boyunca yürüyüş yapmayı sevebilir. McKenzie eğer bir milyon genci anlamak için zaman ayrılabilseydi, çok farklı desenler bulmak mümkün olabilirdi, der.

Araştırmalara bakıldığında internetin birçok çocuğun yaşamında olağanüstü değişimler getirmediği de görülmektedir. Bu araştırmalarda çocuklar interneti genelde e-posta, indirme, müzik, resim, yazılımlar, oyun, sörf, sohbet, e-tablolar, anlık ileti vb. için kullanmaktadır. Kısacası öğrenme konusunda teknoloji, mitik bir söyleme dönüşmüştür (Holloway ve Valentine, 2003; Facer vd., 2003; Livingstone ve Bober, 2005). Teknoloji ile öğrenme beklenildiği kadar bir etki yaratmamıştır, bu nedenle yeni teknolojiler için kullanılan devrim gibi ifadeler abartılıdır (Israelite, 2015: xvii-xviii).

Öğrencilerin teknoloji kullanımıyla ilgili araştırmalara baktığımızda araştırmalar öğrenciler arasında bir teknoloji kabulü ve kullanımı çeşitliliği olduğunu gösteriyor. Nicel araştırmaların büyük bir kısmı, ortalama bir öğrencinin teknolojinin sofistike bir kullanıcısı olmadığını göstermiştir. Daha önceki araştırmalar, ağ kuşağının teknolojiyle ilgili ve deneyimlerinde homojen bir grup olmaktan çok daha çeşitli olduğunu açıkça ortaya koyarken çok az çalışma doğrudan ve ampirik olarak bu heterojenliği ortaya çıkarmaya çalışmıştır (Kennedy vd., 2010: 333). Oliver ve Goerke (2007), araştırmasında öğrencilerin eğitimden daha çok anlık mesajlaşma ve blog için teknolojiyi kullandıkları rakamlar yüksek çıkmıştır. Yani radikal bir öğrenme değişimi yoktur, ortalama genç nesle ait olabilecek sonuçlardır. Brown ve Czerniewicz'in (2010) Güney Afrika ile ilgi çalışması da benzer sonuçları vermiştir. Kennedy vd. (2007) tarafından yapılan üniversite öğrencilerinin teknoloji kullanımı ile ilgili araştırmanın sonuçlarında Web 2.0 teknolojilerinin kullanımı düşüktür. Schulmeister (2010) üniversite öğrencilerine yaptığı çalışma e-egitim sonuçları da beklenenden düşüktür. Çünkü öğrencilerin web tarayıcısında Google'ı açmaları, kaliteli bilgi kaynaklarını nasıl bulacaklarını bildikleri ve kişisel yaşantılarında çoklu teknoloji kullanmaları, sınıfta benzer deneyimleri istedikleri anlamına gelmediği (Stoerger, 2009) gibi kişisel kullanım için belirli bir teknolojiyi kullandıklarında bu teknolojiyi eğitim girişimlerinde kullanmak istedikleri ya da eğitimsel bağlamda onu nasıl kullanacaklarını bildikleri anlamına da gelmemektedir (Koutropoulos, 2011: 530).

Kennedy vd. (2010: 336), 80 sonrası doğanlar arasında öğrencilerin yani Prensky'nin dijital yerli tanımına uygun bir kohortun teknoloji kullanımı için yaptığı araştırmada öğrencilerin medya kullanım sıklığına göre alanların sıralaması şöyledir: Standard mobil, standart web, medya oluşturma, oyun oynama, ileri mobil, medya paylaşımı, Web 2.0. Yani dijital alanda önemli bir yaratıcı durum söz konusu değildir. Ebner vd. (2008), üniversite öğrencilerine dijital cihazlar ve internet erişimi, dijital iletişim kanalları ve Web 2.0 uygulamaları ile ilgili sorular sormuşlar ve sonuç yine yüksek çıkmamıştır. Schulmeister'in (2010: 32) çalışmasında öğrencilerin dijital alanda ihtiyaç duydukları hizmetleri kullanarak pragmatik davrandığı görülmektedir. Çalışmada öğrenciler öncelikle e-posta ve telefonu gerekliliklerden dolayı arama motorları ya da ağlara göre daha fazla kullanmaktadır. Tüm dijital yerliler çevrimiçi olan yaratıcı rönesansa katılmamaktadır. Palfrey ve Gasser'e (2008: 113) göre dört gençten biri fotoğraf, hikâye, video vb. sanatsal eserlerini yeniden remikslediklerini söylemektedir. Mindlin'in (2010: 12) K-12 öğrencileri ile deneyimi göstermiştir ki çoğu internetin güç ve potansiyelini sınırlı bir şekilde anlamıştır ve analitik beceriden yoksundur. Oysa ustalık, bir şey hakkında derin bir anlayışa ve tarihsel bir perspektife sahip olmak anlamına gelir. Jones ve Shao'nun (2011) üniversite öğrencileriyle yaptığı araştırmada öğrenciler çok tartışılan Blog, Wiki ve 3D sanal dünya vb. teknolojileri çok kullanmamaktadırlar.

Kirschner ve Bruyckere (2017: 140), dijital yerlinin var olmadığını gösteren birçok araştırmayı incelemiştir. Bu nesildeki öğrencilerin yalnızca dijital bağlantılı bir dünya yaşamış olsalar da modern teknolojilerle çoğunlukla kendilerine atfedilen şekilde başa çıkma

yetenekleri yoktur. Helsper ve Eynon (2009: 18), gençlerin interneti daha çok kullanıyor olsa da analizlerinin köprülenebilir olmayan dijital yerli olarak ve göçmen sınıflandırmasını desteklemediklerini söyler. Bullen vd.'nin (2011) çalışmaları ağ kuşağı ve ağ kuşağı olmayan öğrenciler arasında fark olmadığı üzerinedir. Hatta kurumsal e-postaların göçmenler tarafından daha çok kullanılması koşulların gerektirdiği davranışları göstermektedir. Çalışma ayrıca, söz konusu kurumdaki lise sonrası öğrencilerin sınırlı bir bilgi iletişim teknolojileri seti kullandıkları ve kullanımlarının üç ana konudan kaynaklandığı sonucuna varmıştır: Aşinalık, maliyet ve dolaysızlık. Selwyn'in (2009: 364) çalışmasında bulgular, dijital yerli nüfusun popüler tasvirlerinin tam tersidir. Gençlerin sayısal teknolojilerle olan angajmanlarının çeşitlilik gösterdiğini ve bunların çoğunlukla sıradan olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, araştırma çocukların, gençlerin ve dijital teknolojinin mevcut canlandırmalarının temelini oluşturan yanlış yerleştirilmiş bir teknolojik ve biyolojik determinizmi vurgulamaktadır. Kısacası dijital teknolojinin genç insanlar üzerinde ne gibi etkileri olduğu konusunda fikir birliği yoktur (Bennett ve Maton, 2010: 323). Ampirik kanıtlar, dijital teknolojinin kullanımının arttığını açıkça gösterse de ve gençler onu yaşlı kuşaktan daha fazla kullanma eğiliminde olsa da eğitim için çıkarımlar net değildir. Öğrencilerin teknolojik erişim, beceri, kullanım ve rahatlığın sürekliliği altında olduğu görülmektedir (Bullen ve Morgan, 2011).

Teknolojiyi olumlayan yazarların çoğu, eski kuşakları sorun olarak görmekte ve bazen öğretmenleri de eleştirmektedir. Oysa göçmen olarak nitelendirilen öğretmenlere yönelik bu tanımlamalar da tartışmalıdır. Weiß ve Bader (2010: 38) kimya öğretmenleri üzerine yaptıkları çalışmada okul sisteminde öğretmenlerin (dijital göçmenler) ve öğrencilerin (dijital yerliler) farklı diller konuştukları ve artık birbirlerini anlamadıkları söylerken diğer yandan Hartman vd.'nin (2005) kuşakların öğrenmeleriyle ilgili çalışmasında aslında eski jenerasyonun zannedildiği gibi öğrenmede zorlanmadığı görülmektedir. Öğretmenin, bir yandan yaşına göre göçmen statüsüne dayanan teknoloji ile bir alt-yeterlilik ilişkisi varken diğer yandan profesyonel olarak işleyişine devam etmesi için dijital alanda özne olarak konumunu değiştirmesi gerektiği söylenir. Öğretmen ve öğrenciler arasında, değişim sorumluluğu nedeniyle bir engel inşa edilir (Sandford, 2006). Hemen bu noktada Horrigan'ın (2007) 18 yaş üstü Amerikan yetişkinleri arasında yaptığı çalışmasına baktığımızda göçmenlerin de teknolojiye dâhil olduğunu görürüz: Amerikalıların % 8'i katılımcı web ve mobil uygulamaların derin kullanıcılarıdır, % 23'ü pragmatik teknoloji uygulayıcılarıdır ve sosyal ağlara ayak uydurmak veya işyerinde üretken olmak için küçük cihazlar kullanırlar, % 10'u ses, mesajlaşma veya eğlence için mobil cihazlara yönelir, % 10'u bilgi araçlarını kullanmakta, ancak bir güçlük bulmaktadır, % 49'u zaman zaman modern araçlar kullanmaktadır. Gürsoy Atar'ın (2017: 375) çalışmasında da dijital yerlililiğin teknolojiden çok sosyo ekonomik düzey, internet altyapısı, internete ulaşım, teknolojik ilgiye bağlı olduğu görülmektedir.

VanSlyke (2003), üniversitedeki görevinde, öğretmen hazırlama programında adaylara teknoloji dersleri öğretirken yerli - göçmen ayrımının belirgin olduğu gruplarla çalıştığını ve Prensky'nin çizdiği sonuçların birçoğuyla hemfikir olmadığını söyler. Örneğin, öğretmen adaylarının teknoloji eğitmeni olarak çoğunun web'i kullanmaya yeterli olmasına karşın, gelişmiş aramalar yapamadıklarını veya buldukları kaynakların geçerliliğini değerlendirmediklerini keşfetmiştir. Çünkü nörolojik yapıların bir nesilden diğerine dramatik bir şekilde değişmesi zordur. Mesela Prensky'nin tanımlamasına göre dijital yerli olduğunu söyleyen Roberts (2005) ve Windham'ın (2005) eğitmen olarak iyimser bakış açısıyla anlattıklarını bir dijital göçmen de yaşayabilir. Hatta kişilerin konumu gereği dijital göçmenler dijital yerlilerden daha fazla teknoloji içinde olabilir.

Teknoloji herkesi etkilemiştir. Ancak burada esasen, teknoloji yaş grupları farkı olduğu kadar nasıl kullandığımız, ne için kullandığımız bir sosyal değişime tabidir. Yetişkinlerin teknolojiyle ne yaptıklarını ve gençlerin onunla ne yaptıkları arasında geniş sistematik farklılıklar olabilir; ancak teknolojinin anlamları ve kullanımları değişkendir. Örneğin, bilgisayar oyunları sıklıkla bir çocuk veya genç aracı olarak tanımlanır; ama araştırmalar, oyuncularının ortalama yaşının otuz olduğunu bildirmektedir (Buckingham, 2013: 11). Herkes kullanıcı arayüzleri, yazılım programları, e-posta, tarayıcı, kelime işlemcisi, fotoğraf veritabanı, film oynatıcı, mp3 çalar, müzik dinleme, indirme ve sosyal ağları kullanmak için dijital kavramları düşünmek ve dijital bir dili konuşmak zorunda değildir. Sosyal paylaşım ağlarına katılım her zaman var olan, bugün ise sanal ağa aktarılan bir kültürel tekniktir. Bununla birlikte spor ve kültürel dernekler, okullar, geziler, telefon konuşmaları hâlâ vardır (Schulmeister, 2009: 20).

Bu bölümü özetlersek, ortaya atılan tezin çürütücüleri ampirik kanıtlar üzerinden Prensky’i eleştirmiştir. Kısaca tüm bu ampirik kanıtlar, gençlerin bir kuşak kohortu oluşturmadığını göstermektedir. Her ne kadar araştırmalarda gençlerin eski kuşaktan daha fazla teknoloji kullandığı görülse de bu araştırmaların yorumlamasına baktığımızda bunun çok önemli bir teknoloji kullanımı olmadığı, daha çok ödev ya da eğlence amaçlı pragmatik kullanımlar olduğu, yani yaratıcılık taşımadığı, ayrıca bazı teknolojik alanların eski kuşak tarafından daha verimli kullanılabildiği görülmektedir. Prensky tüm bu eleştirileri ileriki bölümde de değineceğimiz gibi ele alıp yeni değerlendirmeler yapmıştır.

İddiaların Değişimi: Dijital Bilgelik

Prensky eleştirilerden yaklaşık on yıl sonra yazdığı çalışmalarında eleştirilere cevap verirken eleştirileri dikkate alarak yeni metaforlar ortaya koyar. Prensky’i (2011a: 15-16), en çok şaşırtan şey tartışmaların şiddeti olmuştur. Prensky, kendini eleştirenler gibi bütün insanları sadece iki gruba bölmeyi çok büyük bir genelleme olduğunu kabul eder. Ancak, yararlı noktaları ortaya koymak veya vurgulamak için bunun zaten sıkça yapılan bir yöntem olduğuna da dikkat çeker. Metaforun anlattığı, çocukların dijital teknolojilerin olduğu bir dünyaya doğmasıyken ebeveynlerinin dijital dünyaya doğmamış olmasıdır. Bu, birçok kişiye anlık, sezgisel bir anlam kazandırmış ve bu nedenle metafor çok geniş bir şekilde yayılmıştır. Yani diğer deyişle insanlara, sezgisel olarak hissettikleri bir şeyi kelimelerle ifade etmiştir. Prensky metaforun ve ayrımın bazı gerçekleri içerdiğinden şüphe edilemeyeceğini belirtir.

Sıkça söylenen dijital yerlilerin teknoloji ile büyümesinin her şeyi bildikleri anlamına gelmediği eleştirisini Prensky de eleştirilere yanıt verirken söyler. Aslına anadili dijital olmak, dijital bir kültürde büyüme. Prensky’e (2011a: 17) göre Amerika’daki veya dünyadaki her çocuk aynı dijital kültürde büyüme bile dünyadaki çocukların giderek daha fazlasında oyun konsolları, cep telefonları ve diğer cihazları vardır ya da en azından onları denemelerine izin veren arkadaşları vardır. Gelişmiş dünyada, dijital kültür, belirli donanım ve yazılım bilgisinin aksine, evrenseldir. Cep telefonlarının ve oyun makinelerinin yayılmasıyla dünyanın geri kalanında bu kültür büyümektedir. Yine eleştirilerde sıkça geçen çocukların dijital teknolojiyi iyi kullanmadığı, sadece pragmatik amaçlı kullandığı eleştirisine benzer olarak Prensky (2010: 177) de dijital çağda doğduğumuz için öğrencilerin tanımı gereği dijital yerli olduğunu, ancak bunun bilgisayarlar veya diğer teknolojiler hakkında her şeyi öğrendikleri anlamına gelmediğini söyler. Göçmenler ve yerliler aynı araçları kullanabilir ancak, yerliler, paylaşım, satış, indirme, blog yazarlığı ve diğer topluluklarla bağlantılı olarak pek çok yeni form ile bu araçları genişletebilmektedir (Prensky, 2003).

Kendisini aşırı genelleştirmeyle eleştirenlere amacının herkesin değiştiğini veya bir şeylerin tamamen siyah beyaz olduğunu önermek olmadığını, öğretmenlere hızla büyüyen bir eğilimi vurgulamak istediğini dile getirir. Bu, öğretim yöntemlerinde değişiklikler yapılması

ve öğretmenlerin öğrencilerinin nasıl değiştiğine dair anlayışlarını temel alarak yeni yaklaşımlar icat etmesini gerektiren bir eğilimdir. Prensky'e göre eski içerikler (okuma, yazma, aritmetik, geleneksel konular), bugünün öğrencilerinin bilmeleri gereken şeylerin sadece bir kısmı olsa da bunların çoğu hâlâ kritiktir, bu nedenle eski ve gelecekteki içeriği yerlilerin dilinde nasıl öğretileceğini düşünmemiz gerekmektedir (Prensky, 2003).

Prensky (2009), eleştirilerden sonra yazdığı çalışmasında dijital yerli ve dijital göçmenler arasındaki ayrımın azalacağını ve yeni bir ayrım düşünmemiz gerektiğini söyleyerek aslında daha önce yaptığı keskin ayrımını daha uzlaşmacı hâle getirmekte ve dijital bilgeliği önermektedir. Prensky (2009) dijital bilgelikte öğrenme işlevini daha üst bir kademeye yükselterek çocukların beyinden beyine iletişime geçeceğini söyler. Bunun için dijital okuryazarlık öğretilmesi gerekir. Prensky (2016), aslında sadece teknoloji üzerinden konuşmamaktadır. Örneğin bugünkü eğitimin yeterli teknolojin olmaması, yeterli becerilerin geliştirilmemesi, herkese eşit olmaması ya da aşamalı olarak gelişmemesi yüzünden değil, yanlış hedefler yüzünden doğru bir eğitim olmadığını söyler. Dijital bilgelik, hem doğuştan olan kapasitemizin ötesinde bilişsel güce erişmek için dijital teknolojinin kullanılmasından kaynaklanan bilgiğe hem de kapasitemizi arttırmak için teknolojinin tedbirli kullanımında bilgiğe atıfta bulunan iki yönlü bir kavramdır. Teknolojiden dolayı gelecekte bilgelik arayanlar; devam eden dünya çapında tartışmalar, kaydedilmiş geçmiş, şimdiye kadar yazılan her şey, örnek vaka çalışmaları ve toplanan verilerden yararlanacaklardır. Bu kaynakları nasıl ve ne kadar kullandıklarını, nasıl filtrelediklerini ve teknolojinin bunları nasıl desteklediğini belirlemede bilgelik önemli bir rol oynayacak. Geleceğin bilgelik arayan beyinleri, örgütlenme ve yapı bakımından, temelde bugün beyinlerimizden farklı olacaktır (Prensky, 2009; 2011a: 18-20).

Bu bilgelik, dijital yerli ve dijital göçmen metaforunun aksine nesil sınırlarını aşar. Dijital göçmenler dijital yerliler olmasalar da dijital bilgelik kazanabilirler. Buna karşılık, bir eritme potası metaforu daha az bölünmüş bir vizyon getiriyor. Burada, dijital eritme potası, farklı teknoloji dilleri ile konuşan kişilerin harmanlanması anlamına gelmektedir (Stoerger, 2009). Prensky yeni metaforuyla teknolojik determinizmden, herkes için dijital geliştirmenin mümkün olduğu bir anlayışa geçer (Jones, 2012: 460).

Artık homo sapiens dijital vardır ve günümüz insanından iki temel açıdan farklıdır. Birincisi dijital varoluşu, insan varlığının ayrılmaz bir gerçeği olarak kabul eder. İkincisi onun için dijital yetenekler, doğuştan gelen yetenekleri tamamlayıcı niteliktedir. Dijital bilgelik, göçmen ve yerli ayrımı tarafından tanımlanan nesiller arasındaki bölünmeyi aşar. Birçok dijital göçmen de dijital bilgelik gösterir. Örneğin dijital öncesi dönemde büyümüş olan Barack Obama, Amerikan halkıyla olan bağını güçlendirmek için dijital bilgeliğini göstermiştir (Prensky, 2011a: 20). Artık önemli olan zamanımızın teknolojilerini kullanıp kullanmamak değildir; daha iyi, daha akıllı insanlar olmak için onları nasıl kullanacağımızdır. 21. yüzyıl eğitiminde bilgiğe ve hatta dijital bilgiğe daha fazla ihtiyacımız olacaktır (Prensky, 2011b: 8).

Argümantasyon içinde iddiaların eleştirilerden sonra yeniden değerlendirildiği ve değiştiği bu bölümü özetlersek argümantatif tartışma sürecinin sonunda Prensky'nin geldiği bu aşamada dijital bilgelik, bizi farklı bir düşünme biçimine yönlendirmektedir. Burada dikkat etmemiz gereken nokta artık insanları dijital teknolojiye sahip olmaktan ya da dijital teknolojiyi kullanmayı bilmekten ziyade verimli olarak nasıl kullanılabileceğinin inceliklerini ya da bilgeliğini anlamaktır. Dolayısıyla başlangıçta belirgin ayrım yapan Prensky'nin bizi getirdiği nokta, aslında ayrımları da ortadan kaldıran bir yere varır. Böylece bilgelik; teknolojik bir sadelik ve incelik olarak karşımıza çıkar.

SONUÇ

Teknolojik araştırmalarda genel olarak en dikkat çeken konu yazarların iyimserliğinin çokluğu ve ampirik verilerin azlığı üzerine yapılan eleştirilerdir. Dijital kuşak ve eğitim için çıkarımlar hakkındaki literatür taramasının desteklendiği referanslar benzerdir. Bütün bu çalışmaların ortak noktası, eski nesiller ile önceki nesiller arasındaki fark konusunda büyük iddialarda bulunmaları ve bu farkın eğitim için büyük etkileri olduğunu savunmalarıdır (Bullen, vd. 2009). Yazarların benimsediği teknolojik determinist tutum, yeni ve eski medya arasında temel süreklilik ve bağımlılıkları ihmal etme eğilimdedirler. Oysa tarihsel görünüm eski ve yeni teknolojilerin birlikte var olduklarını gösterir. Örneğin ağ kuşağı zamanının çoğunu internette televizyon izleyerek geçirmekte ve televizyon kuşağı ise boş zamanlarını çevrimiçi olarak geçirmektedir. İyimser bakış; birçok çevrimiçi topluluğun demokratik olmayan eğilimleri, dijital öğrenmenin sınırlı doğası ve teknolojik çalışmaların yıpranma yorgunluğunu, gençlerin ekonomik istismarını, toplumlar ve teknoloji zenginleri - yoksulları arasındaki dijital ayrımı görmemekte; gençleri romantize etme eğilimindedir (Buckingham, 2008: 14). Prensky de çalışmada ele aldığımız araştırmalarda görüdüğümüz gibi determinist tutumuyla çok eleştirilmiştir.

Dijital yerlilerin kabul gören yaygın bir tanımı yoktur. Bu tanımlama bireylere, toplumlara, coğrafı bölgelere ve zamana göre değişmektedir. Araştırmalar, dijital yerlilerin varsayılan olarak yetkin olduğunu ve bu teknolojileri akademik amaçlarla kullanmak istediklerini göstermez (Gallardo-Echenique vd., 2015: 173-174). Dijital yerli fenomenini destekleyenler tarafından ortaya atılan argümanların aksine, sadece kuşaklara dair tezler kimin dijital yerli olup olmadığını yeterince tanımlamamaktadır. Gençlerin geniş bilgi ve iletişim teknolojisine sahip olabilirler ancak bu faaliyetlerin açıklanmasında yalnızca kuşak değil; cinsiyet, eğitim, deneyim ve kullanım genişliği de rol oynamaktadır (Helsper ve Eynon, 2009: 14).

Bu çalışmada ele aldığımız araştırmalara iki şekilde bakabiliriz. Birincisi yerlilerin iddia edildiği gibi teknolojiyi çok kullanmadığını ortaya koyan araştırmalardır. Burada genelde yerliler tek başına ele alınır. İkincisi ise göçmenlerin de teknolojiyi rahat kullanabildiğini gösteren karşılaştırmalı çalışmalardır. Burada genelde araştırma, karşılaştırma yapılarak ya da geniş bir toplum kesimi ele alınarak gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmaların bazıları doğrudan dijital yerli tezini test etmeye yönelikken bazıları ise gençlerin teknoloji kullanımını göstermek için genel olarak dijital kuşağa yöneliktir.

Gençlerin (yerlilerin) olabildiğince pragmatik yaklaşım içinde olduğu görülmektedir. Diğer deyişle gençler teknolojiyi ihtiyaçlarına göre kullanmaktadır. Örneğin gençler için kimlik inşası önemli bir konu olduğu için sosyal medya bu bağlamda önemli bir mecradır. Diğer yandan bu alan akranlarla iletişimi kurmayı da sağlamakta, sosyalleşme yeri olmaktadır. Bu nedenle mesaj, içerik üretimi, paylaşımlar vb. gençlerin sıkça kullandığı enstrümanlardır. Oysaki tekno-iyimserlerin konuştuğu konu, ideal anlamda gençlerin yaratıcılığı üzerinedir. Ancak yaratıcılık belli bir yeteneği ve beceriyi gerektirdiğinden ortaya çıkan rakamlar elbette topluma genelleştirildiğinde azdır ve bu durum göçmenler için de geçerlidir. Dolayısıyla yaratıcı şekilde teknolojiyi kullanma ya da pragmatik amaçlı kullanma argümanlarının sayısal dökümleri, yerli ve göçmenler arasında büyük farklılıklar olmadığını göstermektedir. Gençlerin burayı daha çok kullanıyor olması genellikle bir kimlik inşası ve akranlarıyla iletişimin gereğidir. Yani pragmatik bir kullanım söz konusudur.

Teknoloji kullanımında en önemli faktörün mobilizasyon olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Yani işe gitmek, okula gitmek, otobüs saatlerini takip etmek, e-posta göndermek, uygulamaları kullanmak, sinemaya gitmek için seanslara bakmak, çevrimiçi alışveriş yapmak vb. ile modern hayatın gereklilikleri içinde mobilizasyon arttıka teknolojiye

yönelim hem çocuk hem de yetişkinler için önemli hâle gelmektedir. Kişilerin yaşam koşullarına göre sinema seanslarına internet üzerinden bakmak, toplu ulaşım araçlarının saatlerine bakmak ya da minimal bir hayat içinde çevrimiçi alışveriş yapmak çok gerekli olmayabilir. Şu da gözden kaçmaktadır ki aynı şekilde bugünün yerlileri yarının göçmenleri olabilir. İllaki bir ayırım yapılması gerekiyorsa bunun yaşa göre değil de tercihlere göre yapılması daha uygun görünmektedir: Sahip olduğu koşullar gereği dijital olanlar ya da olamayanlar ile ilkesel olarak olmak istemeyenler. Buckingham (2008: 15), teknolojiye erişime çeşitli nedenlerden dolayı karşı koyan birçok kişi vardır derken Facer ve Furlong'un (2001: 466) gençlerle yaptığı görüşmelerde, kendilerini kimliğin bir unsuru olarak bilgisayar kullanmayan kullanıcılar olarak tanımlayan gençlerin teknolojinin günlük hayatlarına girmelerine karşı çıktığı görülmektedir.

Bu çalışmada tüm bu ele aldığımız tartışma süreci yıllar içinde rasyonel bir argümantasyon ile ilerlemiştir. Önce tezler ortaya atılmış, bu tezlere karşı olanlar kanıtlarıyla sınırlayıcı ve çürütücüleri ortaya koymuş, son aşamada ise tüm bu tartışmalar değerlendirilip tez yeniden gözden geçirilmiştir. Birçok tartışmada göremediğimiz tez değişimi, tezin sahibi tarafından eleştiriler değerlendirilerek gerçekleştirilmiştir. Çünkü argümantasyon, tezin iyileştirilmesini sağlayan rasyonel bir konuşma biçimidir. Prensky, diğer birçok teknolojist yazardan farklı olarak aslında önemli bir duruş sergilemiştir. On yıla yakın önemli bir değerlendirme sürecinden sonra yeni bir metafor sunmuştur. Ancak Prensky'nin heyecanlı tavrını da anlamak gerekmektedir. 2000'lerin başı internet, oyunlar ve sosyal medyanın ilk adımlarının atıldığı bir dönemdir. Bu bağlamda milenyum çağına girmenin etkisiyle Prensky'nin heyecanı, teknolojiyi kutsasa bile, anlaşılabilir bir durumdur. Zaten sonraki yazılarında bu heyecanın dindiği görülmektedir.

Prensky için dijital yerli ve dijital göçmen tanımlamaları bir geçiş dönemini ifade eden metaforlardır ve o geçiş dönemi önemli ölçüde bitmiştir, şimdi yeni sorunların konuşulması gerekmektedir. Artık medya okuryazarlığı için dijital bilgelik lazım olacaktır. Teknolojik araştırmalar ince ayrıntıları ve değişkenleri içeren konulardır. Yukarıdaki birçok araştırma sonucunda görüldüğü gibi araştırmalar sadece kuşak değil coğrafya, ülke, kültürel farklılık ve hatta kişisel tercihler gibi birçok etkene bağlı olarak farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu nedenle bu yaklaşımlarda büyük genellemelerle belli yaş kohortlarının aynı özelliklere sahip olduğunu düşünmek pek mümkün değildir. Ancak her şeye rağmen Prensky önemli bir tanımlama yaparak dijital çalışmalarda çokça kullanılan bir metafor yaratmıştır. Elbette ki rasyonel düşünme, durağan bir yapıya olmadığından dolayı yeni tezler ortaya atıldıkça diyalektik devam edecektir.

KAYNAKÇA

- ARTHUR, D. (2016). *Recruiting, Interviewing, Selecting & Orienting New Employees*. New York: AMACOM Div American Mgmt Assn.
- BEJTKOVSKÝ, J. (2016a). The Current Generations: The Baby Boomers, X, Y and Z in The Context of Human Capital Management of The 21st Century in Selected Corporations in The Czech Republic. *Littera Scripta*. 9 (2): 25-45.
- BEJTKOVSKÝ, J. (2016b). The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations As Conceivers of Development and Competitiveness in Their Corporation. *Journal of Competitiveness*. 8(4): 105 - 123.

- BENNETT, S. & MATON, K. (2010). Beyond The 'Digital Natives' Debate: Towards A More Nuanced Understanding of Students' Technology Experiences. *Journal of Computer Assisted Learning*. 26 (5): 321–331.
- BOLIN, G. & WESTLUND, O. (2009). Mobile Generations: The Role of Mobile Technology in The Shaping of Swedish Media Generations. *International Journal of Communication*. 3: 108-124.
- BOLTER, W. G. (1996). The information highway should develop according to consumer demand. *The Information Highway*, Ed. Charles P. Cozic, San Diego: Greenhaven Press. 77-86.
- BROWN, C. & Czerniewicz, L. (2010). Debunking The 'Digital Native': Beyond Digital Apartheid, Towards Digital Democracy. *Journal of Computer Assisted Learning*. 26 (5): 357-369.
- BUCKINGHAM, D. (2008). Introducing Identity. *Youth, Identity, and Digital Media*, Ed. David Buckingham, Cambridge, MA: The MIT Press. 1-24.
- BUCKINGHAM, D. (2012). *After The Death of Childhood: Growing Up in The Age of Electronic The Media*. Cambridge: Polity Press.
- BUCKINGHAM, D. (2013). Is there a Digital Generation?. *Digital Generations: Children, Young People, and the New Media*. Ed. David Buckingham, Rebekah Willett, New York: Routledge. 1-13.
- BULLEN, M. & MORGAN, T. (2011). Digital Learners Not Digital Natives. *La Cuestión Universitaria*. 7. 2011, 60-68.
- BULLEN, M., Morgan, T. & Qayyum, A. (2011). Digital Learners in Higher Education: Generation Is Not The Issue. *Canadian Journal of Learning and Technology*. 37(1).
- BULLEN, M., Morgan, T., Belfer, K. & Qayyum, A. (2009). The Net Generation in Higher Education: Rhetoric and Reality. *International Journal of Excellence in eLearning*. 2(1): 1-13.
- BÜHL, A. (2000). *Cyberkids: Empirische Untersuchungen Zur Wirkung Von Bildschirmspielen*. Münster: Lit Verlag.
- DACOSTA, B., KINSELL, C. & NASAH, A. (2012). Millennials Are Gigital Natives? An Investigation Into Digital Propensity and Age. *Teaching, Learning and The Net Generation: Concepts and Tools For Reaching Digital Learners: Concepts and Tools For Reaching Digital Learners*, Ed. Sharmila Pixy Ferris, Hershey PA: IGI Global.
- EBNER, M., SCHIEFNER, M. & NAGLER, W. (2008). Has The Net Generation Arrived At The University? – Oder Studierende Von Heute, Digital Natives?. *Offener Bildungsraum Hochschule, Medien in der Wissenschaft*, 48, Ed. S. Zauchner, P. Baumgartner, E. Blaschitz, A. Weissenböck, Münster: Waxmann. 113-123.
- ECK, R. V. (2006). Digital Game-Based Learning: It's Not Just The Digital Natives Who Are Restless, *EDUCAUSE Review*. 41(2): 16-30.
- EVANS, T. M. (1997). *A Dictionary of Japanese Loanwords*. Westport: Green Wood Press.
- FACER, K. ve FURLONG, R. (2001). Beyond The Myth of The 'Cyberkid': Young People At The Margins of The Information Revolution. *Journal of Youth Studies*. (4) 4: 451–469.
- FACER, K., FURLONG, J., FURLONG, R. & SUTHERLAND, R. (2003). *Screenplay: Children and Computing in The Home*. London: Routledge.

- FANG, I. (1997). *A History of Mass Communication: Six Information Revolutions*. Boston: Focal Press.
- FLUCKIGER, F. (1995). From World-Wide Web to Information Superhighway. JENC6 Conference, Tel Aviv, 15-18 May 1995.
- FOSTER, M. (1995). Postmodern Virtualities. *Cyberspace, Cyberbodies, Cyberpunk*, Ed. M. Featherstone & R. Burrows, London: Sage. 79-96.
- GARDNER, H. & DAVIS, K. (2013). *The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in A Digital World*. New Haven, CT: Yale University Press.
- GERAY, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Medya Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya.
- GRAVETT, L. & THROCKMORTON, R. (2007). *Bridging The Generation Gap: How To Get Radio Babies, Boomers, Gen Xers, and Gen Yers To Work Together and Achieve More*. Pompton Plains, NJ: Career Press.
- GREENHILL, A. G. (1998). Commodifying Virtual Education: Virtual Classrooms, Universities and Virtual Organisational Existence. Commodification Conference, Woollongong, February 1998, <http://www.spaceless.com/papers/2.htm>, Erişim tarihi: 01.12.2019.
- GUNTER, B., ROWLANDS, I. ve NICHOLAS, D. (2009). *The Google Generation: Are ICT Innovations Changing Information Seeking Behaviour?*. Oxford: Chandos Publishing.
- GÜRSOY ATAR, Ö. (2017). Dijital Çağda Televizyon İzleyiciliğinin Dönüşümü. *Sobider*. 4(15): 350-379.
- HABERMAS, J. (1996). *İletişimsel Eylem Kuramı*. Çev: Mustafa Tüzel. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- HARTMAN, J., MOSKAL, P. & DZIUBAN, C. (2005). Preparing The Academy of Today For The Learner of Tomorrow. *Educating The Net Generation*, Ed. Diana G. Oblinger & James L. Oblinger, Washington, DC: EDUCAUSE. 6.1-6.15.
- HELSPER, E. ve EYNON, R. (2009). Digital Natives: Where Is The Evidence?. *British Educational Research Journal*. 1-18.
- HENRY, C. P., ALLEN, R. & CHRISMAN, R. (2009). *The Obama Phenomenon: Toward A Multiracial Democracy*. Illinois: University of Illinois Press.
- HERRING, S. C. (2008). Questioning The Generational Divide: Technological Exoticism and Adult Constructions of Online Youth Identity. *Youth, Identity, and Digital Media*, Ed. David Buckingham, Cambridge, MA: The MIT Press. 71-92.
- HOLLOWAY, S. & VALENTINE, G. (2003). *Cyberkids: Children in The Information Age*. London: Routledge Falmer.
- HORRIGAN J. B. (2007). A Typology of Information and Communication Technology Users. *Pew Internet & American Life Project*. <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/554/1/A%20Typology%20of%20Information%20and%20Communication%20Technology%20Users.pdf>;A. Erişim tarihi: 02.02.2018.
- HOWE, N. & STRAUSS, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.

- ISRAELITE, L. (2015). Introduction. *More Lies About Learning: Leading Executives Separate Truth From Fiction*, Ed. Larry Israelite, Alexandria, VA: ASTD Press. xi-xx.
- JENKINS, H. (2001). Convergence? I Diverge. *Technology Review*, June 2001, 93.
- JOHNSTONE, D. M. (2001). Review of Howe and Strauss' "Millenials Rising: The Next Great Generation". *The Journal of the Association for Christians in Student Development*. 1, 115-117.
- JONES, C. (2012). Networked Learning and Digital Technology. *8th International Conference on Networked Learning 2012*, 02-04 April 2012, Maastricht, Netherlands. 456-463.
- JONES, C. ve SHAO, B. (2011). The Net Generation and Digital Natives: Implications For Higher Education. http://oro.open.ac.uk/30014/1/Jones_and_Shao-Final.pdf. Erişim tarihi: 06.12.2019.
- KANNER, B. (1982). Can Atari Stay Ahead of the Game?. *New York Magazine*. 16 Ağustos 1982, 15-17.
- KEARNEY, P. ve SKELTON, S. (2003). Teaching Technology To The Playstation Generation. *Bulletin of Applied Computing and Information Technlogy*. 1(2). http://www.citrenz.ac.nz/bacit/0102/2003kearney_playstation.html. Erişim tarihi: 06.12.2019.
- KENNEDY, G., DALGARNO, B., GRAY, K., JUDD, T., WAYCOTT, J., BENNETT, S., MATON, K., KRAUSE, K. L., BISHOP, A., CHANG, R. & CHURCHWARD, A. (2007). The Net Generation Are Not Big Users of Web 2.0 Technologies: Preliminary Findings. *ICT: Providing Choices For Learners and Learning. Proceedings Ascilite Singapore*. 517-525.
- KENNEDY, G., JUDD, T. DALGARNO, B. & WAYCOTT, J. (2010). Beyond Natives and Immigrants: Exploring Types of Net Generation Students. *Journal of Computer Assisted Learning*. 26: 332-343.
- KIRSCHNER, P. A. & DE BRUYCKERE, P. (2017). The Myths of The Digital Native and The Multitasker. *Teaching and Teacher Education*. 67: 135-142.
- KOUTROPOULOS, A. (2011). Digital Natives: Ten Years After. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*. 7(4): 525-538.
- KUNDANIS, R. M. (2003). *Children, Teens, Families, and Mass Media: The Millennial Generation*. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers.
- LAHAM, T. S. (2014). *The Con Game: A Failure of Trust*. Morrisville: Lulu Press.
- LIVINGSTONE, S. & BOBER, M. (2005). *UK Children Go Online: Final Report of Key Project Findings* [online]. London: LSE Research Online. <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000399>. Erişim tarihi: 07.12.2019.
- LONDON, H. I. (2001). *Decade of Denial: A Snapshot of America in the 1990s*. Lanham: Lexington Book.
- Crandall, R.W. ve Waverman, L. (2010). *Talk is Cheap: The Promise of Regulatory Reform in North American Telecommunications*. Washington, D.C.: The Brookings Institution.
- MCKENZIE, J. (2007). Digital Nativism Digital Delusions and Digital Deprivation. *From Now On*. Vol 17 (2).
- MICHMAN, R. D., Mazze, E. M. ve Greco, A. J. (2003). *Lifestyle Marketing: Reaching the New American Consumer*. Westport, CT: Praeger.

- MINDLIN, F. (2010). The Myth of the 'Digital Native': Why generational stereotyping won't improve student learning. *DataBus*. January, 2010 (1): 12-13.
https://www.nwp.org/cs/public/download/nwp_file/14013/myth_of_the_digital_native_mindlin.pdf?x-r=pcfile_d, Erişim tarihi: 07.12.2019.
- MOORE, N. (2000). Enformasyon Politikalarına Küresel Bir Bakış (Selma Alpay Aslan, Çev.), *Türk Kütüphaneciliği*, 14, 1, 60-81.
- MORIN, R. (2017). *Generation C: The Confluence Marketing at the Era of Connected Consumers*. Victoria BC: Friesen Press.
- MORITZ, T. (2001). Bildung Und Medienpädagogik Im Zeitalter Der Digitalen Medien. *Medien Impulse*. September, 01: 51-60.
- OBLINGER, D. & OBLINGER, J. (2005). Is It Age or IT: First Steps Toward Understanding the Net Generation. *Educating the Net Generation*. Ed. Diana G. Oblinger & James L. Oblinger, Brockport Bookshelf. EDUCAUSE. 1-20.
- OECD (2001). *Understanding The Digital Divide*. Paris: OECD Publications.
- OLIVER, B. & GOERKE, V. (2007). Australian Undergraduates' Use and Ownership of Emerging Technologies: Implications and Opportunities For Creating Engaging Learning Experiences For The Net Generation. *Australasian Journal of Educational Technology*. 23, 171-186.
- ÖZÇAĞLAYAN, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- PALFREY, J. & GASSER, U. (2008). *Born Digital: Understanding The First Generation of Digital Natives*. New York: A Member of The Perseus Books Group.
- PALLOFF, R. M. & PRATT, K. (2003). *The Virtual Student: A Profile and Guide to Working with Online Learners*. San Francisco: Jossey-Bass.
- PRENSKY, M. (2001a). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5).
<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. Erişim tarihi: 08.12.2019.
- PRENSKY, M. (2001b). Digital Natives, Digital Immigrants: Part II. Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9 (6). <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf>. Erişim tarihi: 08.12.2019.
- PRENSKY, M. (2001c). The Digital Game-Based Learning Revolution.
<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Ch1-Digital%20Game-Based%20Learning.pdf>. Erişim tarihi: 27.11.2019.
- PRENSKY, M. (2001d). The Games Generations: How Learners Have Changed. Digital Game-Based Learning. McGraw-Hill. <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Ch2-Digital%20Game-Based%20Learning.pdf>. Erişim tarihi: 26.11.2019.
- PRENSKY, M. (2003). Overcoming Educators' Digital Immigrant Accents: A Rebuttal.
http://technologysource.org/article/overcoming_educators_digital_immigrant_accents/. Erişim tarihi: 31.01.2018.
- PRENSKY, M. (2009). H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom. *Innovate: Journal of Online Education*. 5(3): Article 1.

- PRENSKY, M. (2010). Teaching digital natives: Partnering for real learning. <https://oetmanhattan.wikispaces.com/file/view/Prensky--Teaching+Digital+Natives-in+press6.pdf>. Erişim tarihi: 03.02.2018.
- PRENSKY, M. (2011a). Digital Wisdom and Homo Sapiens Digital. *Deconstructing Digital Natives: Young People, Technology and the New Literacies*. Ed. Michael Thomas, New York: Routledge. 15-29
- PRENSKY, M. (2011b). From Digital Natives to Digital Wisdom. *Published in From Digital Natives to Digital Wisdom: Hopeful Essays for 21st Century Education (Corwin 2012)*. http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-Intro_to_From_DN_to_DW.pdf. Erişim tarihi: 20.11.2019.
- PRENSKY, M. (2016). Education To Better Their World. http://marcprensky.com/wp-content/uploads/2016/05/+++Prensky-Education_to_Better_Their_World-essay-01.pdf. Erişim tarihi: 15.11.2019.
- REISENWITZ, T. H. & Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: Implications For The Organization and Marketers. *Marketing Management Journal*. 19(2): 91-103.
- ROBERTS, G. R. (2005). Technology and Learning Expectations of The Net Generation. *Educating the Net Generation*. Ed. Diana G. Oblinger & James L. Oblinger, Brockport Bookshelf. EDUCAUSE. 1-7.
- ROWE K. A. (2010). Managing Across Generations. *Infoline: Tips, Tools, and Intelligence for Trainers*. 7 (1003). Alexandria, VA: ASTD Press.
- ROWLANDS, I., NICHOLAS, D., WILLIAMS, P., HUNTINGTON, P., FIELDHOUSE, M., GUNTER, B., WITHEY, R., JAMALI, H. R., DOBROWOLSKI T. & TENOPIR, C. (2008). The Google Generation: The Information Behaviour of The Researcher of The Future. *Aslib Proceedings*. 60(4): 290-310.
- SANDFORD, R. (2006). Digital Post-Colonialism. *Flux*, 14 December 2006. <http://archive.li/T1rqV>. Erişim tarihi: 06.12.2019.
- SCHULMEISTER, R. (2009). *Gibt es eine 'Net Generation'?: Erweiterte Version 3.0*, http://epub.sub.uni-hamburg.de/epub/volltexte/2013/19651/pdf/schulmeister_net_generation_v3.pdf. Erişim tarihi: 08.12.2019.
- SCHULMEISTER, R. (2010). Students, Internet, eLearning and Web 2.0. *Looking Toward the Future of Technology- Enhanced Education: Ubiquitous Learning and the Digital Native*. Ed. Martin Ebner & Mandy Schiefner, Hershey PA: IGI Global. 13-36.
- SELWYN, N. (2009). The Digital Native – Myth and Reality”. *Aslib Proceedings*. 61(4): 364–379.
- SEUFERT, S. (2007). "Ne(x)t Generation Learning": Was gibt es Neues über das Lernen?. *"Ne(x)t Generation Learning: Was gibt es Neues über das Lernen?": Wikis, Blogs, Mediacasts & Co. – Social Software und Personal Broadcasting auf der Spur*. Ed. S. Seufert & T. Brahm, Swiss Centre for Innovations in Learning an der Universität St. Gallen. 2-19.
- SOLOWAY, E. (1991). How the Nintendo Generation Learns. *View Affiliations. Communications of the ACM*. 34(9): 23-26.
- STOERGER, S. (2009). The Digital Melting Pot: Bridging The Digital Native–Immigrant divide. *First Monday*. Vol 14. No. 7-6.

- STRAUSS, W. & HOWE, N. (1991). *Generations: The History of America's Future*. New York: William Morrow.
- TAPSCOTT, D. (1998). *Net Kids: Die digitale Generation Erobert Wirtschaft und Gesellschaft*. Gabler. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- TAPSCOTT, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.
- TOULMIN, S. (2001). *Return to Reason*. Cambridge: Harvard University Press.
- TOULMIN, S. E. (2003). *The Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Press.
- TWENGE, J. M. (2006). *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled-And More Miserable Than Ever Before*. New York: Free Press.
- VANSLYKE, T. (2003). Digital Natives, Digital Immigrants: Some Thoughts From The Generation Gap. *The Technology Source*.
<https://depd.wisc.edu/html/TSarticles/Digital%20Natives.htm>. Erişim tarihi: 19.11.2019.
- VEEN, W. & VRAKKING, B. (2006). *Homo Zappiens: Growing Up in a Digital Age*. London: Network Continuum Education.
- WEIß, S. & BADER, H. J. (2010). How to Improve Media Literacy and Media Skills of Secondary School Teachers in Order to Prepare Them For The Next Generation of Learners: A New Type of In-Service Training For Teachers. *Looking Toward The Future Of Technology-Enhanced Education: Ubiquitous Learning And The Digital Native*. Ed. Martin Ebner & Mandy Schiefner, Hershey, PA: Information Science Reference. 37-54.
- WILSON, J. K. (2009). *Barack Obama: This Improbable Quest*. New York: Routledge.
- WINDHAM, C. (2005). The Student's Perspective. *Educating the Net Generation*. Ed. Diana G. Oblinger & James L. Oblinger, Brockport Bookshelf. EDUCAUSE. 1-16.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2020, 14: 156-173

Feridun Nizam¹

Orcid No: 0000-0002-4215-6973

Giray Akdeniz²

Orcid No: 0000-0003-0819-3364

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD.

sorumlu yazar: fnizam@firat.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Yerel kültür, Otantiklik, Küreselleşme, Yerel Reklam Stratejisi, Reklam, Göstergebilim.

Keywords:

Local culture, Authenticity, Globalization, Local Advertising Strategy, Advertising, Semiotics.

Küresel Markaların Otantik Unsurları Kullanımı: Türk Hava Yolları "Yolculuk" Reklamı Örneği İle Yerel Kültür Öğelerinin Küreselde Sunumu

Use of The Authentic Elements of Global Brands: The Global Presentation of Local Cultural Items With The Sample of The Turkish Airlines "Journey" Advertisement

Alınış (Received): 16.11.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 28.12.2020

ÖZ

İletişim teknolojilerin gelişmesi ile birlikte kültürün küresel boyutta birbirine aktarımı, etkileşimi ve paylaşım ilişkisi günden güne artarak yoğunlaşmaktadır. Kültürel paylaşımın yoğunlaşması ve yayılmasında küresel ve yerel mecralar içerik bakımından adeta 'sınırsız' ve 'sayısız' alternatiflerin bulunabileceği bir platform haline gelmiştir. Yerel boyutta gündelik hayatın parçası olan kültür unsurları, iletişim teknolojileri ve içerikleriyle küreselden yerele, aynı zamanda reklam stratejileri kapsamında yerelden küresele doğru yayılabilmektedir. Bu çalışma gelişen iletişim teknolojileri ve medya alanında yaşanan dönüşümler kapsamında küresel kültür öğelerinin yayılabilemesinin yanı sıra otantik yerel kültür öğelerinin de yayılabileceği düşüncesinden yola çıkılarak, reklam sektöründe de yerelden küresele bir aktarım şekli alabileceği varsayımına dayanmaktadır. Çalışmada bu varsayım, yerel kültürün küresel aktarımında anahtar rol oynayan medya içeriklerinden biri olan reklam enstrümanı ile tartışılacaktır. Araştırmada, Türk Hava Yollarının "Yolculuk" isimli reklam filmi örneği üzerinden küresel-yerel etkileşiminin niteliği analiz edilmektedir. Bu bağlamda, reklam sektöründe kullanılan farklı stratejiler temelinde, Yolculuk reklam filminde yer alan yerel kültürel öğelerin kullanım şekilleri incelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda otantik unsurlar taşıyan, Türk yerel kültürünün reklam aracılığıyla küreselleşmesi, ülkemizin küresel markası Türk Hava Yollarının reklam filmi örneği üzerinden göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada ele alınan örneklem bağlamında Türk mimari yapıları, Türk tarihi yapıları, Türk İslam kültürel unsurları ve Türk gelenekleri kategorileri oluşturulmuş ve bunlara yer verilerek, yerel kültürün küresel bir marka reklamı aracılığıyla aktarımın amaçlandığı, böylelikle otantik öğelerin küresel çapta yayılmasının hedeflendiği sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

With the development of communication technologies, the global transfer of culture, interaction and sharing relationship is increasing day by day. In the intensification and spread of cultural sharing, global and local channels have become a platform where "unlimited" and "numerous" alternatives can be found. Cultural elements, which are a part of daily life at the local level, can spread from global to local with communication technologies and contents, as well as from local to global within the scope of advertising strategies. This study is based on the assumption that within the scope of the developments in communication technologies and the transformations experienced in the field of media, authentic local cultural elements can spread as well as the spread of global cultural elements, it is based on the assumption that it can take the form of a local to global transmission in the advertising sector. In the study, this assumption will be discussed with the advertising instrument, one of the media content that plays a key role in the global transmission of local culture. In the research, the quality of the global-local interaction of Turkish Airlines is analyzed through the example of the commercial film named "Journey". In this context, on the basis of different strategies used in the advertising sector, the usage patterns of the local cultural elements in the Yolculuk commercial film are analyzed. In line with this purpose, the globalization of Turkish local culture with authentic elements through advertising has been analyzed with the method of semiotic analysis on the sample of Turkish Airlines, the global brand of our country. In the context of the sample handled in the study, categories of Turkish architectural structures, Turkish historical buildings, Turkish-Islamic cultural elements and Turkish traditions were created and it was concluded that the transfer of local culture was aimed through a global brand advertisement, thus aiming to spread authentic elements on a global scale.

GİRİŞ

İletişim bilimleri alanına en yakın derecede uyarlanabilecek olan tanıma göre kültür, “bireylere toplumun bir elemanı olarak iletişim kurmaya, yorumlama ve değerlendirme yapmaya yardımcı olan değerler, fikirler ve diğer anlamlı semboller dizisidir. Kültürden etkilenen davranışlar ve tutumlar; özbilinç, iletişim ve dil, giysi ve görünüş, yemek ve yeme alışkanlıkları, zaman ve zaman bilinci, ilişkiler, değer ve normlar, inanç ve tutumlar, zihinsel süreç ve öğrenme, çalışma alışkanlıkları ve uygulamaları” (Engel vd., 2006, s.63) şeklinde ifade edilmektedir.

Reklam ile kültür arasında çift yönlü süren bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Kurdukları söylemsel yapı ve tüketicinin yaşamlarına etkisi göz önüne alındığında, reklamların kültürel aktarımda etkisinin olduğu kabul edilirken; başka bir yönden bakıldığında reklam kültürel öğelerin tüketiciye sembolik kodlarla aktarımının gerçekleştirildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, reklam kavramı birçok kere sosyo-kültürel yapının gözlemlenebileceği ve anlaşılabilirliği bir alan olarak görülebilmektedir.

Reklam ile kültür arasındaki etkileşimden söz edildiğinde, küreselleşme ekseninde yer alan değişimler daha kritik bir öneme sahip olmaktadır. Çünkü küreselleşme kavramı gün geçtikçe kültürel alandaki etkisini artırarak kültürün küreselleşmesini sağlamaktadır. Küreselleşme kavramının ne zaman ortaya çıktığı konusunda tartışmalar dile getirilmeye devam etmektedir. Küreselleşmenin ortaya çıkması iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile kendinden daha çok bahsettirmeye başladığı uzun bir süreci kapsamaktadır. “Küreselleşme; ekonomi, kültür, siyaset gibi alanlarda yürütülen çalışmalarla gündeme gelmektedir. Küreselleşme üzerinde kanıya varılmış bir tanıma sahip değildir. Küreselleşme kavramı uluslararası sektörde yer kazanmasından evrenselleşmesine ve modernleşmesine giden farklı yollarda etkili olan bir kavram olmuştur” (Sholte, 2000, s. 44-46).

Küreselleşme kavramı çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu çok boyutlu yapısından biri olan medya ve kültür boyutu bir biri ile temas halinde olan iki farklı ama bir o kadar da bir birine iki yakın alandır. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği dönüşümlerle medya alanı da dönüşerek küresel bir yapıya kavuşmuştur. Bu küresel yapıdan reklam alanı da fazlası ile etkilenmiştir. Artık bir markanın ayakta kalabilmesi için küresel bir yapıya sahip olması, bu yapıyı koruyabilmesi gerekli kılınmıştır. Markalar küresel yapılarını korurlarken reklam filmlerinin de küresel boyutlu olmasını sağlamaya çalışırlar. Küresel piyasada etkin olabilmek için yerel yapıyı küresele aktarabilmek markaların temel hedeflerini oluşturmaya başlamıştır.

Küresel markalar kültürel farklılıklarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu farklılık zorlu bir süreç olarak görülse de pazar hâkimiyetinin devamı için yerel pazarlara uygun reklam filmlerinin oluşturulmasını gerekli kılmıştır. Daha önceden küresel yabancı markaların yerel pazarımızda kendi kültürleriyle hâkim olmasına karşın artık Türk markaları da küresel pazarlarda Türk kültürüyle hâkimiyet kurabilmektedirler. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, küreselleşme, reklam ve kültür kavramlarının kesiştiği alanları ele almayı amaçlayarak, küresel bir marka olan Türk Hava Yollarının “Yolculuk” isimli reklam filmi ile otantik yerel kültür öğelerini küresele taşıyıp taşımadığını, taşıdı ise bunu hangi öğeleri kullanarak gerçekleştirdiğini anlayabilmektir. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için yapılacak çözümlenelerde gösterebilimsel analiz kullanılmıştır.

KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜR

Küreselleşmenin iktisadi yönden yaklaşıldığında en yaygın tanımı: “Devletlerarası anamalin mal, hizmet ve teknoloji iletişiminin gelişiminin uluslararası alanda rahatça hareket edebilmesi, gelişebilmesi ve bütün bunların toplamı olarak iktisadi kalkınma ve gelişme”

olarak ifade edilmektedir. Kültürel açıdan bakıldığında ise “modern kültürün merkezinde küreselleşme, küreselleşmenin merkezinde de kültürel pratikler yatar” (Tomlinson, 2013, s.11). Dolayısıyla küreselleşmenin yolu kültürel pratiklerin, kültürel unsurların ve kültürel altyapının kullanılmasından geçmektedir. Küreselleşme kavramının tarihsel arka planında, pazarda serbestlik ilkesinden yana olan güçlü devletlerin ekonomik hegemonyasını, kültürel unsurlarla pekiştirmesinin yer aldığını söylemek mümkündür.

Giddens’e göre ana noktasına kültürü koyan küreselleşme, “ekonomi ve siyasi süreçlerin etkilediği karmaşık yapıda olan güçler sarmalı oluşturmuştur. Ekonomisi güçlü olan devletlerde, küreselleşme kavramı gündelik hayatı etkisi altına alarak dönüştürmekte, farklı uluslararası faaliyetler oluşturmaktadır. Küreselleşme terimi var olunan sistemin faaliyet alanlarını dönüştürmektedir” (1998, s.33). Bu dönüşümle birlikte farklılaşan kurumlar hiç şüphesiz kültürel kurumlar olmuştur. Kültürün değişiminin açıkça görülmesi, akışkan bir yapıya sahip olan kültürün olabilecek tüm etkilere karşı savunmasız olmasından kaynaklanmaktadır.

Medya kültürün en büyük taşıyıcı aracıdır. Küreselleşmenin gelişmesinde etkisi olan en önemli diğer bir araç ise hiç şüphesiz teknolojik alanda yaşanan ilerlemeler ve sıçrayışlar olduğudur. Kültür üretiminin dönüşmesi ve kullanılmasında teknolojik gelişmeler olumlu anlamda katkı sağlamaktadır.

Küreselleşmeyi ekonomik boyutu dışında kültür merkezli ele alan görüşlere göre küreselleşmenin ana etmeni iktisadi değil, kültürel sembol alışverişidir. Nitekim Giddens’e göre, “kültürel küreselleşme, küreselleşmenin en önemli alanını oluşturur çünkü küreselleşmenin diğer kurumsal boyutlarının temelleri kültür üzerindedir” (1994, s.77).

KÜLTÜREL BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK REKLAM

Günümüzde reklamcılık, enformasyon sağlama yönünden çok, imaja dayalı anlam oluşturma görevi ile ön plana çıkmaktadır. “Reklamlar, bilgi sağlama noktasi olmaktan ziyade anlam sağlama noktası haline gelmiştir. İzleyenlerin reklam filmlerinden çıkardığı sonuç, onların kültürel değerleri ile yakın bir ilişki içinde olduğudur. Bu sebeple, kültürel çalışmalar ile kültür üretim sistemi, reklamı kültür aracı şeklinde kabul eder” (Batı, 2007).

Ancak reklamın, kültürün neresinde olduğu, kültürün bir parçası mı olduğu, yoksa kültürün yansımasını mı oluşturduğu sorusu üzerinde farklı görüşler vardır. Feridun Hürel, topluma yönelik maddi değerler yaratan bir araç olarak ele alınabilecek olan reklamın, bu noktada kültürün bir parçası olduğunu savunmaktadır. “Kültürün bir topluma yönelik değerler bütünü olması özelliği ise, onun bir yerellik içerdiğini ortaya koymaktadır ki, bu özellik çok uluslu reklamverenlerin, uluslararası reklam stratejilerini, faaliyet gösterdikleri ülkelerin kültürel değerlerine göre yerelleştirmesi gerekliliğini de gündeme getirmektedir” (Hürel, 2001, s.59).

“Douglas Kellner, reklamın sadece ürünleri değil, aynı zamanda toplumsal değerleri ve idealleri satmayı amaçladığını belirtirken, günümüzdeki imaj tutkunluğunun üretilmesinde reklamın temel bir rol oynadığına dikkat çeker. Bu eleştirel değerlendirmeler, reklamlarda tüketim mallarının işlevsel özelliklerinin yanı sıra belli bir yaşam biçiminin ve görüşünün de taşındığına ve bunların da pazarlama iletişimiyle, özellikle reklam aracılığıyla “yaygınlaştırıldığına” işaret etmektedir” (Uztuğ, 2002, s.129).

“Küresel reklam stratejisi, reklamverenin farklı yer ve zamanlarda bulunan hedef kitlenin markaya yönelik tutum ve davranışlarını değiştirme, farkındalık sağlama, bağlılık yaratma ve satın alma davranışlarını sürekli kılma hedefleri doğrultusunda istenilen noktaya nasıl getirileceği ile ilgilidir” (Timur ve Özmen, 2013, s.374). “Sermayenin uluslararasılaşması ile beraberinde gelen küresel reklamcılık, çok uluslu şirketlerin değişik

ülkelerdeki pazarları hedefleyerek reklam etkinliklerini gerçekleştirmesi” (Öngören, 1993, s.200) olarak tanımlanabilmektedir. Nitekim çalışma konusunu oluşturan reklam, Super Bowl finaliyle başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere değişik pazarları hedefleyen bir kampanya örneğidir.

Küresel pazarlama kavramı Levitt’in ‘Globalization of Markets’ adlı eseriyle literatüre girmiştir. Ona göre, “Dünya, insanların aynı ürünleri ve birbirine benzer yaşam tarzlarını arzuladıkları bir pazara dönüşmektedir ve insanların benzerlikleri, farklılıklarından daha fazladır. Bu yaklaşım çerçevesinde, bütün dünya ülkeleri tek bir pazar olarak algılanmalı, ülke ve birey farklılıkları gözetilmeden ürün ve hizmetler üretilmeli ve pazarlanmalıdır” (Levitt, 1983, s.98). Kavramın güncel tanımlarına bakılacak olursa da, “ulusal sınırların dışında, küresel müşteri ihtiyaçlarını belirleyip, bu ihtiyaçları rakiplerinden daha iyi bir şekilde tatmin etmek amacıyla bütün pazarlama faaliyetlerini eşgüdüm sağlamış olarak, küresel çerçevede rekabet avantajı oluşturmak” (Hollensen, 2017) şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Nitekim çalışma konusu, küresel çerçevede en büyük rekabet ortamlarından biri olan havayolu taşımacılığıdır.

Küresel reklam stratejisi ise, temel çıkış noktasını “uluslararası pazarlamanın esasları doğrultusunda ürüne ilişkin kararlar ile tüketici davranışları bilgisinin oluşturduğu bir kavramdır. Dünya genelini kapsayan oldukça büyük bir pazarda etkin olmaya çalışan küresel reklâm stratejileri; ülkelerin farklılıklarını dikkate alan adaptasyon (uyumlaştırma) stratejisi ve dünyanın tek bir pazar olduğu görüşüne dayanan standartlaştırma stratejisi olmak üzere iki temel yaklaşıma dayanmaktadır. Adaptasyon (uyumlaştırma) yaklaşımında dünyada farklı coğrafyalarda yerleşik ulusların yapısal ve kültürel olarak birbirinden ayrı olduğu gerçeğinden hareket edilmekte ve reklâm mesajları bu farklılıklara göre yeniden biçimlendirilmektedir. Standardizasyon yaklaşımı, her bir pazar için aynı reklâm mesajının kullanılması ya da küçük değişiklikler yapılmasını ifade etmektedir” (Aktuğlu ve Eğinli, 2010, s.168-170).

Kültürel olgular ve etkinlikler iletişim süreci içinde vazgeçilmez bir yere sahiptir. Bu nedenle iletişim çalışmalarında kültür olgularının ve bunların oluşturucusu göstergelerin incelenmesine gidilmektedir. Kültürel olguların, etkinliklerin incelenmesi davranışlar, törenler, gelenekler, değerler, söylemler, sanatsal etkinlikler gibi unsurların çeşitli görünümünde, boyutlarda yapılabilir. Sonuç olarak inceleme kültürel göstergelerin somutlaştırılması üzerinedir. Bu bakış açısıyla literatür incelendiğinde Hofstede’in 1980 yılında uluslararası bir şirket olan IBM’in tüm dünyadaki çalışanlarına gönderilen ayrıntılı mülakat ve anketler ile kültürler arasındaki farklılıkları ortaya koyduğu çalışması karşımıza çıkmaktadır. “Hofstede’in kültürel boyutlar analizi ile ortaya koyduğu boyutlar, toplumların kültürel özelliklerini ifade etmesinin yanı sıra o toplumda geçerli olan kurallar ve normlar, sahip olunan değerler, inançlar, semboller vb. hakkında da ipuçları sunmaktadır. Bu nedenle hedef kitlenin reklam mesajlarına karşı tutumları, içinde yaşanılan toplumun değer yargıları ve inançları doğrultusunda kültürel özelliklerinden etkilenmektedir” (Aktuğlu ve Eğinli, 2010, s.173).

“Kültür göstergeleri anlam yüklü göstergelerdir ve bağlı buldukları kültüre göre değerlendirilmelidirler” (Güz ve Küçükdoğan, 2005, s.1). Nitekim bu çalışmada analiz edilen kültür göstergeleri, bağlı bulunduğu Türk toplumunun öğeleri olarak, küresel marka yoluyla yayılması beklenen öğelerdir.

Bu bağlamda reklam bir toplumun yaşam tarzını sunarak daha doğrusu o toplumun kültürel özelliklerini ve yaşam tarzını kullanarak tüketiciye istenilen mesajı verir. “Özellikle çokuluslu ya da küresel kuruluşların reklam iletişimi sürecinde, reklâmın gerçekleştirildiği ülkelere ait yerel imgeler, ülkelerin kültürü, hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurulması gereken temel unsurlardır” (Güz ve Küçükdoğan, 2005, s.2). Nitekim

çalışma konumuzu oluşturan reklam filminde Türk toplumunun yaşam tarzı, yerel imgeler ve kültürel özellikleri kullanılarak kültürel temalara dayanan mesajlar verilmektedir.

MEVCUT ÇALIŞMALAR (LİTERATÜR)

Küresel markalar ve yerel kültür öğelerinin reklamlarda yer alması konusunda birçok çalışma mevcut olsa da yapılan her yeni çalışma literatürde eksik kalan kısımları tamamlayacaktır. Yapılan literatür taramasıyla bu çalışma ile benzer konularda daha önceden yapılmış çalışmalara kısaca değinilerek, kaleme alınan bu çalışmanın mevcut çalışmalardan farklı yönlerine dair açıklamalara aşağıda yer verilmektedir.

Onurlu ve Zulfugarova (2016) tarafından yapılan “Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri ile Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgili Üzerine Bir Uygulama” isimli çalışmada küresel boyuttaki markaların yerel pazarda reklam stratejisi güderken yerel kültür öğelerinden etkilenip etkilenmediklerini anlamak için aralarındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlanmaktadır. Bu ilişkiyi anlamak için küresel boyuttaki beş markanın reklam filmleri incelenerek, reklam stratejilerinde yerel kültür öğelerinden etkilenip etkilenmediği yani kültürel farklılıkları göz önünde bulundurup bulundurmadıkları analiz edilemeye çalışılmıştır. Hem kültürel farklılıkların reklam stratejilerinde göz önünde bulundurulması hem de aralarındaki ilişkiye ulaşmayı hedeflediği çalışmanın sonucunda küresel markaların yerel pazarlar için kullandıkları reklam stratejilerinde yerel kültür öğelerini dikkate aldıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Çalışma strateji unsuruna odaklanması bakımından farklıdır.

Aytekin (2012) tarafından gerçekleştirilen “Reklam Müziğinin Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu” adlı çalışmada reklamda yer verilen kültür öğelerinin sadece görselle sağlanmadığı, müzikle de kültürel aktarımın yapılabildiği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı reklamda yer alan kültürel öğelerin müzikle aktarımının kurum ve kurumun marka kişiliğine etkisinin gerçekliğini kanıtlamaya çalışmıştır. Bu doğrultuda Türk kültürü bağlamında önemli olan Ramazan ayı içerisinde üç ulusal kanalda üç haftalık süreç içinde yayınlanan reklamlar içinden seçilen 112 örnekleme içerik analizi yöntemi uygulanarak 28 reklam filmi müziğinde Türk tınılarına rastlanmıştır. Bu eserin, çalışmamızdan ayrılan kısmı kültürel öğelerin sadece müzik üzerinden ele alınması ve içerik analizi yöntemi kullanması olmaktadır.

Yıldız (2007) tarafından kaleme alınan “Küreselleşme Sürecinde Küresel Reklam Stratejileri” adlı yüksek lisans tezinin amacı değişen dünya ekonomisi, teknoloji, bilgi ve iletişim hakkında hem bilgi vermek hem de bu süreç içinde kurumların reklam ve pazarlama yönetimlerinde meydana gelen değişimleri ortaya koymaktır. Bu amaçla küresel bir marka olan Mavi Jean’s markası ele alınmıştır. Mavi Jean’s markasının küresel stratejisi ürünün dili, kültürü ve yerellik gibi bağlamlar çerçevesinde incelenip markanın hem Türkiye hem de Amerika yayınlanan reklamları ele alınmıştır.

Yılmaz ve Akyar (2019) tarafından “Küreselleşme ve Medya-Ekonomi Politikası Bağlamında Reklam Veren Unsurunun Rolü: Türkiye’de Yayınlanan Reklamlarda Kültürün Aktarılması Üzerine Bir İnceleme” isimli çalışmada amaçlanan medyanın ekonomi politikası perspektifinden ekonomik anlamda medyanın kapsamında olan reklamın reklam veren tarafına bakarak küresel ve yerel markaların zaman satın alma potansiyelleri saptanmaya çalışılmaktadır. Bu markaların kültür öğelerini reklamda nasıl kullandıkları da saptanmaya çalışılmıştır. Yöntem olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda medyada en çok yer bulan ilk dört marka tespit edilmiştir. Çalışmamızdan ayrılan kısmı ise reklamların ekonomi politik açıdan incelenmesi olmaktadır.

Çağrı (2013) tarafından “Kurum Kimliği ve Göstergelerle Aktarımı: “Yerelden Globale” Türk Hava Yolları Reklamları Söylem Çözümlemesi” adlı yüksek lisans tezinde Türk Hava Yollarının “küresel bir havayoluna” nasıl dönüştüğü anlaşılmıştır. “Yerelden globale” geçişi sürecinde Türk Hava Yollarının hem reklamları hem de logoları incelenmiştir. Yöntem olarak göstergebilim yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmanın sınırlılığı ise incelenen logo, slogan ve reklamlar kurumun diğer kimlik unsurlarından bağımsız olarak incelenmiş olmasıdır. Bu çalışmadan farkını kurumun incelenen kimlik ve sloganları oluşturmaktadır, örneklem olarak farklılık vardır.

Gündel (2010) tarafından kaleme alınan “Kültürel Küreselleşmenin Reklam Mesajlarına Yansımaları” adlı doktora tezinde, Türk televizyonlarında küresel kültür öğelerini incelemektedir. Bu amaç doğrultusunda içerik analizi ile incelenen reklamlar daha sonra göstergebilim yöntemi ile incelenip değerlendirilmiştir. Araştırmanın sınırlılığı ise örneklem olarak alınan reklamların sayılı olmasıdır. Sonuç olarak reklamların küresel öğelerin aktarımına olanak sağladığı tespitine ulaşan bu çalışma, Türk televizyonlarını örneklem olarak alması yönüyle bu çalışmadan farklıdır.

Yıldırım (2016) tarafından yazılan “Küreselleşmenin Uluslararası Reklamcılığa Etkileri: Çin Örneği” adlı yüksek lisans çalışmasında amaçlanan küreselleşmenin uluslararası reklamcılığa etkisinin Çin üzerinden saptanmaya çalışılmasıdır. Çalışmada Adidas, HSBC, THY, Apple, Nike, Mc Donald’s Nescafe, Toyota, Lipton, İkea, Coca-Cola gibi markaların reklamları üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Yöntem olarak içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Söz konusu araştırma sınırlılıkları ve örneklemi ile bu çalışmadan ayrılmaktadır.

Gülmez (2019) tarafından “Netflix’in Türkiye’ye Özgü Reklam Filmlerinin Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi” ismiyle yapılan çalışmada Netflix’in Türkiye’ye özel olarak ürettiği reklam filmlerinde hangi kültür öğelerini kullandığını anlamak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda seçilen 8 reklam filminin kültürel öğeleri Hofstede’in “Soğan Modeli” kullanılarak listelere ayrılmış daha sonra listede yer alan unsurlar betimsel analiz yöntemi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda Netflix’in Türkiye’ye özgü reklamlarında beş tema kullandığı ortaya çıkmıştır. Yöntem olarak bu çalışmadan farklılık göstermektedir.

Deneçli (2013) tarafından kaleme alınmış “Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler” adlı çalışmada Interbrand “Best Global Brands 2012” listesinden seçilen 10 marka örneklem alınıp incelenerek, Türkiye’deki potansiyel kitlesine ulaşmak için kullandığı kültürel öğelerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada veriler sınıflandırılarak kültürel göstergelere göre analiz edilmiştir. Çalışmamız yöntem olarak bu çalışmadan farklılık göstermektedir.

METODOLOJİ

Araştırmanın Önem ve Amacı

Günümüzde küreselleşme her alanda olduğu gibi reklam alanında da kendini göstermektedir. Bir markanın büyüüp tüm kitleye hitap edecek hale gelmesi için küresel alana açılması gerekmektedir. Küresel pazara hitap eden markalar, o markanın doğup büyüdüğü uzama ait otantik unsurları ve yerel kültür öğelerini de küresel pazarla tanıştırmış olacaktır. Küresel bir marka olan Türk Hava Yolları da bu zamana kadar yapmış olduğu reklam kampanyaları içinde yer alan filmlerinde küresel içeriklere ağırlık vermiştir. Ancak bu çalışmanın kapsamını oluşturan Yolculuk reklam filmi yerel kültür öğelerini küresele taşıyarak ülkesinin otantik değerlerini dünyaya tanıtmaktadır. Araştırmada Türk Hava Yollarının küresel pazarda yapmış olduğu reklamlarda hangi otantik unsurları kullandığı,

yerel kültür öğelerine değinip değinmediği, değindi ise bunu ne şekilde gerçekleştirdiğini anlamak amaçlanmaktadır.

Reklamın küresele açılmasının, kültürel ürünlerin dolaşımını arttırdığı ve yerel kültürün küresele taşındığı savından hareketle, küresel kültür ekseninde küresel alanda yayınlanan “Yolculuk” adlı reklam filminin incelendiği bu çalışmanın konusu, küreselleşme ve kültür ilişkisinde reklamın etkisini belirlemektir.

Yöntem

Çalışmada temel olarak nitel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çözümleme konusu olan göstergeleri analiz etmek için Ronald Barthes’ın anlamlandırma süreçleri bu çalışma için seçilmiştir. Çözümlemeye konu olarak seçilen göstergelerin yorumlama aşamasında Barthes’ın oluşturduğu düz anlam ve yan anlam öğeleri kullanılmıştır. Barthes, göstergelerle donanmış dünyadaki nesnelerin toplumsal, ahlaksal ve ideolojik açıdan değerler içerdiğini, bu içerikleri çözümlemeyi amaç edinen sistematik düşüncüyü “göstergebilim” (2018, s.27) olarak adlandırmaktadır.

Gösterilen ve gösteren ikilisi ise göstergenin parçalarıdır. Diğer bir ifadeyle gösterge bir gösteren ile gösterilenden oluşmakta; gösteren anlatım düzlemini; gösterilen içerik düzlemini işaret etmektedir. Göstergenin bu iki bağlantısal öğesinden “gösterilen” bir nesnenin zihinsel tasarımı olarak, göstergeyi kullananın bundan anladığı “şey”dir (Barthes, 2018, s. 50).

Bu çalışmada içerik, göstergebilimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Göstergebilim en kısa ve genel tanımıyla gösterge ve gösterge dizgelerini inceleyen bilim dalıdır. “Gösterge, bir kavramla işitimi imgesinin birleşmesidir. İşitimi imgesi göstergenin ses yapısı, kavram ise anlamsal içeriğidir” (Guiraud, 1994, s.8). “Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan sözcükler, simgeler, işaretler vb. gösterge olarak kabul edilir” (Rifat, 2009, s.11). En yalın haliyle “anlamlandırma” çabası olarak adlandırılabilir olan göstergebilim; “anlam evrenini çözümlemeyi amaçlar, anlam oluşumu, anlam yaratmak, anlamlandırmak gibi soyut durumun dizgeleştirilmesi, açığa çıkarılması gibi konular anlamla ilgili ilk akla gelenlerdir. Bu bakımdan anlamla ilgili her şey göstergebilimin alanına girer” (Giraud, 1994). Bu çalışma da örneklem alınan reklamın anlam evrenini kültürel unsurlarla çözümlenmesi çabasıdır.

Metni, göstergeler bütünü bir çalışma alanı olarak niteleyen Barthes; bu çalışma alanını yapısal dilbilimden kaynaklanan “dil ve söz”, “gösterilen ve gösteren”, “dizim ve dizge” ve “düzanlam ve yananlam” gibi göstergebilimin dört ilkesi bağlamında çözümlemektedir (2018, s.17-29).

İstanbul ana temasıyla otantik öğeler ve geleneksel Türk mimarisinin yer aldığı göstergeler taşıdığı için örneklem olarak seçilen reklam filmine, YouTube “homocinematicus” kullanıcısının 10 Eylül 2019 tarihinde yüklediği ‘ A Ridley Scott Film - Turkish Airlines, The Journey’ başlığından ulaşılmıştır.

Araştırma Soruları

1. Otantik unsurlar reklam içinde yer almakta mıdır?
2. Yerel kültür öğeleri reklam içinde yer almakta mıdır?
3. Otantik kültür simgeleri reklam içinde yer almakta mıdır?
4. Hangi otantik öğeler kullanılmaktadır?
5. Hangi kültür öğeleri kullanılmaktadır?

6. Küresel ve yerel kültür öğeleri reklam filminde aynı anda kullanılmış mıdır?
7. Reklam filminde verilmek istenen temel mesaj otantik öğeler ile mi sağlanmaktadır?

Evren ve örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türk Hava Yollarının “Superbowl” finalleri için hazırlamış olduğu reklam filmleri oluşturmaktadır. Superbowl, Amerikan Futbol Ligi’nin şampiyonluk maçıdır. Reklam içerikleri ve reklam ücretleri bakımından zirvelerin yaşandığı bu organizasyonda 2016 finali için Ben Affleck’in oynadığı ‘Batman ve Superman’, 2017 finali için Morgan Freeman’ın oynadığı ‘Wonder’ ve 2018 finalinde Dr.Mehmet Öz’ün oynadığı ‘Five Senses’ adlı reklamlarla yer alan Türk Hava Yolları, 2019 yılı için Yolculuk reklam filmini hazırlamıştır. Bu çalışmanın örneklemini, 2019 yılı Superbowl finali için Alien, Blade Runner ve Gladiator başta olmak üzere önemli yapıtlara imza atan Ridley Scott’ın yönetmenliğini yaptığı “Yolculuk” isimli reklam filmidir. “Yolculuk” reklam filminin seçilme sebebi amaçlı örnekleme en uygun içeriği (otantik ve yerel kültür unsurlarının küresel bir marka aracılığıyla aktarımı) barındırmasıdır. Önceki yılların reklam filmleri Hollywood ve televizyon yıldızlarını (Dr.Oz Show) kullanırken, Yolculuk reklam filminin ana teması İstanbul ve yerel kültür öğeleridir. Türk Hava Yollarının Superbowl reklamları arasında “amaçlı örnekleme” türlerinden biri olan “ölçüt örnekleme” yoluyla seçilen Yolculuk adlı reklamı çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme, “bilgi açısından zengin vakaları, doğası ve özü itibariyle araştırma sorusunu aydınlatacak durumları, stratejik olarak seçmek için kullanılır (Patton, 2015, s.265).

Ölçüt örnekleme, araştırmaya konu olacak örnekleme belli bir kıstasın getirilmesiyle oluşturulur. Hangi olay, kişi ya da durumların çalışılacağına araştırmacı kendi karar verir ve ölçütü kendisi belirler. Ölçüt örnekleme kullanılan araştırmalarda gözlem birimleri belli niteliklere sahip kişiler, olaylar ya da durumlardan oluşturulabilir. Ölçüt örneklemenin mantığı, önceden belirlenmiş bir ölçütü karşılayan tüm durumları gözden geçirmek ve incelemek, böylece ölçüt durumlarını ölçütü göstermeyenler ile açıkça (veya örtük olarak) karşılaştırmaktır (Patton, 2015, s.281). Bu çalışmada, Yolculuk reklam filmi örnekleme olarak belirlenirken yerel kültür öğelerini, Türkiye’ye ait sembolleri ve kültürel simgeleri içermeye kıstası uygulanmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi



6 dakika süren “Yolculuk” reklam filmi İstanbul Yeni Havalimanında kısa bir diyalog ve TK 066 Bali uçuşunun son çağrı anonsundan sonra filmin ana kahramanı kadının koşarak uçağa geçişi ile başlayan açılış sahnesi, “24 saat önce” alt yazısıyla bir gün önceye flashback

ile sürer. Klasik Hollywood takip sahneleri filmin ana temasını oluşturmaktadır. Uçak içinde takip ettiği kadını, koltuğuna bıraktığı defterindeki ipuçlarıyla izleyen ana kahraman, havalimanı çıkışında bekleyen aracın üzerindeki logodan, takip ettiği kadının “Çırağan Sarayı”nda (Çırağan Palace Kempinski Hotel) kalacağını öğrendiği hedefini takip eder. Sonrasında yine hedefiyle birlikte, kendisine bıraktığı defterdeki çizimlerin ipucu olarak yardımıyla başta Ortaköy Camii, Şerefiye Sarnıcı gibi sembol mekânlar olmak üzere İstanbul’da geçen sahnelerden sonra, kovaladığı hedefi helikopter ile otelden ayrılır. Otel görevlisinin getirdiği zarfın içinden Bali silüetinin çizimleri ve TK 066 uçuş bilgisini öğrenip, tekrar başlangıç sahnesine döner ve film biter.

Çalışma kapsamında Türk Hava Yollarının “Yolculuk” adlı reklam filmi içinden seçilen 5 sahne ve bu sahnelerde yer alan toplamda 12 gösterge, göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Çözümlenen sahneler içinde barındırdığı otantiklik kriterine göre seçilmiştir.

Çözümleme 1. İstanbul’a İniş ve Çırağan Sarayı





Görsel 1. İstanbul Havalimanından Çıkış ve Çırağan Sarayının Karakalem Çizimlerini İçeren Resme Bakması

Yolculuk reklam filminin çözümlenen ilk sahnesinde olay şu sırayla başlamaktadır; birinci görüntüsel göstergede Barthes'ın düz anlamına göre reklam filmindeki kadın taksiye binmek üzeredir. İkinci sahnenin düz anlamına bakıldığında not defterine çizilmiş olan büyük bir yapı göze çarpmaktadır.

Çözümlenen sahnelerin yan anlamları Türk coğrafyasına ait öğelerin kullanımı ile sağlanmıştır. Reklamın büyük bir bölümünün geçtiği Çırağan Sarayı ve çevresiyle yerel öğelerin yoğunlukla yer aldığı görülmektedir.





Görsel 2. Filmden Otele Gelirken İstanbul Boğazı ve Çırağan Sarayı Görüntüleri

Üçüncü görselde ise düz anlamda boğaz, köprü ve sahildeki araba yolu mevcuttur. Dördüncü ve son görüntüsel göstergede büyük ve ihtişamlı Çırağan Sarayı yer almaktadır.

Çözümlenen üçüncü göstergenin yan anlamının sağlandığı öğeler; İstanbul Boğaz manzarası ve köprüsüdür. Dördüncü görüntüsel göstergenin yan anlamı ise yan kodlarla gelmektedir bunlar Çırağan Sarayı'na ait sahnelerdir. Çırağan Sarayı, Osmanlı döneminde barok mimarisine göre inşa edilmiş günümüzde ise otel olarak kullanılan bir yapıdır. Dolayısıyla yan anlamdan çıkacak sonuç Türk kültürüne ait öğelerin tarihi ve kültürel ihtişamı şeklinde anlaşılabilir.

Özetle, reklam filminin bu sahnesinde yan anlam ve düz anlamların analizi sonucunda Türk kültürüne ait olan bir sembol olarak, Türk Hava Yollarının evi ve adeta sembolü İstanbul Havalimanının modern ve lüks görüntülerinin yanı sıra, geleneksel olarak İstanbul Boğazı ve Köprüsü ile Çırağan Sarayının kullanılmış olduğu görülmektedir. Türk kültürü ile otantik mekanlar vasıtasıyla, yerel öğelere ait verilmek istenen mesajın bu unsurlarla sağlandığı anlaşılmaktadır.

Çözümleme 2. Türk Çayı





Görsel 3. Türk Çayı ve Lokum Sahneleri

Her iki oyuncunun da otel odalarına (Çırağan Sarayı) yerleştiğini anladığımız bu sahnede, hem takip eden hem de kovalanan kadın çay içmektedir. Çözömlenen birinci ve ikinci görüntüsel göstergede düz anlam olarak çay, çay demliği, Osmanlı tuğralı şekerlik ve Türk kültürüne ait lokumlar görünmektedir. “Her ne kadar günümüzde farklı tür çaylar ve hazırlama usulleri olsa da, Türk tarzı çay, toz kavrulmuş siyah çay ile demlenir ve kendine has ince belli olarak bilinen küçük bardaklarla servis edilir. Türk usulü çay demlemede çaydanlık ya da semaver ve demlik olarak iki ayrı kap kullanımı vardır” (Güneş, 2012, s.237). Türk kültüründe çayın yanında tatlı bir ürünle tüketmek halk arasında alışlagelmiş bir ritüeldir ve Türkiye’nin imajı açısından otantik simgelerin başında gelmektedir.

Yolculuk reklam filminde kullanılan nesne yani gösteren Osmanlı tuğralı şekerlik ve Türk çayıdır. Gösterilen ise Türk kültürüne ait otantiklik ve geleneksellik kavramlardır. Osmanlıya ait olan tuğra sembolünün düz anlamı, padişahın isminin ve lakabının yer aldığı imzadır. Türk çayının düz anlamı ise sadece Türklere has bir demleme ve içim tarzının olması onu diğer kültürden ayırmakta ve otantikliğe vurgu yapmaktadır. Bu reklam filminde Osmanlı tuğrası ve içinde çay olan çay demliğine odaklanılması Türk kültür öğelerinin vurgulanmasını sağlamıştır. Türk çayı ve Osmanlı tuğrası Barthes’ın kuramına göre bu şekilde çağrışımlar yapmaktadır. Barthes’a göre bu sahnenin yan anlamı zaten gerçek dünya ile ilintili ve kültürle

ilişkisi olan bir göstergedir. Çözümlenen sahnede kullanılan renkler yani gösterenler, gümüş çaydanlık ve şekerlik dışında gümüş tonlarına yakın renklerden seçilerek odak noktasının ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Özetle, filmin bu sahnesinde yan anlam ve düz anlamlar analizi sonucunda Türk kültürüne ait olan bir sembol olarak çay ve Osmanlı tuğralı lokumluk kullanılmış olduğu görülmüş ve Türk kültürü ile ilgili verilmek istenen mesaj bu unsurlarla sağlandığı bulgulanmıştır.

Çözümleme 3. Büyük Mecidiye Cami



Görsel 4. Büyük Mecidiye (Ortaköy) Camisi

Birinci görüntüsel göstergede not defterine çizilmiş bir cami şekli görülmektedir. Çözümlenen sahnede yer alan görselin düz anlamında kâğıda çizilmiş bir cami sembolü mevcuttur. Cami, İslam kültüründe ibadet merkezi anlamına gelmektedir. Reklamda yer alan cami ise halk arasında Ortaköy Camii olarak bilinen Büyük Mecidiye Camisi'dir. Bu sahneye ait görüntüsel göstergede Barthes'ın düz anlamına göre bakıldığında cami ve caminin yer aldığı meydan geniş çekim ölçeğiyle kadraja yansımaktadır. Caminin yer aldığı meydan Ortaköy Meydanı olarak anılmaktadır. Yan anlamına göre birinci ve ikinci görüntüsel göstergede cami ikonu Türk İslam kültürünü yansıtmakta ve bunu yaparken yan kodlardan yararlanmaktadır. Cami Türk kültürünün bir parçası daha doğrusu bir sembolüdür. Cami Türk kültürüne ait bir ikon olarak yer almaktadır. Çözümlenen bu sahnelere bakıldığında Türk

İslam kültürüne ait cami ögesinin kullanılmasıyla reklam filminde Türk kültürünün otantik bir başka simgesi camilere gönderme yapılmıştır.

Çözümleme 4. Türk Kahvesi ve Kız Kulesi



Görsel 5. Boğaz'da Tekne Gezintisi, Kadının Türk Kahvesi İçmesi ve Kız Kulesinden Bahseden Adam

Reklamın bu bölümünde hedefini takip eden kahraman Ortaköy Meydanına gelir. Filmdeki az sayıda diyaloglardan birinde, yan masada oturan adam “Kız Kulesi’ne gitti” der. Burada Kız Kulesi’nin görseline yer verilmeden, diyalog ile İstanbul’un ve Türk kültürünün bir başka otantik simgesi Kız Kulesinden bahsedilmektedir. Çözömlenen birinci görüntüsel göstergede kadın, Ortaköy Meydanında Türk kahvesi içmektedir. Yan anlamına göre bu sahnede kullanılan kahve fincanın Türk kahvesi içermesi yan anlamı oluşturmaktadır.

İkinci görüntüsel göstergede düz anlamda yine Ortaköy Meydanında yan masada oturan bir adam görünmektedir. Reklam sahnesinin bu bölümünde masada oturan adam kadına “Kız Kulesine gitti” der. Her ne kadar görüntüsü yer almasa da söylem ile yine bir otantik kültür ögesi olan Kız Kulesi de reklama dâhil olmuştur. Kız Kulesi, Türk coğrafyasında yer alan bir kültürel mirastır. Adamın masasında yer alan çay da Türk geleneklerinde tüketilen içeceğe atıf olarak kullanılmıştır.

Dolayısıyla, bu reklam iletisinde kültür ürünü olan ve efsanelere konu olan “Kız Kulesi” konuşması ve Türk kültürünün sembolü olan kahve ve çay bir kültür göstergesi olarak kullanılmıştır.

Çözümleme 5. Şerefiye Sarnıcı ve Haliç (İstanbul) Manzarası



Görsel 6. Şerefiye Sarnıcı, Kubbe ve Haliç'ten İstanbul Manzarası

Reklamdaki kovalamacanın sonlarına doğru, Kız Kulesi gezisinden dönen takip edilen kadın, Şerefiye Sarnıcı'na gider. Peşindeki ana kahraman da takip edip, sarnıca girer,

hayranlıkla sarnıcı incelerken, hava çekimiyle bir diğer sembol kubbeler ve sonrasında Fatih Camii'nin ön planda yer aldığı Haliç (Golden Horn) ve modern İstanbul'u yansıtan gökdelen silüetleriyle sahne biter. Çözümlemeye sahnenin birinci görüntüsel göstergesinde reklamda yer alan kadının sütunların arasında şaşkın bir şekilde görmekteyiz. İkinci görüntüsel gösterge reklam filminde bu sahnenin devamı olarak verilen görüntüde ihtişamlı bir yapı yer almaktadır.

Görüntüsel göstergenin düz anlamında mekân, nesne ve insan odaklı bir çekim yapıldığı görülmektedir. Sahnede vurgulanmak istenen mekân yer yer sütunları belirginleştiren sarı ışıkla oluşturulmuştur. Birinci görüntüsel göstergenin yan anlamı çekim ölçeklerinin yardımıyla mekânın barındırdığı yan kodlarla gelmektedir. Ortam, Türk kültür mirasına ait "Şerefiye Sarnıcı" suyun içinden yükselen sayısız gibi görülen mermer sütunlardan oluşmaktadır. "Şerefiye Sarnıcı" da her ne kadar Bizans döneminden kalma olsa da, mimari açıdan Türk kültürünü çağrıştırmaktadır. Sonrasında hava çekimiyle bir diğer mimari sembol olan "kubbe", daha sonra ise genel çekimde ön planda Fatih Camisi, yani yine bir mimari sembolün yer aldığı Haliç manzarası görülmektedir.

Kısacası reklamın bu sahnesinde analiz edilen düz ve yan anlamlara bakılarak Türk kültür ögesi ve otantik unsurlar olarak İstanbul'da yer alan tarihi mekânlar, mimari açıdan yerel kültür öğeleri olarak Şerefiye Sarnıcı ve Fatih Camisi gibi eski yapı bir cami görüntüsünün kullanılması Türk kültürünün mimari unsurlarına bir gönderme olarak görülmektedir.

SONUÇ

Küreselleşme çok boyutlu yapısıyla her alanı etkisi altına aldığı gibi medya ve kültür alanında da etkili olmuştur. Medyanın küreselleşmesi beraberinde reklamında küreselleşmesini sağlamıştır. Reklamın küreselleşmesi ile markalar artık küresel kitleye hitap etmektedir. Global alanda yayınlanan reklamlar dünyanın her köşesindeki insana aynı anda ulaşmaktadır. Markalar küresel boyutta ayakta kalabilmek için yerel piyasanın yanında küresel piyasaya da hitap etmek zorundadır. Bu durum sonucunda markalar küreselleşir ve sadece kendi ülkesindeki tüketiciye değil küresel tüketiciye de ulaşır. Bunun için kullanılan stratejiler farklılık göstermektedir.

Çözümlemeye yapılan Yolculuk reklam filmi, 2019 Superbowl finalinde 30 saniyelik versiyonu, sonrasında ise Türk Hava Yollarının YouTube kanalından 6 dakikalık sinematik kısa film versiyonu şeklinde yayınlanmıştır. Bu çalışmada seçilen sahneler göstergebilimsel analiz çerçevesinde incelenmiştir. Çözümlemede Barthes'ın düz ve yan anlamına başvurularak göstergelerin çözümü yapılmış, sonuç olarak otantik unsurların, Türk kültür öğelerinin kullanıldığı, Türk mimari yapıları, Türk tarihi yapıları, Türk İslam eserleri, Türk geleneklerine yer verilerek, yerel kültürün küresele aktarıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Reklamın ekonomik boyutundan ziyade bu çalışmada reklamın küresel boyutu üzerinde durularak, küresel bir Türk markası olan Türk Hava Yollarının, reklamcılığın adeta zirvesi olarak nitelendirilen Super Bowl finallerinde yayınlanan reklam ile Türk otantik unsurları -eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan- ve yerel kültür -bir millete özgü değerler- öğelerini küresele nasıl aktardığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Önceki yıllarda "celebrity" stratejisiyle Hollywood yıldızları ve televizyon şöhreti kullanan Türk Hava Yollarının, bu çalışmaya konu olan filmde ise İstanbul temasını kullanarak küreselden yerele geçişi hedeflemiş olduğu söylenebilir. Nitekim "Yolculuk" reklam filmi içinde barındırdığı Türk otantik ve yerel kültürel öğeler bağlamında incelenmiştir.

Araştırma kapsamında küreselleşme, reklam ve kültür ekseninde küresel platformlarda yayınlanan reklamlarının yerel kültürü küresele taşıması konusu ele alınmıştır. Ele alınan 'Yolculuk' reklam filmi üzerinden kullanılan kültürel kodlar çözümlenerek yapılan inceleme ve çözümlenmelerde küresel alanda yayınlanan reklam filminin Türk kültür öğelerini içinde barındırdığı ve otantik unsurların, küresel bir marka aracılığıyla aktarımının gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- AKTUĞLU, I.K. ve EĞİNLİ, A.T. (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi. *Selçuk İletişim Dergisi*. S: 6 (3).
- AYTEKİN, N. (2012). Reklam Müziğinin Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. S: 42.
- BARTHES, R. (2018). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev: Mehmet Rıfat ve Sema Rıfat. 9.Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BATI, U. (2007). Reklamların Göstergebilimi: Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. C.4. S.1. <http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uib/article/viewFile/257/222> (10.06.2020)
- DENEÇLİ, C. (2013). Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*. Vol: 3. (1).
- ENGEL, F., BLACKWELL, D. ve MINIARD, P. (2006). *Consumer Behavior*. 6th Edition. USA: The Dryden Press.
- GIDDENS, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GIDDENS, A. (1998). *Sosyoloji*. Çev: Hüseyin Özel, Cemal Güzel), Ankara: Ayraç Yay.
- GUIRAUD, P. (1994). *Göstergebilim*. Çev. Mehmet Yalçın, 2.Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- GÜLMEZ, E. (2019). Netflix'in Türkiye'ye Özgü Reklam Filmlerinin Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*. (1). 157-178. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485435
- GÜNDEL, N. (2010). *Kültürel Küreselleşmenin Reklam Mesajlarına Yansımaları*. Danışman: Aytekin Can. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi
- GÜNEŞ, S. (2012). Türk Çay Kültürü ve Ürünleri. *Milli Folklor Dergisi*. Yıl: 24. Sayı: 93.
- GÜZ, N. ve KÜÇÜKERDOĞAN, R. (2005). Göstergelere, Reklam ve Öteki Kavramı. *Journal of Istanbul Kültür University*. Sayı: 1, 65-73..
- HOLLENSSEN, S. (2017). *Global Marketing*, 7th Edition, England: Pearson.
- Homocinematicus (2019, 10 Eylül). A Ridley Scott Film - Turkish Airlines, The Journey | Türkçe Altyazılı [Video]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=VzwUhxquh0Y> (Erişim Tarihi: 22. 09. 2020).
- HÜREL, F. (2001). *Eski Köye Yeni Adet*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- LEVITT, T. (1983) "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, May, <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets> (28.11.2020)

- ONURLU, Ö. ve ZULFUGAROVA, N. (2016). Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri ile Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgisi Üzerine Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt: 12. Sayı: 45. 491-513. ISSN 1300-0845, DOI: 10.14783/od.v12i45.1000020023
- ÖNGÖREN, G. (1993). *Uluslararası İletişim*, İstanbul: Der Yayınları.
- PATTON, M.Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation and Methods - Integrating Theory and Practice* (4th ed.). Thousand Oaks, CA. Sage Publications
- RİFAT, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. 3.Baskı, İstanbul: Say Yayınları.
- TİMUR, N. ve ÖZMEN, A. (2013). *Stratejik Küresel Pazarlama*. 2. Baskı. Ankara: Efil Yayınevi.
- TOMLINSON, J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür*. Çev. A. Eker. 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- UZTUĞ, F. (2002). Markalarla Konuşmak: Reklam, *Toplum ve İletişim*, Ed. Nazlı Bayram, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, ss.116-132.
- YILDIRIM, N. (2016). *Küreselleşmenin Uluslararası Reklamcılığa Etkileri: Çin Örneği*, Danışman: Gülay Öztürk. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- YILMAZ, B. ve AKYAR B. (2019). Küreselleşme ve Medya-Ekonomi Politikası Bağlamında Reklam Veren Unsurunun Rolü: Türkiye’de Yayınlanan Reklamlarda Kültürün Aktarılması Üzerine Bir İnceleme. *İBAD Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 6: 1-19 DOI: 10.21733/ibad.626201